

## **Presseinformation vom 18. September 2006**

### **CREATION 21**

#### **11. Eyes & Ears Conference**

**14. & 15. September 2006 in Köln**



### **"Vernetztes Denken und emotionale Kompetenz bestimmen Marketing- und Designtrends in den audiovisuellen Medien Europas"**

**Köln, 18.09.06 – Rund 250 Branchenprofis aus Estland, Schweden, Großbritannien, Belgien, den Niederlanden, Österreich, der Schweiz, Frankreich, Spanien, Griechenland, Zypern, Slowakei, Ungarn, Bulgarien und Deutschland trafen sich auf der 11. Eyes & Ears Conference CREATION 21, um sich über die aktuellsten Entwicklungen in den Bereichen Design, Promotion und Marketing der audiovisuellen Medien auszutauschen.**

Interaktive Medienperspektiven sowie vernetzte Design- und Marketinglösungen zählten zu den thematischen Schwerpunkten der 11. Eyes & Ears Conference CREATION 21. Auch in diesem Jahr hatte Eyes & Ears of Europe, die Vereinigung für Design, Promotion und Marketing der audiovisuellen Medien, wieder rund 50 internationale Referenten eingeladen. Anhand von Case Studies und in praxisnahen Diskussionsrunden präsentierten sie die neuesten Entwicklungen im Bereich der audiovisuellen Medien.

"Fernsehen wird zum Spin-off des Internets", lautet eine der provokanten Thesen der schwedischen Autoren Alexander Bard und Jan Söderqvist, die die Kernthesen aus ihrem internationalen Bestseller 'Die Netokraten' im Rahmen der 11. Eyes & Ears Conference CREATION 21 zur Diskussion stellten. "Die Ära des Broadcasting ist vorbei – weltweit fallen die Reichweiten in der hochgebildeten Zielgruppe dramatisch", konstatieren die beiden Medien- und Zukunftstheoretiker. Die interaktive Zukunft bestimmten die aktiven Nutzer mit ihren Kommunikationstools Internet und Handy. Die soziale Intelligenz und die Netzwerke der sogenannten "Netokraten" revolutionierten dabei das soziologische Weltbild.

Ein konsequentes Beziehungsmanagement zur optimalen Erschließung der Wertschöpfungskette ist im Medienbusiness unabdingbar. "An der Partizipationskultur muss sich ein Medium künftig messen lassen", so Dirk Figge, New Business Executive Media & Entertainment bei der Debitel-Tochter MIDRAY. Ein festes Standbein für die Zukunft schaffen Eigenmarken der TV-Sender. Unter anderem am Beispiel der Kindermarke TOGGO von Super RTL, dem Label 'WE LOVE' von Pro Sieben sowie Tim Mälzers Kochshow 'Schmeckt nicht, gib't's nicht' auf VOX präsentierten verantwortliche Marketingexperten im Rahmen der diesjährigen Eyes & Ears Conference ausgesuchte Fallbeispiele für den erfolgreichen Aufbau von langlebigen Programm-Marken, die über Internet, mobile Endgeräte, Lizenzen und Events crossmedial vermarktet werden.

Emotionale Kompetenz gewinnt nicht nur bei den Inhalten der neuen Plattformen, sondern auch im TV-Design europaweit an Relevanz. "RTL lebt längst nicht mehr von der Provokation, sondern von der Nähe zu den Zuschauern", erklärt Ulli Schumacher, Creative Director Design von RTL CREATION. Auch das neue Corporate Design von ITV, der größten privaten Fernsehgruppe in Großbritannien, setzt zur Zukunftssicherung auf erhöhtes Involvement der Zuschauer. "TV ist ein Katalysator für das Denken und Verhalten der Menschen", so Jeff Conrad. Conrad, Head of Design bei der verantwortlichen Londoner Agentur Red Bee Media, plädiert damit für ein Umdenken: "Wir brauchen wieder Fernsehen, über das man spricht."

Glaubwürdigkeit und Atmosphäre sind insbesondere für das Informationsdesign der TV-Sender entscheidend. Weg von der Blue Box und hin zum realen Set lautet der Trend im Studiodesign. "Das Nachrichtenstudio muss ein Ort sein, zu dem die Zuschauer gerne gehen", erklärt Alex Hefter, Creative Director vom Schweizer Fernsehen. Dagmar Engel, Chefredakteurin von DW-TV, fügt hinzu: "Ein echtes Studio ist immer eine Klasse besser als ein virtuelles." Eine Prämisse, die auch für den Rundum-Relaunch des ZDF-Sportdesigns gilt.

Wie akustische Elemente für Unverwechselbarkeit sorgen und die Markenführung entscheidend prägen, zeigten die Referenten der Eyes & Ears Conference unter anderem am Beispiel von ProSieben und dem MDR. Gutes Audiodesign trage vor allem unterschwellig zum positiven Gesamteindruck bei, führte Maximilian Kock, Executive Producer Audiodesign bei ProSiebenSat.1 Produktion, aus. Eine erstaunliche Erkenntnis brachte eine aktuelle Studie der niederländischen Audiodesign-Agentur Ala Kondre zutage: Nicht die Melodie oder der Rhythmus, sondern vor allem die Klangfarbe bestimmt die Rezeption der Konsumenten.

Abschließendes Highlight des Branchentreffs war das von Prof. Manfred Becker präsentierte Eyes & Ears Special mit dem Autor, Regisseur und Produzenten Hermann Vaske und Cristian Jofré, Senior Vice President, Marketing & Creative Director von MTV Networks International. "Der projektbezogene Dialog der beiden Top-

Kreativen verdeutlichte eindrucksvoll, dass auch im Zeitalter global vernetzter Medien und Kommunikation der unmittelbare persönliche Austausch der Kreativen und Strategen über Ideen, Konzepte und realisierte Projekte das A & O bleibt", so Wout Nierhoff, Geschäftsführendes Vorstandsmitglied Eyes & Ears of Europe.

**Partner der 11. Eyes & Ears Conference CREATION 21 waren RTL CREATION, Super RTL, CRAXX Medienproduktion, DAS VIERTE – WIR SIND HOLLYWOOD, 13TH STREET, Sci Fi, Interone Worldwide, FEEDMEE DESIGN, Avid, Siemens, VFFVmedia und die Stadt Köln.**

Die nächste Veranstaltung von Eyes & Ears of Europe findet am 19. Oktober 2006 im Rahmen der MEDIENTAGE MÜNCHEN statt. Bei den **Eyes & Ears Awards 2006** werden in insgesamt 31 Kategorien des Media-Designs, der On-Air-, Online- und Cross-Promotion sowie der Markenkommunikation für audiovisuelle Medien herausragende Produktionen des vergangenen Jahres ausgezeichnet.

**Wir würden uns freuen, wenn Sie über beide Eyes & Ears-Veranstaltungen berichten würden!**

**Für weitere Informationen und Bildmaterial wenden Sie sich bitte an:**

**Eyes & Ears of Europe –**

**Vereinigung für Design, Promotion und Marketing der audiovisuellen Medien e.V.**

**Lisa Gendziorra (Kommunikation & PR), Mozartstraße 3-5, D-50674 Köln**

**Tel.: +49 (221) 60 60 57 12, Fax: +49 (221) 60 60 57 11**

**eMail: [lisa.gendziorra@eeofe.org](mailto:lisa.gendziorra@eeofe.org) , Internet: <http://www.eeofe.org>**