

Presseinformation

CREATION 08 – 13. Eyes & Ears Conference am 18. & 19. September 2008 in Köln



Personalisierung von Marken und Inhalten im Zeitalter der Crossmedialität

Köln, 22.09.2008 – Rund 250 Branchenexperten aus Österreich, Kroatien, Belgien, Frankreich, Großbritannien, den USA, der Schweiz, den Niederlanden und Deutschland besuchten am 18. & 19. September in Köln die CREATION 08. Bereits zum dreizehnten Mal veranstaltete Eyes & Ears of Europe die zweitägige Conference. 51 internationale Referenten präsentierten und diskutierten aktuelle Projekte aus den Bereichen Design, Promotion und Marketing der audiovisuellen Medien. "Auch in diesem Jahr wurden die wesentlichen Trends der audiovisuellen Kommunikationsgestaltung und strategischen Markenführung für TV, Film, Radio, Internet, Mobile, Games und Events aufgezeigt", so Wout Nierhoff, Geschäftsführendes Vorstandsmitglied von Eyes & Ears of Europe. Im Mittelpunkt stand insbesondere die emotionale Aufladung von Marken und Inhalten im Zeitalter der Digitalisierung und Crossmedialität.

Unter dem Motto **Spielräume für das Design etablierter Medienmarken** gaben die kreativen Köpfe hinter den Redesigns von ARTE, kabel eins, Sat.1, 3sat und BR-alpha einen Einblick in ihre Arbeit. Jedes etablierte Senderdesign bietet dabei aber nur begrenzte Handlungsmöglichkeiten in der Synthese eines neuen Erscheinungsbildes. Die Kommunikationsebene mit dem Zuschauer wird in allen Präsentationen groß geschrieben. "Die Kernwerte Zuschauernähe, Wärme, Herzlichkeit und Begeisterung bilden dabei bis heute das Fundament der Marke", so Dr. Claudia Zellerhoff, Leiterin Marketing Sat.1.

Im Themenblock **Promo-Design: Lästige Pflichtaufgabe oder Gestaltungschance?** standen folgende Fragen im Mittelpunkt: Wie lässt sich eine effektive Promotion-Kampagne für einen Sender, der zwei Programme hat, umsetzen? Wie kann man ein Senderdesign evolutionieren, das sich über 12 Jahre hinweg ständig verändert hat? Ist es möglich, innovative, saisonale Kampagnen unabhängig von der traditionellen Gestaltung erfolgreich zu entwickeln? Promotion- und Designverantwortliche vom Schweizer Fernsehen, dem WDR und der Agentur eberweinpardeike gaben anhand ihrer Arbeiten aufschlussreiche Einblicke.

2D- und 3D-Animationen sind im Filmgeschäft an der Tagesordnung. Kaum ein Film ist ohne einen VFX Supervisor umsetzbar. Doch wie lassen sich Animationen in Werbespots, Nachrichten, Vorspännern und im Kontext des Internets integrieren? Anhand des Wirtschaftsmagazins ECO vom Schweizer Fernsehen wurde gezeigt, dass Animationen eine Option sind, um komplexe Inhalte verständlich zu vermitteln. "Sie sind das scheinbare Wundermittel, um fehlende Bilder eines Beitrags zu ergänzen", so Kevin Blanc, Art Director Schweizer Fernsehen. Im Rahmen der Session zum Thema **2D/3D-Animation als Gestaltungsoption** wurden darüber hinaus aktuelle Projekte von Locomotion, visual catering.ACHT FRANKFURT und Interone Worldwide präsentiert.

Die Referenten des Themenschwerpunktes **New Kids Marketing, Promotion, Design on the block?** zeigten, dass Fernsehen mit Hilfe der richtigen Strategien, die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen erreichen kann. Für erfolgreiche Promotion- und Marketingaktivitäten ist aber ein Umdenken erforderlich. Matthias Kappeler, Leiter Marketing & Brand Management SUPER RTL: "Kinder werden immer früher älter und wollen gar keine Kindersendungen sehen. Zu ihren Favoriten zählen 'DSDS' und 'Germanys next Topmodel'." Der Disney Channel begab sich mit der von FEEDMEE produzierten Interstitial-Reihe 'Die Fußballforscher' im Sommer 2008 auf neue Pfade. Die Fußballforscher geben Funfacts, die den kleinen, aber auch großen Fernsehzuschauer ansprechen: Wie viele Leute müssen auf einem Fußball stehen, bis er platzt und wie lang sind die Schnüre eines Fußballnetzes insgesamt?

Die EURO 2008 war die passende Gelegenheit, um durch emotionale Inhalte und Personalisierung den Zuschauer an die Marke zu binden. Mit dem Thema Fußball lässt sich aber auch spielen, wenn die Zuschauer keine fußballbegeisterte Nation sind oder wenn die Zielgruppe eine ganz andere ist. Unter

dem Motto **Die EURO 2008 im Rückblick** wurden die Kampagnen von DAS VIERTE, dem Schweizer Fernsehen, der ARD und des ORF präsentiert.

In Rahmen des Themenschwerpunkts **Chancen & Risiken bei der Personalisierung von Sendermarken?** zeigte sich die Aktualität dieses Themas. Alle Medienprofis waren sich zumindest in einem Punkt einig: "Im Zeitalter der Digitalisierung ist es von enormer Bedeutung, die Marke zu stärken und zu emotionalisieren", so Ulli Schumacher, Creative Director Design RTL CREATION. Am Beispiel des englischen Senders 'DAVE' präsentierte Jeff Conrad, Head of Design Red Bee Media, wie ein vorher nicht wahrgenommener Sender erfolgreich personalisiert werden kann. Genaue Marktanalysen, Zielgruppenrecherche und die Platzierung des Senders sind hierbei von enormer Bedeutung, um ein gelungenes Ergebnis zu erzielen. Des Weiteren wurden die Kampagnen vom Bayerischen Fernsehen, n-tv, Discovery Channel und DMAX vorgestellt.

In dem Themenblock **Welches Branding brauchen neue digitale Kanäle?** wurden die Konzepte von Premiere Star, vertyv, Postbank Filial TV und BBC Three präsentiert. "Neue Distributionskanäle für Bewegtbild sind auf dem Vormarsch. Sie nutzen die besten Methoden der traditionellen Medien und bedienen sich zusätzlich neuen interaktiven Funktionen", so Michael Wurzer, Geschäftsführer vertyv. Dabei benötigen auch diese neuen Sender ein Markenbild, welches den Bezug zwischen User und Inhalten erst herstellt.

Traditionell hat der Nachwuchs seinen festen Platz im Programm der Eyes & Ears Conference. Die jungen Talente haben nicht nur die Möglichkeit, ihre Projekte an ein Expertenpublikum zu adressieren. Die Eyes & Ears Conference bietet ihnen auch eine Plattform im Austausch mit Medienexperten und in der Förderung möglicher, zukünftiger Zusammenarbeit. Die **Eyes & Ears Junior Highlights** präsentierten sich in diesem Jahr wieder zukunftssträchtig, praxisnah und auf professionellem Niveau. Neue Ideen und Innovationen geben auch den langjährigen Medienprofis Impulse und Anstöße für ihre eigene Arbeit. "Wir alle wissen, dass unsere Branche ständig Bedarf an jungem Nachwuchs hat", so Prof. Björn Bartholdy, Professor für AV-Design an der Köln International School of Design.

Im Rahmen der **Eyes & Ears Specials** war in diesem Jahr die 'Die Fußball-TASK FORCE' des Bayerischen Fernsehens vertreten. Der Comedian Chris Boettcher bewies sein Talent als Stimmenimitator von Kaiser Franz, Krisenmanager Edmund sowie Calli, Jogi, Loddar und Jürgen. Zudem präsentierte Hans-Jörg Breitegger, Design Manager Disney Channels Germany, Switzerland & Austria, den US-Erfolgsfilm 'Disney Camp Rock' als Avant-première.

Partner der CREATION 08 – 13. Eyes & Ears Conference waren RTL CREATION, SUPER RTL, CRAXX Medienproduktion, Interone Worldwide, CREATION CLUB, Nokia Siemens Networks, Avid, Deutsche Welle Global Media Forum und die Stadt Köln.

Die **10. Internationalen Eyes & Ears Awards INNOVATION & EFFEKTIVITÄT** finden am 30. Oktober 2008 im Rahmen der MEDIENTAGE MÜNCHEN statt. Bei den Eyes & Ears Awards 2008 werden in insgesamt 33 Kategorien des Media-Designs, der On-Air-, Off-Air-, Online- und Cross-Promotion sowie der Markenkommunikation für audiovisuelle Medien herausragende Produktionen des vergangenen Jahres ausgezeichnet.

Partner der Eyes & Ears Awards 2008 sind CREATION CLUB, PLAZAMEDIA, Discovery Channel, ORF, RTL CREATION, Interone Worldwide, Schweizer Fernsehen, Red Bee Media, ARTE, Nokia Siemens Networks, Avid, Bayerische Landeszentrale für neue Medien und die MEDIENTAGE MÜNCHEN.

Für weitere Informationen und Bildmaterial wenden Sie sich bitte an:

Isabel Krischer

Kommunikation & PR

Eyes & Ears of Europe –

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

Mozartstr. 3-5, D-50674 Köln

Tel.: +49 (221) 606057-13, Fax: +49 (221) 606057-11

eMail: Isabel.Krischer@eeofe.org, <http://www.eeofe.org>