



Köln, 25.06.2013 – gestern fand die erste European Conference for Design, Promotion & Marketing in der Comedia in Köln statt. Der Branchenverband Eyes & Ears of Europe hatte Medienfachleute und Interessierte zum Thema 'Challenges for Audiovisual Media' eingeladen. Rund 150 Senderverantwortliche, Agenturinhaber, Marketing-Experten, Kreativ-Direktoren, Producer, Web-Verantwortliche, Professoren, Audio-Experten, Studenten und Journalisten nahmen an der Veranstaltung teil. Hier tauschten sie sich einen Tag lang über die Herausforderungen der digitalisierten Welt aus und nutzten die Gelegenheit zum Networking. Der Moderator Sebastian Hellmann führte durch die Fachkonferenz.

Zeljko Karajica, Präsident von Eyes & Ears of Europe, hob in seiner Begrüßung hervor: "Den linearen TV-Markt – den es heute noch gibt – wird es in 5 Jahren definitiv nicht mehr geben. Ob SmartTV, HbbTV, IPTV oder andere rückkanalfähige Plattformen, diese werden unsere Arbeit grundlegend verändern. Deshalb freue ich mich sehr auf die Inspirationen der heutigen Präsentationen und die Möglichkeit zum Austausch."

Angela Spizig, Bürgermeisterin der Stadt Köln, sagte in ihrem Grußwort: "Die heutige Veranstaltung setzt den Schluss- und sicherlich auch einen Höhepunkt in einem Monat, in dem Köln ein Treffpunkt der Medien- und Kreativwirtschaft war."

"Ich freue mich sehr, dass wir mit der European Conference for Design, Promotion & Marketing einen europäischen Querschnitt der Medienbranche bieten können und damit mit Sicherheit auch Anregungen für die Zukunft", betonte Corinna Kamphausen, Geschäftsführendes Vorstandsmitglied von Eyes & Ears of Europe.

Das Programm startete mit den **Eyes & Ears Junior Highlights**, die von Claudia Messmer, freie Multimedia-Designerin, moderiert wurden. Eyes & Ears of Europe setzt sich seit Jahren für den kreativen Nachwuchs ein und bietet jungen Talenten eine Plattform, um ihre innovativen Arbeiten zu präsentieren. In diesem Jahr wurden aus allen Einsendungen zu den Eyes & Ears Junior Highlights drei Projekte von einer Fachjury ausgewählt: Unter dem Titel 'My Favourite Childhood Nightmares – Animierte Fotografie' präsentierte Marcel Meyer, Absolvent der Fachhochschule Mainz, seine Arbeit, in der er die traditionellen Techniken der klassischen Still-Fotografie und des Bewegtbilds kombiniert. Damit entsteht eine neue visuelle Form des Erzählens. In seiner Präsentation gab Meyer auch Einblicke in die Technik der animierten Fotografie und in die mögliche Präsentationstechnik solcher Bilder.

Die Studenten Matthias Mörtl und Nick Riegler der Hochschule Augsburg stellten ihr neuartiges Rhythmus-Instrument 'WALZE' für das iPad vor. Das 6-köpfige Studenten-Team entwickelte ein visuell sehr ansprechendes Programm zur digitalen Musikproduktion. Dieses Programm lässt sich intuitiv bedienen, so dass im Prinzip jeder damit Musik machen kann.

Aysel Akdogan und Canan Aras, Studentinnen der AMD Akademie Mode und Design in Düsseldorf, gaben einen Einblick in ihren Fashionfilm 'De Nonsemble – Ein Kurzfilm'. Die beiden Studentinnen hatten das Ziel, etwas Sinnvolles zu kreieren, ohne dass direkt der Bezug zur Mode klar wird. Deshalb entschieden sie sich dafür einen Granatapfel als zentrales Element zu verwenden. Dessen einzelne Kerne greifen gleichzeitig das Thema Urbanisierung auf.

Vor Ort hatten alle Teilnehmer der European Conference for Design, Promotion & Marketing die Möglichkeit, aus den drei Finalisten ihren Favoriten auszuwählen. Das Projekt 'WALZE' wurde mit dem Eyes & Ears Nachwuchspreis 2013 sponsored by MHMK Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation ausgezeichnet. Damit erhalten Matthias Mörtl und Nick Riegler ein professionelles Coaching der MHMK. Zudem wurden alle drei Projekte mit der Eyes & Ears Junior Highlights Trophy ausgezeichnet.

Bei den **Eyes & Ears Keynotes** präsentierte der schwedische Creative Director & Entrepreneur Johan Ronnestam **'The Components of Future Brands'**. Dabei standen die beiden Fragen im Mittelpunkt, wie die Digitalisierung die integrierte Kommunikation verändert und welche Komponenten die Marken der Zukunft benötigen, um erfolgreich zu sein. "Wir bewerten alles. Wir rezensieren alles. Und wir teilen alles", sagte Ronnestam und verdeutlichte damit auf eindrucksvolle Art und Weise, wie Nutzer Produkte und Marken mit Hilfe sozialer Aktivitäten beeinflussen. Sein Fazit: "In Zukunft werden soziale Produkte von Usern gestaltet."

Unter dem Titel **'ONE DAY IN THE FUTURE – eine Reise durch den Tag der Zukunft – wie wir leben, arbeiten und kommunizieren werden'** gab Nick Sohnmann, Managing Director von INNOSPARK in Hamburg, den Teilnehmern einen Einblick, wie die Digitalisierung das Leben verändern wird. Seiner Meinung

nach werden in der Zukunft weniger Devices benötigt, da sich alles in einem Gerät wiederfinden wird. Außerdem hob er hervor, dass es im Zeitalter der Digitalisierung noch schwieriger geworden ist, Markenerlebnisse zu planen, weil wir in einem ständigen Prozess der Veränderung leben. Um die Aufmerksamkeit der Zuschauer bzw. User zu erhalten, müssten diese – mehr denn je – überrascht werden, denn vieles ist bereits gesehen.

Der Executive Creative Director von Lambie-Nairn in London, Adrian Burton, erläuterte in seiner Keynote '**Being Creative – How great Brands become Game Changers**' insbesondere, wie kreativ-nachhaltige Marken geschaffen werden können. Er verdeutlichte, dass heutzutage erfolgreiche Marken Fans haben und nicht mehr nur Zuschauer. Um eine Marke erfolgreich zu positionieren sei es deshalb wichtig, Fan von seinen Kunden zu werden: "Es ist ihre Marke. Ohne die Fans sind wir nichts", sagte Burton.

Hansjörg Zimmermann, Geschäftsführer von Das Goldene Vlies & Professor für Markenkommunikation und Werbung an der MHMK Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation in München, referierte unter dem Titel '**Die Orchestrierung von Marken in der digitalen Gesellschaft**'. In seinem Vortrag verdeutlichte Zimmermann, dass das Internet sich weiter entwickeln wird und wir noch lange nicht am Endpunkt der Digitalisierung angekommen sind. "Derzeit befinden wir uns im Web 3.0. Wir jumpen sozusagen in's Internet und was danach kommt, wird sehr spannend sein", sagte Zimmermann. Auch er hob hervor, dass die Daten von Usern im Internet das Image von Marken bestimmen.

Dr. Werner T. Fuchs, Agenturinhaber von Propeller Marketingdesign in Zürich, erörterte die neuesten Erkenntnisse der Neurowissenschaften für Marketing, Storytelling und Audiovisual Media. Er betrachtet das Gehirn als Datenverarbeitungssystem, das nur mit Regeln funktioniert. Er verdeutlichte, dass das Gehirn auf gutes Storytelling anspricht und dass Kreative mit einigen Kniffen die Aufmerksamkeit des Zuschauers bzw. Users schon auf ihrer Seite haben. "Lassen Sie am Schluss den Cowboy in die Sonne reiten, dann haben Sie schon viel gewonnen", sagte Fuchs abschließend.

In dem Vortrag '**The Creative Challenges for Different Cultures**' berichtete Andrea Bednarz, Geschäftsführerin der international tätigen Creative Agency Luxlotusliner, über ihre Erfahrungen und die kreativen Herausforderungen an das Marken-Design für Sender aus unterschiedlichen Kulturen. Bednarz zeigte auf, dass das europäische Design in den letzten Jahren immens an Stärke und Bekanntheit gewonnen hat. "Durch die Globalisierung ist das Design zu einer Einheit geworden, aber gleichzeitig ist derzeit auch wieder der Aspekt der Regionalität hoch im Kommen", hob Bednarz hervor.

Im letzten Veranstaltungsteil, der **Eyes & Ears Creative Compilation**, präsentierte Sebastian Krüger, Vice President TV 3.0 bei ProSiebenSat.1 TV Deutschland in Unterföhring, innovative Projekte, die auf den interaktiven Trend einzahlen. Auch er war der Meinung, dass es immer schwieriger wird, viele Leute auf einmal anzusprechen, deshalb müssen die Zuschauer bzw. Nutzer dort abgeholt werden, wo sie wirklich sind. "Derzeit sind wir mittendrin in der Entwicklung und müssen uns ganz neu erfinden. Das ist und wird ein sehr spannender Prozess sein", sagte Krüger.

Corinna Kamphausen fasst die Veranstaltung zusammen: "Die Referenten haben uns zukunftsweisende Aspekte vermittelt. Es war schön zu sehen und zu hören, dass sich die Referenten mit ihren Beiträgen optimal ergänzten. Die Teilnehmer haben mit Sicherheit hilfreiche Tipps gefunden, wie sie auf die Herausforderungen und Neuerungen der Digitalisierung reagieren können. Ich bin schon sehr gespannt, an welchem Punkt die Medienbranche im nächsten Jahr steht. Und Eyes & Ears of Europe ist dann natürlich wieder mittendrin."

Fotos der European Conference for Design, Promotion & Marketing auf <http://www.facebook.com>.

VERANSTALTUNGSPARTNER: TOF Intermedia, KISD Köln International School of Design, MHMK Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation, SUPER RTL, C'n'B – Creativity & Business Convention, Web de Cologne und Stadt Köln

MEDIENPARTNER: Werben & Verkaufen, MEDIEN BULLETIN, FILMDIENST, center.tv

HOTELPARTNER: The New Yorker | Hotel

Weitere Informationen und Bildmaterial:

Eyes & Ears of Europe – Vereinigung für Design, Promotion und Marketing der audiovisuellen Medien e.V.
Mozartstr. 3-5, D-50674 Köln

Isabel Krischer
Kommunikation & PR

Tel.: +49 (221) 606057-10, Fax: +49 (221) 606057-11

eMail: presse@eeofe.org

Website: www.eeofe.org