Trendbörse und Kommunikationsplattform

Corinna Kamphausen

EYES & EARS OF EUROPE FEIERT IN DIESEM JAHR ZWANZIGJÄHRIGES JUBILÄUM. MEDIEN BULLETIN SPRACH MIT GESCHÄFTSFÜHRERIN **CORINNA KAMPHAUSEN** ÜBER STRATEGIE UND ZIELSETZUNG DES VERBANDES FÜR KREATIVE IM TV-BEREICH.

Wie kam es zur Gründung von Eyes & Ears?
Wir haben uns 1996 als TV Designer, Promotion- und Marketing-Experten zusammengeschlossen. Auch, um ein Gegengewicht zu der Branche in den USA zu bilden, die das Geschäft bei uns zuvor sehr stark beeinflusst hat. Wir sind früher immer nach Amerika gefahren, um uns die neuesten Trends anzuschauen. Damals wurden noch US-Firmen von deutschen Fernsehsendern vorwiegend beauftragt. Dabei ist das moderne Design eigentlich in Europa entstanden. Man denke nur an die „deutschen Werkstätten" in Dresden oder die wohl berühmteste Designschule, das Bauhaus in Weimar. Es bestand und besteht also kein Grund nur US-Vorbilder zu kopieren. Europa hat sehr gute eigene Designer. Ein weiterer Grund für unsere Gründung war auch, dass wir die Kreativen aus dem TV-Bereich untereinander besser vernetzen wollten.

Gibt es denn mittlerweile Sender, die ein unverwechselbar europäisches „Gesicht" zeigen?
Ein Sender wie ARTE beispielsweise hat da schon einen ganz eigenen Stil entwickelt und geprägt. Und ARTE ist auch ein gutes Beispiel, wie aus europäischen Einflüssen etwas ganz Eigenes entsteht. Die Arbeit des Verbandes jedenfalls sorgt dafür, dass sich die europäische Szene gegenseitig inspiriert. Wie arbeiten Franzosen, Österreicher oder Engländer? Wie werden eine TV-Kampagne, ein TV-Spot am besten umgesetzt? Bei unseren Workshops sehen wir regelmäßig: Alle gehen mit ähnlichen Herausforderungen und Fragestellungen um.

Große Änderungen hinsichtlich Design und Marketing werden bei den Sendern aber nicht vorgenommen...
Das liegt in der Natur der Sache. Ein Design kann man nicht von heute auf morgen komplett umkrempeln, es sei denn die Ausrichtung des Senders ändert sich ebenfalls extrem. Es geht ja hier um kontinuierliche Lernprozesse, Wiedererkennbarkeit und Markentreue. Die grundsätzlichen Charakterzüge sollten und dürfen daher nicht geändert werden.

Auf welche wichtigen Entwicklungsschritte in den vergangenen 20 Jahren schauen Sie zurück?
Der Schritt zur Gründung, die damals aus der Cologne Conference heraus geschah, war bedeutend. Auch der eigene Akademiebereich, der sehr schnell entstand und wuchs, spielt eine wichtige Rolle. Dann haben wir in den letzten Jahren die jährliche Eyes & Ears Conference komplett umgestellt. Früher haben vor allem Mitglieder der Branche Vorträge gehalten. Jetzt ergänzen wir dies durch ganz neue Inspirationsmöglichkeiten. Wir haben unsere Junior Highlights, die früher bei der fmx in Stuttgart stattgefunden haben, in die Conference integriert. Hier stellen junge Absolventen ihre Projekte vor. Neue Ideenansätze bieten auch internationale Keynotespeaker, die nicht nur aus der Medienbranche stammen, sondern auch aus anderen kreativen Bereichen und die über internationale Trends berichten. Unsere Eyes & Ears Excellence Awards Preisträger, darunter etwa Werbepapst Oliviero Toscani, Film- und TV-Produzent Nico Hofmann, Setdesigner Florian Wieder, Theaterlegende Robert Wilson oder die Gründer von „Yello" Dieter Meier sowie Boris Blank waren stets Highlights.

Gründungsgeschäftsführer war ja Wout Nierhoff...
Ja, er hat Großartiges geleistet und baute einen europäischen Verband praktisch aus dem Nichts auf. Sein viel zu früher Tod 2011 war ein großer Verlust. Für uns ist er immer noch präsent. Meine Aufgabe ist es, seine damals gesteckten Ziele in der heutigen Zeit umzusetzen. Zum Zeitpunkt der Gründung stand die Digitalisierung und Fragmentierung des Medienmarktes gerade am Anfang. Heute transformiert sie die Branche in einem nie gekannten Ausmaß: Virtuelle Realität, mobiler Empfang – das sind nur einige Themen, mit denen wir uns jetzt auseinandersetzen müssen.

Welche strategischen Ziele peilen Sie für die Zukunft an?
Wir wollen Eyes & Ears noch mehr in Europa etablieren. Wir sind immer noch das Zentrum für den deutschsprachigen Markt, aus dem heraus wir auch entstanden sind. Wir freuen uns natürlich, dass wir mittlerweile auch in anderen europäischen Märkten interessant werden. Mit Aufmerksamkeit hat man unsere Aktivitäten schon immer in London und Paris beobachtet. Auch in den Benelux-Staaten werden wir verstärkt beachtet. Und Schweden ist vor kurzem auf uns aufmerksam geworden. Aber es gibt noch viele Länder, in denen wir bekannter werden wollen.

Wo sehen Sie die größten Herausforderungen für Ihren Verband?
Bewegtbild gibt es mittlerweile auf jedem Medium, das wir mit uns tragen. Man sieht, wie die YouTube-Stars die Szene verändern. Sie kommen aus der nichtprofessionellen Szene, -professionalisieren sich jetzt, beeinflussen und werden wiederum von den klassischen Playern beeinflusst. Diese, im Übrigen eine von vielen Entwicklungen zurzeit, wird noch einiges verändern. Diese Herausforderung ist für uns zugleich eine Chance. Wir freuen uns, dass die Medienwelt im starken Wandel bleibt. Denn gerade der Wandel – der Umgang mit Herausforderungen und Chancen und die Entwicklung von neuen Ideen – macht unseren Branchenverband für alle Medientätigen so wichtig: Denn bei uns passiert der Austausch, die Auseinandersetzung mit zentralen Fragestellungen und mit Trends sowie der Ausblick – dies seit 20 Jahren und mit Sicherheit auch die nächsten 20 Jahre.

‹Wilfried Urbe

Der Wettbewerb um Aufmerksamkeit

20 Jahre existiert jetzt, Eyes & Ears of Europe. Die Plattform für Kreative aus der TV-Branche zählt heute fast 500 Mitglieder, hauptsächlich aus dem deutschsprachigen Raum, aber auch aus Frankreich, Großbritannien, den Niederlanden, Schweden und der Ukraine. Seit 2012 leitet Corinna Kamphausen als Geschäftsführerin den Verband. Die studierte Betriebswirtin sieht es aktuell als eine ihrer wichtigsten Aufgaben, Orientierung in Zeiten der digitalen Transformation zu bieten. Dass die Branche wichtiger denn je ist, das liegt auf der Hand: Bei über hundert deutschsprachigen TV-Sendern und nochmal so vielen Bezahlsendern sowie zahlreichen VoD-Angeboten wird es immer schwieriger, die Massen um ein Programm zu versammeln. „Der Wettbewerb um Aufmerksamkeit war noch nie größer als heute, denn noch nie hat das Publikum so viel Auswahl gehabt." Das sagt auch Gabi Madracevic, Geschäftsführerin der vielfach preisgekrönten Münchener Kreativagentur Luxlotusliner. Sie weist darauf hin, dass sich der durchschnittliche Fernsehkonsum zwar bisher nicht verringert, aber vor allem die großen Sender an Publikum verlieren. Und das bedeutet: „Umso wichtiger wird es, auf sich aufmerksam zu machen." Und viele Sender setzen heute dabei auf herausragende Inhalte.
Lee Hunt, ein international aktiver Marketingstratege, erklärt das so: „In den USA begann diese Entwicklung mit Pay TV Sendern wie HBO, die über hochwertig produzierte Serien mit neuer Erzählweise, etwa ‚Breaking Bead' oder ‚The Walking Dead', die Zuschauer überzeugten." Video-Plattformen wie Netflix führten das fort, beispielsweise mit exklusiven Inhalten wie „House of Cards". „Früher waren Sendermarken wichtiger als Programmmarken", betont Hunt, „da kannten die Zuschauer nicht ihr Programm, wussten aber, welchen Sender sie schauen wollten." Heute sei das umgekehrt: Attraktive Programme, die linear und beliebig über Internet abgerufen werden, entscheiden über den Konsum. Das Wissen um die begehrten Inhalte, transportiert unter anderem über die sozialen Netzwerke, verstärke diese Entwicklung. Die Sendermarke und damit die Macht, Publikum zu binden, wird so immer mehr zur Nebensache. Nicht umsonst verleihen sich Pay-TV-Sender und Internetanbieter „ihr Gesicht" mittels herausstechender Programme. Hunt jedenfalls sieht für TV, als elektronischen Bildschirm verstanden über den Bewegtbildinhalte konsumiert, eine große Zukunft voraus. Was das klassische Fernsehen angeht, ist er skeptisch.
Grundsätzlich teilt der Leiter des Kreativbereichs von ProSiebenSat.1 Creative Solutions Richard Schweiger die Einschätzung Hunts, differenziert aber dabei: „Die Sendermarke spielt immer noch eine sehr wichtige Rolle, da sie die Relevanz der Inhalte stärkt." Gerade bei einer hohen Fragmentierung mit mehreren hundert Bewegtbild-Inhalten auf den unterschiedlichsten Devices werde Orientierung umso wichtiger – und damit auch die Marke. „Das ist im Grunde eine Art Koexistenz und gegenseitige Wechselbeziehung, denn man braucht starke Formatmarken um die Sendermarken immer wieder aufzuladen." Der Kreative betont als wichtigste Aufgabe der TV-Marketeers und -Designer die Präsenz einer zukunftsfähigen Marke auf sämtlichen Plattformen zu gewährleisten: „Das ist nicht nur eine Frage des Vertriebswegs, die wird immer unwichtiger, es ist vor allem die Attraktivität des Markenversprechens." Für die klassischen Medienmarken jedenfalls besteht die größte Herausforderung immer noch und noch viel mehr denn je darin, ihren Brand auch in die digitale Welt zu übertragen.
Parallel dazu müssen die neuen Anbieter wie Netflix erst noch zeigen, dass sie sich in einem Markt wie Deutschland, der sowieso schon reichhaltiges und qualitativ hochwertiges Fernsehen bietet, behaupten können.

‹Wilfried Urbe