

Presseinformation

**CREATION 07 – 12. Eyes & Ears Conference
20. & 21. September 2007 in Köln**



Von TV-Sendern zu interaktiven Kommunikationsmarken: Medienmarketing & AV-Design im Wandel

Köln, 24.09.07 – Rund 250 Branchenexperten zog es zur 12. Eyes & Ears Conference CREATION 07 nach Köln. Auf der Agenda standen die neuesten Entwicklungen in den Bereichen Design, Promotion und Marketing der audiovisuellen Medien.

Die Medienunternehmen rüsten sich für die digitale Zukunft. Crossmediale Marketing- und Promotion-Strategien sowie Innovationen in der interaktiven Mediengestaltung zählten zu den Schwerpunkten der 12. Eyes & Ears Conference CREATION 07. Über 40 Referenten aus dem In- und Ausland präsentierten auf Einladung von Eyes & Ears of Europe, der Vereinigung für Design, Promotion und Marketing der audiovisuellen Medien, aktuelle Fallbeispiele und Branchentrends.

"Die Herausforderung der Zukunft ist es, aus einem Sender eine Medienmarke zu machen", erklärt Jeff Conrad, Head of Design der Londoner Agentur Red Bee Media. Sowohl für das größte private Network in Großbritannien, ITV, wie auch für die direkte Konkurrenz, die öffentlich-rechtliche BBC, gestaltete Red Bee den neuen, plattformübergreifenden Auftritt. "Fernsehen, über das man spricht", lautet nicht nur die Zielsetzung des britischen Designers. "Die Marke muss als Erlebniswelt inszeniert werden", zeigt sich ebenfalls Andreas Frost, Projekt-Manager des BBDO-Tochterunternehmens Interone Worldwide, überzeugt. Dabei eröffne das Partizipationsprinzip des Web 2.0 nicht nur neue Optionen im Customer Relationship Management, sondern ermögliche gleichzeitig ein quantifizierbares Image- und Stimmungsbarometer.

'Eine Marke – viele Plattformen und Kanäle' ist die Zukunftsdevise der Medienunternehmen. Innovative Beispiele mit interaktiven Elementen stellte die Eyes & Ears Conference in diesem Jahr vor. So ist der Nachrichtenkanal n-tv als erster deutscher Sender mit einer Hybrid-Anwendung auf dem Portal des Microsoft-Betriebssystems Windows Vista vertreten. Dabei wird für n-tv plus das TV-Live-Signal mit Informationen aus dem Internet kombiniert, so dass der Nutzer seine Bildschirmoberfläche individuell gestalten und auf Programm- und Werbeangebote direkt reagieren kann. "Wir wollen die Verweildauer der Zuschauer steigern", konstatiert Christoph Hammerschmidt, Direktor Marketing & Kommunikation bei n-tv. Eine Stärkung der Zuschauerbindung bei gleichzeitiger Messbarkeit der Marketing-Maßnahmen ist ebenso das Ziel von Discovery Club. "Über die Mitglieder lernen wir unsere Zuschauer besser kennen", bestätigt Lars Wagner, Channels Director Pay TV bei der deutschen Discovery Beteiligungsgesellschaft.

Die Relevanz mobiler Applikationen für Dialogmaßnahmen war ein weiterer Schwerpunkt der zweitägigen Konferenz. Dietmar Maierhöfer, Product Manager Mobile TV & Multichannel Advertisement von Nokia Siemens Networks, erläuterte die Strategie des DVB-H-Konsortiums für Mobile TV und die Chancen individueller Werbung. "Wir sind an der Trendwende zu neuen, personalisierten Geschäftsmodellen", resümiert er eines der zentralen Ergebnisse der Fachtagung. Zudem präsentierte die Deutsche Welle ihr umfassendes Portfolio an länderübergreifenden Aktivitäten und die Deutsche Post zog eine Bilanz der direkten Verknüpfung von Plakat und mobilen Downloads über die so genannten MOBILEPOINTS.

Integrierte crossmediale Konzepte sind in der Programm-Promotion, im Sender-Design und im Marketing zunehmend gefragt. Anhand von Beispielen wie dem 'Summer of Love' bei ARTE, der Box-Promotion bei RTL, der Neandertaler-Animation für die ARD-Sportschau, der Einführungskampagne des Discovery-Männersenders DMAX, der Marketingmaßnahmen zum Start des Simpsons-Kinofilms und dem Redesign der Super RTL-Marke TOGGO TV waren auf der Eyes & Ears Conference eine Vielzahl an Erfolgskonzepten zu sehen. Über die Herausforderung, eine internationale Sendermarke neu zu gestalten, berichteten Joerg Zuber und Klaus Schäfer von OPIUM effect, die das neue Design von TV3 Scandinavia verantworten, sowie Michael Engelhardt und Stephan Persdorf von CREATION CLUB, die den optischen Relaunch von Canal+ Scandinavia umsetzten.

Kernelement der optischen und inhaltlichen Gestaltung ist dabei stets eine übersichtlich strukturierte und selbsterklärende Navigation. Mit Blick auf das hochauflösende Fernsehen (HDTV) werden in der On-Air-

Promotion die wesentlichen Informationen in das Zentrum des Bildschirms verlagert. "Für das 16:9-Format ist es optimal, die Informationen in der Bildmitte zu platzieren", meint André Otto, Art Director On-Air-Design, zum neuen ProSieben-Design. Auch bei der BBC sind das Logo und die Programminformationen seit dem Redesign deutlich sichtbar mittig platziert.

Dass in der digitalen Welt zweidimensionale Animationen durchaus weiterhin ihren Charme ausspielen können, bewies die Agentur Flachbild mit ihren humorvollen Arbeiten für den Westdeutschen Rundfunk. Daneben zeigte die Konferenz die technischen Möglichkeiten der 3D-Animation im Motion-Capture-System auf.

Traditionell hat der Nachwuchs seinen festen Platz im Programm der Eyes & Ears Conference. Die Eyes & Ears Junior Highlights präsentierten sich in diesem Jahr zukunftssträchtig, praxisnah und auf professionellem Niveau. Der aufmerksamkeitsstarke Erlebnischarakter in der Kommunikation mit dem Nutzer wird auch hier großgeschrieben.

"Die thematische Vielfalt und inhaltliche Tiefe der diesjährigen Eyes & Ears Conference CREATION 07 hat die komplexen Herausforderungen der medialen Vernetzung praxisnah und ergebnisorientiert aufgezeigt. Die Fachkonferenz ist damit sowohl für Profis wie auch für den Nachwuchs aus den Bereichen Design, Promotion und Marketing ein wertvolles Trendbarometer und eine hochkarätige Kommunikationsplattform für die europäischen Entwicklungen im Bereich der audiovisuellen Medien", so Wout Nierhoff, Geschäftsführendes Vorstandsmitglied Eyes & Ears of Europe.

Partner der 12. Eyes & Ears Conference CREATION 07 waren RTL CREATION, Super RTL, CRAXX Medienproduktion, Interone Worldwide, Nokia Siemens Networks, Avid und die Stadt Köln.

Die nächste Veranstaltung von Eyes & Ears of Europe findet am 8. November 2007 im Rahmen der MEDIENTAGE MÜNCHEN statt. Bei den Eyes & Ears Awards 2007 werden in insgesamt 32 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.

Für weitere Informationen und Bildmaterial wenden Sie sich bitte an:

Lisa Gendziorra
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: Lisa.Gendziorra@eeofe.org, <http://www.eeofe.org>