
Interaktive Trends 2009/2010

Jahrbuch Deutscher Multimedia Award



Gestärkt aus der Krise



Arndt Groth ist Präsident des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) und President Europe der Adconion GmbH

Der diesjährige Deutsche Multimedia Award (DMMA) fand unter besonderen Vorzeichen statt – nämlich in Zeiten einer Weltwirtschaftskrise. Was haben wir in der Presse nicht alles gelesen – Online-Vermarkter konsolidieren, der E-Commerce ist stagniert, Online-Werbe-Investitionen erreichen einen Tiefstand, die Arbeitsmarktsituation wird immer schlechter etc.

Wie geht es der digitalen Wirtschaft denn nun wirklich? Ist die Situation tatsächlich so schlecht? Diese Frage kann mit einem klaren und deutlichen Nein beantwortet werden. Sicherlich geht eine Weltwirtschaftskrise auch an der digitalen Wirtschaft nicht spurlos vorbei. Doch von einer Online-Krise kann derzeit keine Rede sein.

Wer von Ihnen den ersten „OVK-Online-Report“ dieses Jahres kennt, der weiß: Nach einem Wachstum von 25 Prozent im letzten Jahr wird die Online-Werbung laut Prognose des Online-Vermarkterkreises auch 2009 weiter wachsen. Der Bundesverband Digitale Wirtschaft geht daher davon aus, dass der Online-Werbemarkt die Schallmauer von vier Milliarden Euro in diesem Jahr durchbrechen wird!

Der Anteil der Werbung in klassischen Medien wie Print und TV stagniert dagegen oder schrumpft sogar. Lediglich Online-Werbung wächst weiter und konnte in den letzten vier Jahren um über 10 Prozent zulegen. Derzeit liegt der Online-Anteil im Gesamt-Mediamix bei fast 15 Prozent und wird voraussichtlich mit den Publikumszeitschriften gleichziehen.

In Zeiten einer Wirtschaftskrise stehen Effizienz und Transparenz im Vordergrund. Genau hier setzt das Internet neue Maßstäbe, an denen sich auch die Klassik orien-

tieren muss: Nutzergruppen können online zielsicher und ohne große Streuverluste angesprochen werden. Online-Kampagnen, Produkt- und Marken-Websites sowie komplexe Internet-Auftritte lassen sich dank Analysemöglichkeiten teils sogar in Echtzeit auswerten. So wird der Erfolg einer Online-Kampagne oder Website steuerbar, was zu einem effizienten Einsatz des Budgets führt.

Im April dieses Jahres hat der BVDW eine Umfrage zum Arbeitsmarkt der digitalen Wirtschaft durchgeführt. Das Ergebnis hat meine persönliche Wahrnehmung bestätigt: Über 50 Prozent der Befragten, darunter Media-Agenturen, Online-Vermarkter, Internetdienstleister, Portalbetreiber und Online-Händler, beurteilen die Beschäftigungssituation in der digitalen Wirtschaft als gut bis sehr gut. 2010 soll die Arbeitsmarktstimmung sogar noch besser werden. Kurzarbeit ist nur ein Randthema.

Der breit diskutierte Fachkräftemangel der digitalen Wirtschaft hat sich dagegen etwas entspannt. Nicht, dass ich an dieser Stelle Entwarnung geben könnte, denn besonders Spezialisten neuer Marketinggattungen sind immer noch rar gesät. Allerdings hat sich mit der Abkühlung der überhitzten Auftragslage der letzten Jahre auch der Arbeitsmarkt etwas entspannt. Dennoch wird der BVDW auch weiterhin junge Talente fördern und ausbilden.

Die digitale Wirtschaft wird somit gestärkt aus der Wirtschaftskrise hervorgehen. Auch in den nächsten Jahren wird die Online-Branche auf Wachstumskurs bleiben. Wie in den Jahren zuvor stehen wir vor großen Herausforderungen in einer schnelllebigen Branche. Wir, der Bundesverband Digitale Wirtschaft, freuen uns darauf.

Der Anwender rückt in den **Mittelpunkt**

Der Deutsche Multimedia Award (DMMA) ist eine Institution. Seit 1996 wird der Preis an die besten Online-, Offline- und Kiosk-anwendungen verliehen. Mit nahezu 4.500 Einreichungen und mehr als 100 Preisträgern in seiner 13-jährigen Geschichte ist der DMMA die führende Auszeichnung für die Multimedia-Sparte im deutschsprachigen Raum.

Die MFG Baden-Württemberg verleiht den Preis gemeinsam mit dem Bundesverband Digitale Wirtschaft e. V. für innovative Konzepte und intelligente Umsetzungen. Eine Auswahl besonders überzeugender und zukunftsfähiger Arbeiten im Bereich multimedialer Kommunikation stellen wir Ihnen im vorliegenden DMMA-Jahrbuch vor.

Besonders aufgefallen sind in diesem Jahr Arbeiten, die die Bedürfnisse der Wirtschaft und des Anwenders wieder in den Mittelpunkt gestellt haben. Ein wichtiger Aspekt in Krisenzeiten wie diesen. So überzeugte beispielsweise das baden-württembergische Medienunternehmen Mackevision in der Kategorie E-Commerce mit einer revolutionären Lösung. Die Stuttgarter Kreativen haben ein Webtool entwickelt, mit dem auch Anwender ohne spezielle Vorkenntnisse und ohne lange Einarbeitungszeit anspruchsvolle, fotoreale 3-D-Visualisierungen in Eigenregie erzeugen können. Ein PC mit Internet-Anschluss und ein Webbrowser sind alles, was sie brauchen.

„Multimedia-Design as a Service“ ist die Idee, die hinter Lösungen wie dieser stehen.

Sie rücken die Benutzerfreundlichkeit in den Mittelpunkt, ohne dass Kreativität und Design auf der Strecke bleiben. Manche Hersteller und Werber gehen noch einen Schritt weiter. Sie binden die Kunden bereits in einer frühen Phase der Produkt- oder Kampagnenentwicklung mit ein. Auf diese Weise bilden sie eine Kreativpartnerschaft mit dem Kunden, die für beide Seiten von Vorteil ist: Einerseits erspart dieses kostenfreie Feedback manch teure Testkampagne, und andererseits verschafft sie den Entwicklern die Sicherheit, nicht am Kunden vorbeizudesignen.

Eine ähnlich fruchtbare Partnerschaft geht die Werbewirtschaft mit dem IT-Sektor ein. An der Schnittstelle dieser beiden Bereiche, an der technologische Produkte und Infrastrukturen mit kreativen Inhalten und Dienstleistungen klug kombiniert werden, entsteht eine enorme wirtschaftliche Dynamik. Um diese Entwicklung strategisch voranzutreiben, beschäftigt sich die MFG Baden-Württemberg gemeinsam mit Partnern aus ganz Europa im EU-Projekt „CReATE“ mit der Frage, wie sich durch den konsequenten Einsatz von IT die Wettbewerbsfähigkeit der Kreativbranchen weiter ausbauen lässt. Denn wir sind überzeugt davon, dass sämtliche Wirtschaftssektoren von dem Technologiekick der digitalen Wirtschaft profitieren werden. Einige Beispiele, wie sich Kreativität und Technologie gegenseitig beflügeln, finden Sie auf den folgenden Seiten.

Lassen auch Sie sich von den Ideen inspirieren und beflügeln!



Klaus Haasis ist Geschäftsführer der MFG Baden-Württemberg, Innovationsagentur des Landes für IT und Medien

Der neue alte DMMA ist da!



Dirk Kedrowitsch ist Vizepräsident des Bundesverbands Digitale Wirtschaft und Vorstand der Agenturgruppe Pixelpark in Hamburg



Marco Zingler ist Vorsitzender der Fachgruppe Agenturen des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) und Geschäftsführer der Internet-Agentur denkwerk in Köln

Deutschlands härteste Jury der Welt! So konnte man es bereits über Twitter lesen, als die Juroren noch mitten in der Vergabe der begehrten Trophäen des diesjährigen Deutschen Multimedia Awards (DMMA) waren. Doch wer ist in der Jury? Warum ist sie angeblich so hart? Und warum ist gerade dieses Jahr das Augenmerk der gesamten Branche auf diesen Award gerichtet?

Es begann im Dezember letzten Jahres, als die Fachgruppe Agenturen bei einem Treffen das erfolgreiche Jahr Revue passieren ließ: Online-Marketing hatte wieder einmal zweistellige Wachstumsraten erzielt, das Geschäft der Agenturen wuchs, und noch vor den ersten Zeichen der Wirtschaftskrise in Deutschland war „Online“ bereits als Sieger gekürt worden. Eines jedoch störte uns: Dieser Branche fehlt es irgendwie an Glanz, an Strahlkraft, oder wie es der Werber sagen würde: an Sex! Niemand spricht es uns ab, dass wir die Innovatoren der Kommunikation sind, niemand würde anzweifeln, dass die Zukunft in den digitalen Medien liegt. Und dennoch zeigen wir es nicht? Nicht etwa, dass wir Selbstherrlichkeit bräuchten oder uns 80er-Jahre-mäßig stets selbst feiern sollten. Nein, aber warum sind wir nur allzu oft „dabei“ und nicht „der, der es tut“?

Es gibt zwar in Deutschland (zu) viele Wettbewerbe, an denen die Online-Agenturen teilnehmen können. Doch sind wir bei den etablierten und relevanten Awards meistens nur der Gast! So ist Online beispielsweise beim BoB-Award, beim IF Communication Award, beim ADC und selbst in Cannes „nur“ eine Kategorie. Und gab es schon mal einen Effie für eine Online-Agentur? Nein, nur im Schlepptau einer „klassischen“ Agentur, denn Effie braucht TV :-)

Der DMMA hingegen ist eine Online-Institution! Bereits x-mal vergeben und wie die Branche stetig im Wandel, offen für Veränderungen. Unter den Wettbewerben ist er

sicherlich der Mercedes unter den Online-Awards. Dennoch fehlte es an Glamour und Begehrlichkeit. Denn warum sonst hat dieses Jahr die „kreativste Agentur Deutschlands“ nicht am DMMA teilgenommen, wo sie doch nach wie vor beim ADC oder in Cannes fleißig einsendet? Weil der DMMA nicht so sexy ist!

Was wir brauchten, war ein Facelift. Die Zielsetzung war schnell klar: Der optimierte DMMA mit neuem Selbstbewusstsein ist das deutsche Cannes von morgen. Unsere Stellschrauben waren die Preise und die Attraktivität der Preise, die Kategorien, die Jury, der abendliche Event und die Präsenz als solche. Daran haben wir gedreht. Das Ergebnis kann sich sehen lassen!

Und warum war die Jury nun so hart? Wir glauben, sie war es gar nicht. Sie hat nur konsequent ihre Arbeit gemacht. Und das richtig gut. Jede Entscheidung wurde begründet. Dass die Jury richtig entschieden hat, konnten wir mittlerweile daran sehen, dass die Gewinner des DMMA auch international überzeugen konnten – ob bei den New York Festivals oder jüngst in Cannes. Und so muss es auch sein, denn wer national einen kompetenten und kritischen Auswahlprozess durchsteht, hat auch auf internationaler Bühne die Qualität, unsere Branche zu repräsentieren. Und die permanente, qualitativ hochwertige Präsenz auf nationaler und internationaler Bühne ist es, die unserer Branche die angemessene Strahlkraft verleiht und uns „sexy“ macht!

Wir möchten uns an dieser Stelle bei unseren Partnern der MFG, den besten deutschen Juroren der Welt, unseren Medienpartnern und bei allen Agenturen bedanken, die mit ihren Arbeiten am diesjährigen DMMA teilgenommen haben und dadurch diesen Event ermöglicht haben. Wir freuen uns bereits heute auf den DMMA 2010. Und versprechen, „dass wir nicht Ruhe geben, bevor die Erde quadratisch ist“!



VORWORTE

- 1 Gestärkt aus der Krise**
Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW)
- 2 Der Anwender rückt in den Mittelpunkt**
MFG Baden-Württemberg
- 3 Der neue alte DMMA ist da!**
Fachgruppe Agenturen im BVDW

INTERAKTIVE TRENDS

- 8 Medienkonvergenz**
Bodo Hombach: „Supernova oder Schwarzes Loch?“
- 12** Jakob Augstein: „Lesen und schreiben lassen“
- 14** Frank Syré: „Auf dem Weg zur Konvergenz zwei-null“
- 16 Social Media**
Mehr als nur ein Generationenhyype?
- 18 Branded Entertainment**
Warum Marken am Bewegtbild-Internet nicht vorbeikommen
- 20 E-Commerce**
Die Steigerung der Conversion Rate
- 22 Interactive Dialogue**
Interaktiver Dialog?
- 24 Mobile Marketing**
Mobile ist anders, Mobile ist mehr
- 26 M-Commerce**
Der vierte Verkaufskanal
- 28 Targeting**
Effektivität und Effizienz in der Mediaplanung
- 30 Online/Digitaler Medienmix**
Über Performance zum Erfolg
- 32 Ubiquitäres Netz**
Auf dem Weg zur Allgegenwärtigkeit des Netzes

DEUTSCHER MULTIMEDIA AWARD

- 34 Prolog**
Mehr Strahlkraft!
- 36 Jurysitzung**
Vorstellung aller Juroren
- 40 Preisverleihung**
Auflistung aller Gewinner

CORPORATE WEBSITES

- 42 www.wiedemann-werkstaetten.de**
KMS Team
- 44 Relaunch baunetz.de**
Projektbüro Henkel.Hiedl
- 46 Audi.de Corporate Portal**
Neue Digitale/Razorfish
- 48 www.kms-team.com**
KMS Team
- 50 I'm going to change**
superReal
- 52 windsor.de**
H2OMEDIA

MICROSITES

- 54 Entdecke deine Traumküche von Z bis A**
Grimm Gallun Holtappels
- 56 Golf 6 Webspecial**
Tribal DDB
- 58 Rainbow Clinics**
SERVICEPLAN/Plan.net
- 60 Mercedes-Benz Viano: Der beste Platz für Helden**
Syzygy
- 62 Montblanc Collection Villeret 1858**
Elephant Seven
- 64 Allianz Tierkrankenversicherung**
Elephant Seven
- 66 Coca-Cola Xmas 2008 – Christmas Lights**
Scholz & Volkmer
- 68 DHL Logbook – Das interaktive Logistik-Kompodium**
Interone Worldwide
- 70 Discover, Create & Share: „Nokia immerdabei“**
denkwerk
- 72 Grohe 3D Cube**
argonauten G2
- 74 Mercedes-Benz Fans 2008**
Elephant Seven
- 76 Navigon 2110 max**
Kolle Rebbe

angebot.

Ich möchte gerne mit Ihnen reden.

Über eine leistungsstarke Agenturgruppe mit Ideen.
Und über neues Denken mit dialogorientiertem Ansatz:
emotional brand marketing...

arsmedium kann Ihnen helfen, Ihre Marke und Ihren Markt zu aktivieren.
Aber nur, wenn Sie mich jetzt anrufen:

Constantin Alecu, Telefon (09 11) 2 00 48 50.

emotional brand marketing | Marken und Märkte aktivieren.
Mit emotionaler Intelligenz als Basis exzellenter Ideen,
die durchschlagend Erfolg versprechen...

arsmedium.
group

arsmedium.com

PORTALS

- 78 **Berliner Philharmoniker – Digital Concert Hall**
argonauten G2
- 80 **Unsere-Geschichte.de**
Institut für Mediengestaltung Mainz

E-COMMERCE

- 82 **F_BOX Picture Shooter**
Mackevision Medien Design
- 84 **Einfach, immer, überall – der DHL Versandhelfer**
infoMantis
- 86 **Relaunch BestSecret.com**
H2OMEDIA
- 88 **Typografie.de: Die Buchhandlung im Web**
mediaman

BANNERS

- 90 **Jeep® Cherokee „Into the Wild“**
Elephant Seven
- 92 **Tanz in 40 Bildern**
Heye Digital Lab
- 94 **Fanta-Pong Banner**
argonauten G2
- 96 **Mercedes-Benz E-Klasse „Silence“**
Elephant Seven
- 98 **terre des hommes „Schnick, Schnack, Schnuck“**
OgilvyInteractive worldwide

INTERACTIVE CAMPAIGNS

- 100 **23 Tage – Das YouTube Fan-Tagebuch**
Kolle Rebbe
- 102 **„Studieren in Fernost“**
Aperto
- 104 **„Jeden Tag ein neues Abenteuer“**
PLAN.NET Concept
- 106 **Schirn Kunsthalle Frankfurt – Playing the City**
Neue Digitale/Razorfish
- 108 **G DATA – Aktion für mehr Datensicherheit**
Cohen + West

E-MAIL

- 110 **Pro Asyl – „60 Jahre Menschenrechte“**
OgilvyInteractive worldwide
- 112 **Die größte Jubelhymne der Welt**
mission <one> eRelations

MOBILE INTERNET

- 114 **Die 3min iPhone App**
Deutsche Telekom
- 116 **Mercedes-Benz iPhone-Web-App**
YOC

MOBILE CAMPAIGNS

- 118 **Wie man es dreht und wendet, es bleibt ein MINI**
PLAN.NET/Serviceplan
- 120 **IKEA PS Einrichtungskamera**
CLANMO
- 122 **Volkswagen Polo Challenge 3D**
Fishlabs Entertainment

MULTIMEDIA ARTS

- 124 **Kinetische Skulptur für das BMW-Museum**
ART+COM
- 126 **Transparent Man**
Euro RSCG
- 128 **Telekom Shop 2010**
people interactive
- 130 **Club Cooee**
cooee
- 132 **Deutscher Pavillon Expo 2008 Saragossa**
REINECKE NEW MEDIA
- 134 **Pavillon Steppe/Savanne/Prärie Expo 2008**
ATELIER BRÜCKNER
- 136 **eyePlover.com**
vionto
- 138 **Mediatektur für das BMW-Museum**
ART+COM
- 140 **MINI Cuckoo Clock Widget**
Interone Worldwide

AGENTURPORTRÄTS

- 142 **Fachgruppe Agenturen im BVDW**
Die Internet-Agenturen – Insel der Seligen?
- 144 **argonauten G2**
- 146 **denkwerk**
- 148 **Digital District**
- 150 **LBi Germany**
- 152 **OgilvyInteractive worldwide**
- 154 **pilot 1/0**
- 156 **Pixelpark**
- 158 **T-Systems Multimedia Solutions**
- 160 **VISIO.7 | new media solutions**

ANHANG

- 162 **Fachgruppe Agenturen im BVDW**
- 166 **Firmenregister**
- 168 **Namensregister**
- 172 **Impressum**

Blätterkatalog®.de

E-Paper Edition 2009

Natürlich blättern im Internet

Blätterkatalog® Software
zur Erstellung Ihres online
blätterbaren E-Papers

Echtes Blättern

Erstellen Sie online blätterbare
Kataloge, Prospekte, Magazine,
Zeitungen, Zeitschriften,
Geschäftsberichte,
Unternehmensbroschüren und Flyer

Keine Folgekosten

Mit der Blätterkatalog® Software
erstellen Sie Ihr E-Paper eigenständig
direkt aus PDF Dokumenten

Direktes Bestellen aus dem Katalog

Vertraute und intuitiv erfahrbare
Einkaufsumgebung mit integrierter
Bestellfunktion

Optionale Zusatzfunktionen

Google Durchsuchbarkeit
Tracking und Nutzungsanalyse
Anbindung an PIM- und ERP Systeme
Integration von Videos und Multimedia
Vollautomatische Verlinkung
uvm.

Prozessintegration

Der optionale Blätterkatalog®-Server
ermöglicht die vollautomatisierte
Erstellung regelmäßiger Publikationen

Rufen Sie uns an: 0211 / 6000 16 - 81



JETZT KOSTENLOS TESTEN
www.blätterkatalog.de





Bodo Hombach

Supernova oder Schwarzes Loch?

Perspektiven der Medienkonvergenz

Von Gottfried Wilhelm Leibniz (1646–1716) heißt es, er habe sich eines Tages in mathematischem Übermut gefragt, ob man auch rechnen könnte, wenn uns die Vorfahren nicht zehn, sondern nur zwei Ziffern vererbt hätten. Und siehe da, es funktionierte. Er zählte 0 und 1 und musste für die 2 eine neue Stelle eröffnen. Sie hieß also 10 („eins – null“). 11 entsprach der 3, 100 der 4, und so ging es weiter. Das Dualsystem war erfunden. Es war ein wenig unbequem. Die Zahlen wurden länger, aber man konnte im binären

System alles rechnen, was auch im Dezimalsystem möglich war. Vielleicht war Leibniz an jenem Tag ein wenig stolz auf sich. Sicher wäre er es gewesen, wenn er zwei Jahrhunderte in die Zukunft hätte sehen können. Da nämlich hatten andere kluge Köpfe die Elektrotechnik entwickelt, und auch sie kannte nur zwei Zustände: „Strom fließt“ (= 1) und „Strom fließt nicht“ (= 0). Zwei völlig verschiedene Bereiche menschlichen Forschens begegneten sich und winkten sich aus der Ferne zu. Sie sprachen eine neue

Sprache und kamen mit zwei Vokabeln aus. Es war nur noch eine Frage der Zeit, wann sie konvergieren und fusionieren würden.

Konrad Zuse tat den entscheidenden Schritt. Er kodierte Buchstaben, Zahlen und Zeichen in Bit-Mustern aus Nullen und Einsen und jagte sie durch die Kabel seiner Rechenmaschine. Die Schalt-Algebra sorgte für logische Verknüpfungen. Die technischen Werkzeuge verfeinerten sich. Aus Röhren wurden Transistoren, aus diesen Mikrochips

Bodo Hombach Supernova oder Schwarzes Loch?


mit Millionen Halbleitern auf mikroskopisch kleinem Raum. Das digitale Zeitalter war angebrochen und bricht noch immer an. Schon jetzt ist klar: Nach der Zähmung des Feuers und der Erfindung der Schrift ist die des Computers der folgenreichste Schritt in der Geschichte der menschlichen Zivilisation, dicht gefolgt und vermutlich noch überboten durch die Entzifferung des Genoms.

Nun gibt es eine Maschine für alle. Durch bloßes Umprogrammieren erledigt sie die unterschiedlichsten Aufgaben. Ein und das selbe Gerät kann rechnen, Musik erzeugen, alle nur denkbaren Prozesse steuern und unschlagbar Schach spielen. Es geleitet Raumschiffe zum Mars und wieder zurück. Es lenkt die Hand des Chirurgen und simuliert komplexe Entwicklungen. Es baut und optimiert sich selbst. Es scannt die akustischen und optischen Signale der analogen Welt und übersetzt sie in seine digitale Sprache. Es speichert, kombiniert, mischt die so entstehenden Muster und gibt sie an andere Geräte weiter, zuletzt an den Menschen. Es ist das ultimative Medium, und

da auch die Verbindungswege per Kabel, Funk und Satellit keine Grenzen von Zeit und Raum mehr respektieren, ist es jederzeit und überall verfügbar, wenn ihm nicht antiquierte politische Hindernisse im Weg stehen. Der Computer ist ein Depp mit Spezialbegabung, er kann nur zwischen eins und null unterscheiden; dies aber erstaunlich schnell.

Wer eins und eins zusammenzählen konnte, wusste spätestens Mitte der 1990er Jahre, dass sich die Medienwelt explosiv diversifizieren würde. Telekommunikations- und Unterhaltungsindustrie boten dem Konsumenten täglich neue Distributionsformen an. Innerhalb eines Jahrzehnts lernten die klassischen Medien die neue Sprache der Bits und Bytes. Fernseh- und Radiogeräte, Schreibmaschinen, Plattenspieler wandelten sich in Computer. Die Herstellung von Zeitungen und Büchern war auf langer Strecke nur noch virtueller Schaltzustand und verwandelte sich erst im letzten Moment in Papier und Druckerschwärze. Das Internet erübrigt nun auch noch diese Phase. Die neue Generation liest online oder „blättert“

im e-Book, vielleicht nostalgisch verziert mit elektronischem Rascheln und Knistern. Sämtliche Medien, für die man noch kürzlich einen ganzen Gerätepark benötigte, kuscheln nun im federleichten „Palmtop“, öffnen sich per „touch“, sind jederzeit verfügbar, aktuell und überall. Der früher fundamentale Unterschied zwischen Arbeitsplatz und Wohnzimmer, daheim und unterwegs, Job und Unterhaltung spielt keine Rolle mehr. Die einzige noch verbliebene Konstante in der Welt des Medienkonsums ist die begrenzte Lebenszeit der Konsumenten. Um sie finden die Verteilungskämpfe der nächsten Jahrzehnte statt.

Und genau hier entwickelt sich vermutlich eine ganz andere Perspektive. Die eingeübten Wahrnehmungsschemata der Leute widersetzen sich der technischen Machbarkeit. Ein Cinemascope-Film wie „Weites Land“ taugt nicht auf dem Handy. Bi- und trimediale Reporter merken, dass das Medium eben nicht nach allen Seiten offen ist, sondern sich seine adäquaten Inhalte sucht. Auf die Phase ungehemmter Expansion könnte eine der Konzentration folgen. Schon

Bodo Hombach ist seit 2002 Geschäftsführer der WAZ Mediengruppe in Essen. Davor war er in zahlreichen Positionen in Politik und Wirtschaft tätig. Als SPD-Abgeordneter saß er von 1990 bis 1998 im nordrhein-westfälischen Landtag, anschließend wurde er Minister für Wirtschaft und Mittelstand, Technologie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen. Von 1991 bis 1998 war er auch Geschäftsführer der Preussag (Salzgitter) Handel und der Preussag (Salzgitter) International GmbH in Düsseldorf. Als Kanzleramtsminister und Bundesminister für besondere Aufgaben gehörte er 1998 und 1999 zum Kabinett des damaligen Bundeskanzlers Gerhard Schröder und war danach bis 2001 Sonderkoordinator des Stabilitätspakts für Südosteuropa in Brüssel

Leibniz



jetzt ist erkennbar, dass die Ausweitung der Quantität nicht mit einer solchen der Qualität einhergeht. Die Konvergenz öffentlich-rechtlicher und kommerzieller Anbieter führt nicht etwa zur allgemeinen Anhebung des Niveaus, sondern zur „Hochauflösung“ in „Mehr-desselben“ und Massengeschmack. Die Konvergenz in Spartenkanäle und die beliebige Nutzung des Internets führt nicht zur Ausweitung des Horizonts, sondern zu Wirklichkeitsverlust und „einseitiger Ernährung“. Wer z. B. auf die praktische Frühstückszeitung verzichtet, weil er meint, im Internet sei ja all das auch enthalten, wird eine entscheidende Kulturtechnik nicht mehr erlernen, nämlich zu finden, was er nicht gesucht hat. Die Supernova der neuen Medien könnte zum Schwarzen Loch mutieren, dessen saugender Wirbel alles zerfasernd und als zerfallene Masse verschluckt.

Konvergenz im Medienzeitalter muss den „Nutzer“ als eigentlichen Souverän ernst nehmen. Zu viele Funktionen erzeugen Wi-

derwillen, und wer will sich schon andauernd klobig fühlen, weil er die winzigen Tasten nicht mehr trifft. Eine Fernbedienung, die acht Geräte steuert, behält zu viele Geheimnisse für sich, und wenn der 16-Gigabyte-USB-Stick – kaum größer als ein Daumnagel – in der Ritze der Fahrstuhltür verschwindet, verliert auch fortschrittlichste Technik ihren Charme. Der Mensch ist nun mal kein Minigerät mit Maxiausstattung, sondern eher umgekehrt.

Das Medienhaus der Zukunft ist kein Wühltisch für unzählige glitzernde Alleskönner im Spielzeuglook, sondern eine Tanzschule, die ihren Angeboten das sinnvolle Miteinander beibringt. Leibniz wähte sich in der „besten aller möglichen Welten“, nicht weil er deren Übel naiv leugnen wollte, sondern weil er an einen Zusammenhang zwischen Gut und Böse glaubte. Das Gute sei nur zum Preis der Existenz von Übeln zu haben. Dann wären auch Expansion und Konvergenz der Medien Potenziale in einem nicht endenden Prozess der ständigen sich überbietenden Entwicklung. Man darf gespannt sein. Schon

jetzt treiben sich auf den Flohmärkten Vinyl-Freaks herum, die eine wunderbare Langspielplatte erstehen. Sie tragen sie behutsam nach Hause, legen sie auf den Teller, setzen zärtlich den Tonabnehmer auf und lauschen der knisternden Musik, die sich Rille um Rille in die Mitte bewegt ... Vielleicht sind sie die Modernen von übermorgen, denn sie haben etwas Wunderbares wiederentdeckt: In der Liebe sind Widerstand und Umweg die kürzeste Verbindung.

„Warum hat es so lange gedauert“, fragte ein Optimist, „bis der Mensch auf der Bildfläche der Evolution erschien?“ – „Ist doch klar“, antwortete ihm ein Pessimist. „Der liebe Gott ahnte, was da im Gange war, und versuchte, es mit allen Mitteln zu verhindern. Er ist gescheitert, und nun haben wir die Bescherung!“





Jakob Augstein

Lesen und schreiben lassen

Bürgerjournalismus tut Zeitungen gut,
nicht nur in der Krise

Zeitungen sind etwas Wunderbares. Sie sind Kultur und Gewohnheit und Liebe, und man kann sich ja als regelmäßiger Leser gar nicht vorstellen, ohne Tageszeitung auszukommen. Eine solche salvatorische Klausel tut Not, weil es sich in der Debatte über die Zukunft der Medien eingespielt hat, dass die Verfechter der Tageszeitungen auf das Internet schimpfen und die Apologeten des Netzes sich über den Journalismus 1.0 lustig machen.

Beides ist natürlich unsinnig. Nicht unsinnig ist es, die Strukturkrise der klassischen Medien zu beschreiben. Der Grund ist offensichtlich: Das Internet macht den Job zumindest eines Teils dieser Medien – der Tageszeitungen – besser und frisst sich unaufhaltsam in deren Markt und Existenz hinein. Der Prozess hält seit zehn Jahren an und ist noch lange nicht abgeschlossen. In dieser Zeit haben die Tageszeitungen in Deutschland etwa

sechs Millionen verkaufte Exemplare eingebüßt. Es sind immer noch 23 Millionen. Das ist keine Kleinigkeit. Morgen wird es damit nicht vorbei sein und auch nicht übermorgen. Und es wird auch nicht alle gleichermaßen treffen. Einiges spricht dafür, dass viele Regionalzeitungen sich gut behaupten werden. Auch der Boulevard müsste den Kräften der Auflösung ganz gut widerstehen. Aber die großen überregionalen Qualitätszeitungen, die werden es sehr, sehr schwer haben, und es wäre ein Wunder, wenn es in 20 Jahren davon ebenso viele gäbe wie heute.

Das ist eine Binsenweisheit. Lange bekannt. Die Verlage haben bislang nur keinen Weg gefunden, darauf zu reagieren: sinkende Auflagen und sinkende Werbeeinnahmen. Und im Netz bringt die Werbung nicht so viel ein, alle Angebote sind kostenlos. Eine vertrackte Lage. Ohne Ausweg. Die Über-

legungen, das Netz über bezahlte Inhalte zu betreiben, Kulturabgaben zu erheben oder andere Formen von öffentlich-rechtlichen Elementen in die Qualitätspresse einzuführen, lassen sich als hilflose Rückzugsgefechte interpretieren. Das Internet bedeutet in seinen Konsequenzen für die Qualitätsmedien vermutlich unwiderruflich, dass die Verlage mit weniger Leuten mehr machen müssen und dabei weniger Geld verdienen werden. Ein Weg, dem Dilemma zu entgehen – nicht der einzige, nicht der Königsweg – ist der Einsatz von Bürgerjournalisten, der Aufbau einer Community, der Rückgriff auf Crowd Sourcing, also die Mitwirkung der Leser am Produkt in jeder denkbaren Form. In England hat der „Guardian“ vorgemacht, wie das geht, in Deutschland gehen wir diesen Weg seit einem halben Jahr mit dem „Freitag“. Online-Journalismus, auch der klassische, wurde zunächst ignoriert, dann verlacht, spä-

Jakob Augstein ist Verleger der Wochenzeitung „Der Freitag“, die auf ihrer Online-Plattform auch Leser in Blogs zu Wort kommen lässt. Bevor der Sohn des früheren „Spiegel“-Herausgebers Rudolf Augstein den „Freitag“ im Jahr 2008 übernahm, arbeitete er für die „Süddeutsche Zeitung“ und die „Zeit“



ter gefürchtet und wird jetzt – langsam – zur Normalität. Man kann vermuten, dass das Gleiche für den Bürgerjournalismus gilt. Wir sind jetzt in der Phase zwischen Spott und Furcht. Die meisten Kollegen in den klassischen Medien, insbesondere in den Tageszeitungen, haben nur Verachtung, bestenfalls ein Achselzucken für die Kenntnisse und Beiträge ihrer Leser übrig. Ich halte das für ein großes Versäumnis – weil damit Ressourcen brachliegen gelassen werden und weil Chancen ungenutzt bleiben, um die Krise der Zeitungen zu lindern.

Bürgerjournalisten kosten nichts. Es ist nicht verwerflich, das hervorzuheben. Im Gegenteil. Ein kleines Beispiel, von begrenztem Umfang und begrenzter Bedeutung, mit Absicht: Im Berliner Bezirk Schöneberg fand im Frühling 2009 eine Demonstration vor einer Eisdiele statt. Der Eismann hatte ein paar

Tage zuvor küssende Lesben verschleucht. Ein schwulenfeindlicher Eismann in Schöneberg, wo die Schwulendichte höher ist als sonstwo in Berlin. Zu der Demonstration trafen sich also ein paar hundert Lesben und Schwule vor seinem Laden und knutschten, was das Zeug hielt. Ich erfuhr davon erst, als es bereits vorbei war, und ärgerte mich: Eine großartige Geschichte, aber es war keiner von uns da, wir hatten es nicht gewusst und selbst wenn – wir sind zu klein, um solche Termine wahrnehmen zu können. Am Abend stellte ich fest, dass einer unserer Blogger auf freitag.de einen Beitrag darüber geschrieben hatte. Der war nicht besonders lang und auch nicht sehr kunstvoll. Aber er war klar formuliert, treffend, korrekt, und am Ende wurde das Schöneberger Ereignis noch

in den Kontext wachsender Homophobie gesetzt, insbesondere in Osteuropa, und es gab noch einen Ausblick auf eine bevorstehende Schwulen-Demo in Warschau.

Die Medien werden, wenn es um die atomaren Abrüstungsverhandlungen und den jüngsten Skandal des Bundesnachrichtendienstes geht, vermutlich wenig von Bürgerjournalisten profitieren. Dafür wird es weiter professionelle Kommentatoren und Rechercheure geben müssen. Aber es wird den Verlagen leichter fallen, die zu bezahlen, wenn sie die Beiträge ihrer Leser dort nutzen, wo die Leser sich auskennen. Das Prinzip ist einfach und alles andere als genial. Es fällt schwer zu verstehen, warum es nicht längst angewendet wird. Zumal es helfen wird, das Überleben der klassischen Medien zu sichern. Insbesondere das der einen oder anderen Tageszeitung.



Frank Syré

Auf dem Weg zur Konvergenz zwei-null

Raus aus den bekannten Denkmustern

Die klassischen Medien haben sich lange schwer damit getan, das Internet als wirklich neues Medium zu begreifen, das eigenen Regeln folgt. Heute kann man das Internet getrost als erwachsenes Medium bezeichnen. Die meisten Redakteure und Manager wissen, womit sie es zu tun haben.

Diese Erkenntnis führt leider nicht bei allen Web-Angeboten dazu, dass daraus die richtigen strategischen Schlüsse gezogen werden. Vielen Sites sieht und fühlt man an, dass die Macher nicht konsequent den Weg ins 21. Jahrhundert gegangen sind. An jeder Ecke des Netzes trifft man auf Angebote, die immer noch ein reiner digitaler Abklatsch ihres Muttermediums sind. Konvergenz null-eins. Ohne eigene Identität, ohne eigenen Esprit.

Der Schlüssel zu einer erfolgreichen Konvergenz führt über die Marke, nicht über das Ausgangsmedium. Was ist der Kern

der Marke, was sind die berühmten USP's, die einzigartigen Merkmale meiner Marke? An dieser Beschreibung entlang muss sich der Internet-Auftritt entwickeln. Unter Nutzung aller spezifischen Möglichkeiten, die das Netz bietet.

Das heißt in vielen Fällen auch, unnötigen Ballast über Bord zu werfen. Beispiel: Warum versuchen Regionalverlage, sich absehbar erfolglos auf der Ebene nationaler/internationaler Nachrichten zu etablieren? Ihr wichtigster Markenwert liegt doch darin, Heimat zu bieten! Was bedeutet, dass die Hauptaufgabe darin liegt, die Leser in der Region zu bedienen, lokale Inhalte aufzubauen und sich vor Ort unersetzbar zu machen.

Das geht, um beim Beispiel zu bleiben, weit darüber hinaus, die Lokalnachrichten aus der Zeitung online zu publizieren. Leser-Blatt-Bindung entsteht online durch den Dialog zwischen Redaktion und Usern. Communi-

ties, Bürger-Blogs, bis hin zu News, die die User selbst einstellen, sind Mittel, um eine regionale Marke auch im Netz zu verwurzeln.

Und: nein. Damit macht sich Print nicht ersetzbar. Wird diese Konvergenz sinnvoll entwickelt, dann wirkt sie im Wortsinne, nämlich dass der Leser/User beide Kanäle annimmt und nutzt. Was nicht bedeutet, dass der Aufschwund gebremst ist. Gedruckte Medien stehen sicher weiter unter Druck. Aber mit einem konvergenten, aufeinander abgestimmten Angebot lässt sich der Fall sicher früher stoppen, da auch das klassische Medium neu mit Nutzwert aufgeladen werden kann.

Auch Fernseh- und Radiomacher werden sich darauf einstellen müssen, dass sich das Web in den nächsten Jahren rasant entwickeln und weiter verselbstständigen wird. Ähnlich wie im Print wird auch hier die reine Migration, das Bereitstellen vorhan-

Frank Syré ist stellvertretender Chefredakteur von „Bild“ Digital. Davor hatte er von 2007 bis 2009 als Chefredakteur Zoomer.de betreut, ein interaktives Nachrichtenportal der Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck. Zu vorherigen Stationen gehören T-Online.de, „DM Euro“ und die „Rhein-Zeitung“

The screenshot shows the Bild.de website interface. At the top, there's a navigation bar with categories like NEWS, POLITIK, UNTERHALTUNG, SPORT, etc. The main headline is 'Bomben-Alarm! Riesen-Wirbel um diese Tasche'. Below the headline is a video player with a play button. To the right of the video is a 'LESERREPORTER 1414' section with a list of news items and a 'NEWS-TICKER' section. Below the video player, there's a 'FOTOGALERIE' section with a small image and text.

Bild.de stärkt die Leser-Blatt-Bindung mit dem Format „Leserreporter“, für das Meldungen, Fotos und Videos verwendet werden, die von Lesern eingeschickt wurden

dener Sendungen im Netz, nicht den Weg zum Erfolg bahnen. Übernommene Formate aus den „alten“ Medien sind nicht überflüssig, aber sie werden Beiwerk sein.

Im Internet sind mittlerweile viele spannende Formate entstanden, die kanalspezifisch funktionieren. Dabei werden nicht nur die technischen Möglichkeiten ausgeschöpft, sondern auch der völlig anderen Art der Nutzung begegnet man hier kreativ. Gerade hier wird sich das Web weiter emanzipieren und eigene Ausdrucksmöglichkeiten finden. Was mit Bildergalerien einfach anfang, breitet sich jetzt in den Bereichen Text-, Grafik- und Clipformate weiter aus.

Hier liegt für Verlage und Sender die Herausforderung. Raus aus den bekannten Denkmustern, Layouts und Schemas. Sich auseinander setzen mit der Multimedialität und den Dialogmöglichkeiten, die die Plattform Internet bietet.

Lean back oder lean forward ist online kein „entweder/oder“ mehr. Es ist eine immer wiederkehrende Frage, die sich aus der individuellen Nutzersituation beantwortet. Das erfordert hoch flexibilisierte Angebote. Allein kann das kaum ein Anbieter stemmen. Abschottungsstrategien – „keine Links zur Konkurrenz“ gilt noch in vielen Medienhäusern – müssen daher zu Gunsten sinnvoller Kollaboration aufgegeben werden.

Zunehmend wichtiger wird schließlich auch die Informations- und Unterhaltungsmobilität. Das Internet hat sich längst von der statischen Leitung gelöst, speziell das iPhone hat in den vergangenen Jahren den Weg für eine ortsunabhängige Nutzung geebnet. Einzig vergleichbar mit dem Radio, das aber unterwegs kein Wunschkonzert liefert. Vorteil: online!

Hier etabliert sich eine Nische, die strategisch ebenso neu bewertet werden muss

wie das auf statischen Rechnern abgerufene Internet. Knappe, schnelle Infos sind eine Anforderung. Nutzwertige Applikationen und vielseitige Datenbanken, die Fragen schnell und zuverlässig beantworten, sind eine andere, derzeit noch sehr vernachlässigte. Hier muss in den nächsten Monaten der Fokus liegen, um die mobile Nutzung für breite Massen attraktiv zu machen.

Wo also stehen wir in ein paar Jahren? Print, Radio und TV wird es weiterhin geben. Der Kuchen wird kleiner, Akteure mit einer schlechten Strategie wird es vom Markt fegen, aber kein Medium ist in seinen Grundfesten gefährdet. Das Netz wird weiter aufschließen. Ich bin mir sicher, es wird in fünf Jahren klar und unangefochten an der Spitze der Mediennutzung stehen. Konvergent mit vielen anderen Medien. Klassische Medienanbieter, die diese Konvergenz richtig umsetzen, werden dabei sein.

Social Media – mehr als nur ein Generationenhype?

Social Media ist in aller Munde, doch was ist das eigentlich? Social Media heißt Gespräche, Beziehungen und Bewertungen von und zwischen Menschen, die durch die Instrumente und Plattformen des Web 2.0 im Internet entstehen, verbreitet und dokumentiert werden. Gliedern lässt sich die Vielzahl der Social-Media-Instrumente in die Kategorien Kommunikation, Kooperation und Multimedia.

Warum ist das wichtig für Unternehmen?

Täglich werden Milliarden von Gesprächen im Netz geführt, auch über Unternehmen, deren Produkte und Dienstleistungen. Menschen empfehlen und kritisieren, zeigen ihre Gefühle und Erfahrungen. Diese Äußerungen, die es ja früher auch gegeben hat, werden durch Social Media sehr viel schneller weitergeleitet und transparent. Eine vorher relativ unbedeutende Einzelmeinung kann so plötzlich extrem relevant für das Image eines Unternehmens und die Bewertung eines Produkts in der Öffentlichkeit werden. Für Unternehmen ist es deshalb unabdingbar geworden, diesen Gesprächen zuzuhören, daraus zu lernen, sich gegebenenfalls an dieser Kommunikation zu beteiligen und sie damit mitzugestalten und zu beeinflussen.

Die fünf Säulen des Social Media Marketing – Zuhören, Dialogführen, Informieren, Image und Promotion – zeigen auf, welche Ziele Unternehmen mit Social Media erreichen können.

Was sind die Schlüsselfaktoren?

Erste Erfolgsvoraussetzung ist, das Ziel der Kommunikation klar zu definieren, damit die richtige Instrumentenwahl getroffen werden kann. Zweite Erfolgsvoraussetzung: die Regeln des gewählten Instruments zu beachten. Diese Regeln sind technischer, vor allen Dingen aber sozialer Art, denn Menschen haben für ihre Kommunikation Umgangsformen definiert – nicht selten unausgesprochen. Kurz, soziale Kompetenz ist der kritische Erfolgsfaktor, und dieser lässt sich in Kürze konzen-

trieren auf die Punkte Zuhören, Lernen und Ansprechbarkeit.

Daraus ergibt sich wiederum, dass jegliche Werbeformen und Strategien, die in klassischen Medien erfolgreich sind, bei Social Media gar nicht oder nur mit großen Effizienzverlusten funktionieren. Klassische Media-Strategien versuchen, die Wirkung des Mediums zu optimieren und relativ kurzfristig eine große Reichweite aufzubauen, mit dem Hauptziel der Awareness. Social Media versucht hingegen, Gespräche mit Menschen zu führen, Multiplikatoren zu gewinnen und relativ langfristig ein nachhaltiges Kommunikationsnetz zu knüpfen. Deshalb funktionie-

das Unternehmen identifizieren. Die Ansprache dieser Multiplikatoren sollte persönlich, individuell und respektvoll sein. Das zugrundeliegende Angebot sollte einen Mehrwert beinhalten und der Beginn eines wirklichen Dialogs sein. Daraus ergibt sich ein Charakteristikum von Social Media: Es ist zeit- und arbeitsaufwändig. Nur langfristige und nachhaltige Ansätze führen zum Erfolg, kurzfristige Kampagnenstrategien funktionieren nicht.

Durch Kreativität Involvement schaffen

Social Media verfügt über starke virale Elemente. Wenn eine Aktion begeistert, wird sie von den Usern an Freunde weitergeleitet. Damit segmentieren sie die Werbung für die-



© Online PR im Zeitalter von Social Media / Pepe Wletholz

ren beispielsweise klassische Werbe-Banner in Social Networks nicht, weil sie kein relevantes Kommunikationsangebot für die Menschen darstellen.

Wie aktiviere ich eine Community?

Social Communities eignen sich für die Ziele Promotion, Dialog, Information und Image. Für die Schritte beim Aufbau einer Präsenz und Aktivierung ist ein klarer Absender (ein Unternehmen/eine Person) obligatorisch. Denn wer möchte sich schon mit einer Marke oder einem Logo unterhalten? Über verschiedene Analyseschritte, die von der einfachen Schreibtisch-Recherche bis hin zum Einsatz komplexer Crawler-Technologien reichen, lassen sich die relevanten Multiplikatoren für

jenigen, für die sie wirklich relevant ist. Und treffsicherer als jede Marktforschung kennen sie die Interessen ihrer Freunde. Ein Beispiel dafür ist die G-DATA-Kampagne, die die gesamte Kommunikation und Verbreitung auf diesem Wirkungsprinzip aufsetzt (siehe Seite 108). Denn der individuell erstellte Film wird erst möglich durch den Input eines Freundes, der relevante Daten bereitstellt und diesen dann persönlich an seine Freunde weiterleitet.

Wie viel Werbung vertragen Communities?

Social Networker wählen freiwillig die Angebote aus, die sie interessieren. Alles andere wird ignoriert. Deshalb sind die Aktionen, die Unternehmen durchführen können, keine Werbung im klassischen Sinn. Sie versuchen



Paradebeispiel:

Die Nutzung von Social Media im Rahmen des Wahlkampfes von US-Präsident Barack Obama

vielmehr, Menschen, die sich für ihre Produkte interessieren, auf dem Laufenden zu halten und durch Weiterempfehlungen virale Effekte zu erzielen. Fazit: Informationen zu relevanten Themen kann der einzelne Multiplikator nicht genug bekommen, klassische Werbung kann keinen relevanten Druck aufbauen, weil sie von den Nutzern ignoriert wird.

Sind Social-Media-Kampagnen messbar?

Durch die Einführung des Internets und der Etablierung von Google müssen heute alle digitalen Werbemaßnahmen direkt messbar sein. Die Definition des Kampagnenerfolgs kann im Bereich von Social Media jedoch nicht der direkte Abverkauf sein, sondern die Zahl der beeinflussten Multiplikatoren mit Einschätzung der viralen Effekte, analog zur Erfolgsmessung in der klassischen PR. Durch die digitale Archivierung der Aktionen und das Auffinden durch Suchmaschinen entsteht ein Long-Tail, der gerade bei langfristigen Aktionen einen nicht zu unterschätzenden Kommunikationswert aufbaut. Schließlich sollten Social-Media-Kampagnen auch über den Tellerrand hinausschauen und mit anderen Maßnahmen wie Events, Messen und Vertriebsaktionen vernetzt werden.

Twitter: Das Phänomen des Microbloggings

Das Social-Media-Instrument mit der höchsten Wachstumsrate ist zur Zeit Twitter. Dieser Microblogging-Dienst eignet sich dafür, mit seinen Konsumenten einen Dialog zu führen, auf Kritik oder Empfehlung einzugehen oder einfach nur, um zuzuhören. Möchte man Twitter für Abverkauf nutzen, empfiehlt es sich, dies klar zu kommunizieren, wie dies bei-

spielsweise Dell mit seinem Twitter Channel DellOutlet tut. Der Computerhersteller bietet dort Produkte an, die zu diesen Konditionen nur über Twitter zu erwerben sind.

Aktionen auf Twitter sollten aber Teil einer gesamtheitlichen Social-Media-Strategie sein und nicht isoliert vorgenommen werden. Ein Blog, in den der Microblog integriert wird, Auftritte in Communities, die wiederum mit der klassischen Website vernetzt sind, und schließlich die Einbeziehung bestehender Instrumente wie Hotlines sind zu empfehlen.

Was fehlt?

Social Media muss zur Chefsache werden. Es gilt in Unternehmen eine neue Kultur zu schaffen – weg vom reinen Senden von Nachrichten hin zum Empfangen, schnellen Reagieren und Kommunizieren. Hierfür müssen die Strukturen in den Unternehmen verändert werden, sowohl in den relevanten Stellen der Unternehmenskommunikation als auch im Produktmarketing. Social Media darf nicht isoliert betrachtet werden, sondern entfaltet seine Wirkung nur durch die Integration in die bestehende Unternehmenskommunikation.

Nur ein gesamtheitlicher Ansatz ist zielführend. Schließlich: Die Basis von Social Media sind die Beziehungen von Menschen, nicht die technischen Instrumente, die sie transportieren. Wer seine Social-Media-Strategie deshalb zu stark auf das ein oder andere Instrument oder auf Social Network fixiert, kann böse Überraschungen erleben, sobald die Menschen ihr Nutzungsverhalten verändern und ein einzelnes Instrument über Nacht seine Bedeutung verliert.



Markus Willnauer ist Gründer und Geschäftsführer der Agentur Cohen + West. Der Volkswirt berät und konzeptioniert mit seinem Team Kampagnen für Markenartikler, Agenturen und Medienunternehmen im Bereich Internet, Web 2.0 und Vermarktung. Daneben ist er als Dozent bei der Dialogakademie DDA tätig und leitet den Arbeitskreis Buzz & Viralmarketing beim Bundesverband der digitalen Wirtschaft

Warum Marken am **Bewegbild-Internet** nicht vorbeikommen

„Killerapp“ der Medienkonvergenz

Bewegbild hat das Internet radikal und nachhaltig verändert. Von einer relativ statischen, durch Links verbundenen Loseblattsammlung zur Verbreitung von Informationen ist das Netz zu einem multimedialen Alleskönner herangereift – und zu einem perfekten Unterhaltungsmedium. Insbesondere Fernsehen und Internet konvergieren auf der technischen Basis des IP-Protokolls, das zunehmend der gemeinsame Nenner auf unterschiedlichsten Endgeräten wird. Moderne Laptops, Fernsehgeräte oder Smartphones sind im Kern eines: internetfähige Multimedia-Computer.

Die konkrete Mediennutzung dieser Multimedia-Computer hängt von der Lebenssituation ab, in der TV konsumiert oder genutzt wird: das Fernsehgerät eher in einem entspannten Freizeitkontext im heimischen Wohnzimmer, der Laptop und das Handy häufig in einem beruflichen oder mobilen Kontext. Aber in jeder Nutzungssituation

ergeben sich Gelegenheiten und Bedürfnisse nach Unterhaltung – dafür eignet sich das Bewegbild-Internet hervorragend: Es eröffnet der werbetreibenden Industrie neue Chancen zur Kommunikation mit ihren Kunden.

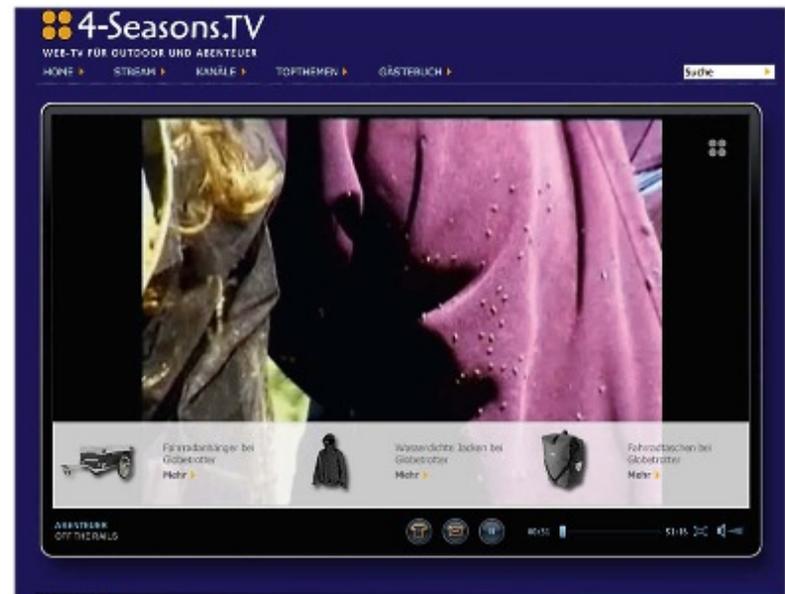
Branded Entertainment auf Videoportalen

YouTube, die Mutter aller WebTV-Seiten, ist die reichweitenstärkste Web-TV-Plattform und gleichzeitig Vorbild vieler Video-Sharing-Plattformen. In Deutschland haben sich in diesem Segment auch MyVideo, Clipfish und Sevenload etabliert. Auf allen Seiten finden sich die unterschiedlichsten Contents zu Marken und Produkten. Anfangs vorwiegend als „echte“ Web-2.0-Inhalte von Nutzern eingestellt – mal witzig, mal charmant – und oft dilettantisch, werden professionell produzierte Filme immer beliebter. So hat es der BMW-Web.tv Film „GINA“ über Designstudien des hauseigenen Entwicklungszentrums zum beliebtesten Spot der Woche auf youtube.de gebracht.

Die erfolgreichsten Branded-Entertainment-Videos wurden eigens für das Netz produziert. Sie unterscheiden sich deutlich von der TV-Werbung des traditionellen, linearen Fernsehens. Klassische Fernsehspots spekulieren darauf, dass der Aufwand für den Zuschauer, zur Fernbedienung zu greifen und umzuschalten, größer ist als die Geduld, die Werbepause durchzustehen. Web-TV-Filme sind per se der eigentliche Grund der Mediennutzung. Anders als bei klassischer Fernsehwerbung wird die Aufmerksamkeit der Nutzer nicht erkaufte. Sie muss im Netz verdient werden. Nur dann werden Videos durch die begeisterten Nutzer im Sinne des Viral-Marketings weitergeleitet, kommentiert und bewertet, wodurch sich die Dauer und damit die Qualität des Markenkontakts erhöhen.

Spartenkanäle binden Marken-Communities

Angesichts der hunderttausendfachen Konkurrenz auf den Video-Sharing-Plattformen haben große Marken frühzeitig den Schritt zu



Konsequent weitergedacht:
4-Seasons.TV von Globetrotter verbindet Produktinformationen mit Videos

eigenen Markenspartenkanälen gemacht und sich eigene „Homebases“ geschaffen. Auf diesen Plattformen wird ausschließlich Content angeboten, der den Bedürfnissen der Marke gerecht wird – ein wesentlicher Vorzug gegenüber „reinen“ Web-2.0-Angeboten.

Autos sind solche emotionalen Produkte, die ihre Communities begeistern und daher perfekt für Web-TV geeignet sind. So bietet BMW-Web.tv in hoher Qualität produzierte Videos zu verschiedenen Produkten und Themen wie Motorsport, Design, Innovation sowie Messen und Events. Gleichzeitig werden diese Videos auch auf allen relevanten Video-Sharing-Portalen eingestellt, so dass das Maximum an Kontaktfrequenz in den relevanten Communities erreicht wird. Der Weg von der werblichen Unterhaltung zum Kauf sollte im Internet genau einen Klick entfernt sein. Allerdings wurden die E-Commerce-Potenziale selten genutzt. Globetrotter hingegen bietet passend zu den Videos Related Content im Sinne von Produktinfor-

mationen an, die in einem weiteren Schritt auf den Shop verlinken. Das ist Branded Entertainment konsequent weitergedacht.

Einen ganz anderen Weg geht Mark Malkoff auf markmalkoff.com. Malkoff setzt sich in Serienformaten in sehr persönlicher und unterhaltsamer Form mit Markenerlebnissen auseinander. So streamt er auf seiner Plattform seinen ununterbrochenen 30-tägigen Flug-Trip, um sich im Selbstversuch seine Flugangst auszutreiben – und transportiert ganz nebenbei das Flugerlebnis des Sponsors AirTran Airways.

Web-TV – eine lohnende Investition

Auch wenn noch viel experimentiert wird, kommen immer häufiger überzeugende Projekte auf den Markt. Web-TV wird dauerhaft die Markenkommunikation im Netz verändern. Doch wer sich durchsetzen will, muss rechtzeitig dabei sein.



Marco Zingler ist Vorsitzender der Fachgruppe Agenturen des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) und Geschäftsführer der Internet-Agentur denkwerk in Köln



Maximum an Kontakten:
BMW-Web.tv setzt neben der eigenen Plattform auch auf Seeding in Video-Sharing-Plattformen



Mehrwert Unterhaltung:
Mark therapiert seine Flugangst, indem er 30 Tage lang fliegt. Der Partner AirTran Airways ist immer mit dabei

Die Steigerung der Conversion Rate – das Gebot der Stunde

Nachdem in den letzten Jahren Suchmaschinenmarketing das Gebot der Stunde war und die Abkürzungen SEO und SEM in die Standard-Business-Sprache Einzug gehalten haben, wird sich der Fokus zunehmend auf eine Steigerung der Conversion Rate verlegen. Mit anderen Worten: Aus den vielen Besuchern sollen auch Käufer werden. Darüber hinaus haben die neuen Smartphones à la I-Phone den Weg dafür bereitet, dass das Internet und damit auch der E-Commerce mobil werden. Ein Massendurchbruch ist zwar in diesem Jahr noch nicht zu erwarten, aber der Boden wird bereitet.

Optimierung – ein komplexer Prozess

Im E-Commerce geht es schlicht darum, dass man erstens Besucher zu seinem Shop bringt und zweitens diese zu Käufern macht. So einfach die Erkenntnis ist, so schwierig ist die Umsetzung – besonders für den zweiten Schritt. Während die Anfangszeit des E-Commerce durch eine primitive 1:1-Übertragung von Offline-Geschäftsmodellen auf Online geprägt war, werden zunehmend die Eigenheiten des Web-Geschäfts nicht nur anerkannt – ihnen wird auch Rechnung getragen. Und Rechnung tragen bedeutet, dass zwischen Besuch der Seite und Check-out jeder mögliche Ausstiegspunkt des potenziellen Kunden analysiert und ihm mit geeigneten Maßnahmen begegnet wird. Dazu hat der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) ein 4-Phasen-Modell des Konversionsprozesses entwickelt, das die Einzelmaßnahmen in ein Gesamtbild einfügt:

Landing-Page-Optimierung

Viele Besucher nützen dem Shop-Betreiber in kommerzieller Hinsicht nichts, wenn sie nach dem ersten Klick die Seite verlassen. Dies geschieht leider viel zu häufig, da die Suchmaschineneinträge allzu oft auf die Main

Page verlinkt sind. In der Regel interessiert sich der Google-Nutzer aber nicht für ein Unternehmen im Allgemeinen, sondern hat ein spezifisches Informationsbedürfnis. Wenn ich etwa Winterreifen für mein Auto suche, dann ist die Information über neue Automodelle meiner Pkw-Marke, wie sie typischerweise auf der Homepage vorzufinden ist, irrelevant. Ich möchte unmittelbar auf einer Seite mit Winterreifen-Infos landen, sonst klicke ich auf das nächste Suchergebnis.

Personalisiertes Produktangebot

Apple hat es mit dem I-Phone wieder einmal vorgemacht: Usability rules! Dies wird auch in immer stärkerem Maße von den meisten Shopbetreibern anerkannt, die ihre Seite vor dem Launch mit modernen Verfahren wie beispielsweise dem Rapid Prototyping hinsichtlich Usability optimieren. Eine hervorragende Usability wird so schnell zum entscheidenden Differenzierungsfaktor, wenn es sich um Güter handelt, die auch in vielen anderen Shops erworben werden können. Perfektion erlangt das Produktangebot, wenn es zudem noch intelligent personalisiert ist. Das Internet bietet als einziges Medium personalisierte Empfehlungen, seien diese nun einfach regelbasiert („Wer einen Drucker kauft, dem biete ich auch Tonerkartuschen an“) oder komplex – von kollaborativen bis hin zu soziologischen Milieuanalysen. Empfehlungssysteme oder neudeutsch Recommendation Engines werden eine flächendeckende Verbreitung im E-Commerce finden und so der guten, alten Tante Emma im Web wieder zu ihrem Recht verhelfen.

Kauf und Registrierung erleichtern

Wenn ich einen interessierten Kunden, der kurz vor dem entscheidenden Klick zum Kauf steht, mit einem komplizierten Registrierungsprozess unterbreche, dann stehen

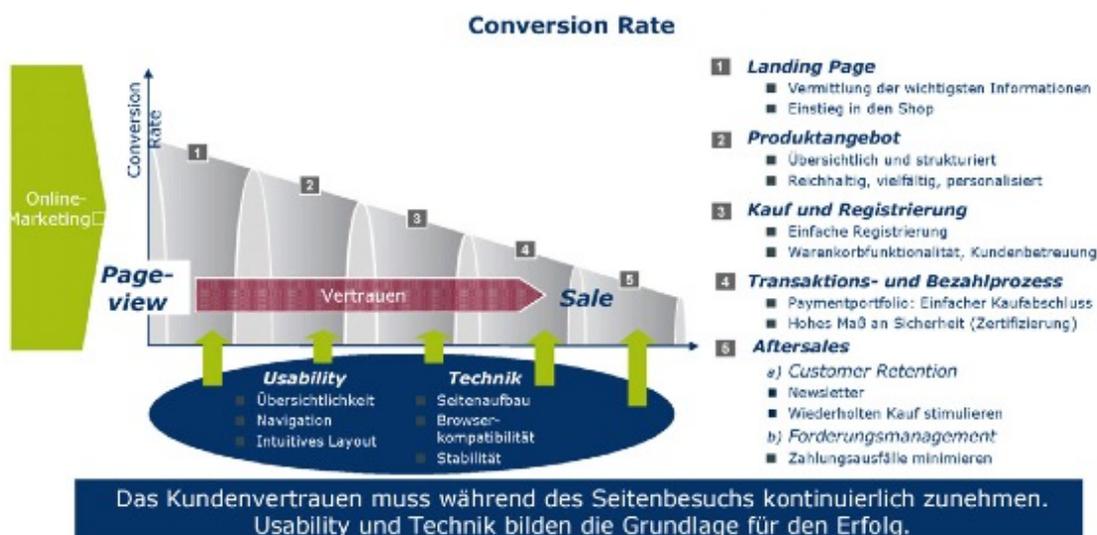
die Chancen nicht schlecht, dass ich ihn verliere. Die Regeln heißen: je weniger Klicks, desto besser und nur so viel Information wie nötig. Diese Grundsätze sind in der Vergangenheit allzu oft missachtet worden, erfreuen sich neuerdings zunehmend der ihnen gebührenden Beachtung. Mit dem Kauf- und Registrierungsprozess kann man kaum etwas gewinnen, aber viel verlieren.

Optimierung des Bezahlprozesses

Bezahlen im stationären Handel war kein großes Thema, weil es kein großes Problem war. Dies verhält sich beim E-Commerce anders: Der Kunde steht vor einer Vielzahl von Bezahlverfahren, die er mal für vertrauenswürdig, mal für nicht vertrauenswürdig hält und bisweilen gar nicht kennt. Die Situation auf Seiten des Händlers macht die Situation noch einmal komplizierter: Die Bezahlverfahren haben unterschiedliche Payment-Kosten und unterschiedliche Ausfallrisiken. Und natürlich bevorzugen andere Zielgruppen andere Bezahlverfahren. Mit anderen Worten: Durch ein schlechtes Payment-Portfolio verursacht man leicht unnötige Abbruchraten im zweistelligen Prozentbereich. Daher erleben wir gerade einen nachhaltigen Trend zur Professionalisierung des Payments, der neben der geeigneten Auswahl an Bezahlverfahren auch den Einsatz anderer vertrauensbildender Maßnahmen wie etwa Gütesiegeln beinhaltet.

Fazit: Die Auslese der besten Shops wird über die Conversion Rate geschehen. In der Vergangenheit stand allzu oft nur einer der Hebel zur Steigerung der Conversion Rate im Fokus des Interesses und hat eine Mode oder gar einen Hype begründet. In Zukunft wird es darauf ankommen, den gesamten Prozess integriert zu optimieren. Wer die Klaviatur der Conversion-Rate-Optimie-

Die Conversion eines Besuchers zum Käufer durchläuft einen komplexen Filterprozess mit hohem Optimierungspotential.



Jedem möglichen Ausstiegspunkt begegnen:

Für das Modell des BVDW wurden alle Punkte, an denen der Verbraucher einen Kauf abbrechen könnte, analysiert und Gegenmaßnahmen entwickelt

Die mobile Situation beherrscht, wird schlicht Umsatzsteigerungen realisieren und damit im Wettbewerb erfolgreich bestehen.

Ausblick: Mobile Commerce

Nahezu jedes Jahr wird der Durchbruch des M-Commerce prophezeit – nur geschehen ist er bislang nicht. Allerdings stehen die Chancen nun besser, da neue Smartphones mit überragender Nutzerführung der I-Phone-Klasse dem M-Commerce den Weg bereiten, indem sie die grundlegende Hürde der mangelnden Usability beseitigen. Allerdings steht zu befürchten, dass viele Anbieter Angebote und Struktur des stationären E-Commerce auf das Smart-

phone übertragen. Die mobile Situation ist aber eine völlig andere, und M-Commerce-Angebote werden dann erfolgreich sein, wenn sie für die spezifische mobile Situation einen distinguierten Mehrwert schaffen. In einem ersten Schritt sind das Applikationen für das Smartphone selbst, in weiteren Schritten Location-based-Services. Wir werden 2009 und 2010 viele Experimente im M-Commerce sehen, von denen die allermeisten scheitern, einige sich aber als Blockbuster herausstellen werden. Nicht mit brachialer Vehemenz, sondern Schritt für Schritt wird damit der E-Commerce mobil, weil das Internet ins reale Leben eintritt und sozusagen zum „Outernet“ wird.



Achim Himmelreich, Vorsitzender der Fachgruppe E-Commerce im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. und Engagement Manager bei der Management-Beratung Mücke, Sturm & Company, ist Experte für strategische Fragestellungen im E-Commerce sowie im Umfeld digitaler Geschäftsmodelle, mit einem Fokus auf die Etablierung neuer Märkte und Standards. Seit drei Jahren leitet er bei Mücke, Sturm & Company zahlreiche Projekte im Bereich E-Commerce und digitale Güter. Zuvor spezialisierte er sich als selbstständiger Berater und Dozent auf neue Geschäftsmodelle im E-Commerce

„Interactive Dialogue“ – Interaktiver Dialog?

Dialog war immer schon

Die Kommunikationsbranche wird von Schlagwörtern dominiert. Ob „viral“, „integriert“ oder „interaktiv“ – alle paar Jahre ist ein neues Schlüsselwort en vogue, und sein möglichst häufiger Gebrauch wird oft mit Kompetenz verwechselt. Tatsache ist: Genau wie sich wirklich spektakuläre Kampagnen schon immer auch „von selbst“ verbreiten haben und tragfähige Grundideen schon immer in allen Medien funktionierten, war Werbung immer schon ein Dialog zwischen Kunde und Unternehmen. Eine Kaufhandlung ist auch eine Antwort. Ebenso wie ihr Ausbleiben.

Besser zuhören

Dank der immer raffinierteren technischen Möglichkeiten im Internet wird nicht nur die Art und Weise, mit der Unternehmen Kunden ansprechen, zielgenauer, auch die Antwort der Kunden wird feinkörniger. Während Unternehmen früher höchstens in einer von

ihnen selbst initiierten Fokusgruppe oder durch private Kontakte erfahren, wie Menschen wirklich über sie und ihre Produkte denken, erlaubt es das Internet dem Verbraucher, sich genau da zu äußern, wo er vom Unternehmen angesprochen wird. Und zwar in der gleichen Lautstärke. Alles, was das Unternehmen tun muss, um diesen kommunikativen Kontrollverlust als Innovationschance zu nutzen, ist, genau hinzuhören. Und dann antworten.

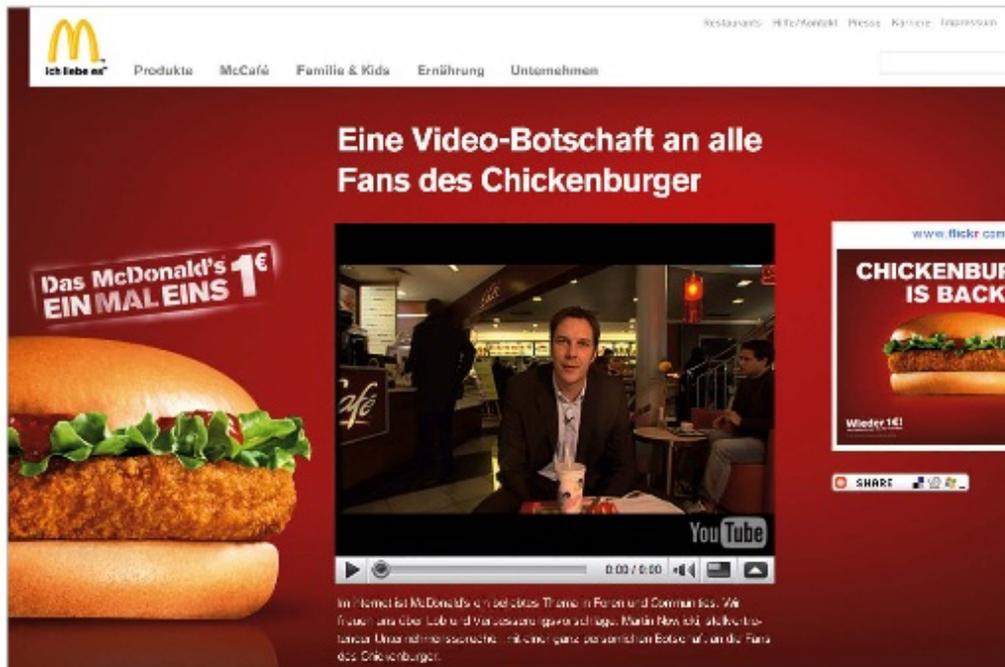
Von Mensch zu Mensch

Das Web bietet einzigartige Monitoring- und Analysemöglichkeiten. Nie zuvor waren Unternehmen in der Lage, ihrer Zielgruppe und den Themen, die sie bewegt, so nah zu sein. Nie zuvor waren Marken so gute Zuhörer. Aber jeder Dialog beginnt erst mit dem Antworten. Um authentische, gern gehörte Gesprächsteilnehmer zu werden, müssen Unternehmen noch viel lernen. Sie müssen persönlicher werden, ohne sich anzubiedern.

Eine Antwort in Form einer offiziellen Pressemitteilung, eines Mailings oder eines Textbausteins ist zwar weniger riskant, reicht aber nicht aus, um ein Gespräch am Laufen zu halten. Werbung ist zu einem Gespräch auf Augenhöhe geworden, für das dieselben Regeln gelten wie für jede andere Unterhaltung auch: Nur wer etwas Interessantes zu sagen hat, hat Zuhörer. Aber neben dem Finden relevanter Inhalte sind auch andere Fragen kritisch. Wie kann ein Unternehmen einen persönlichen Dialog mit einem Menschen führen? Sprechen beide dieselbe Sprache? Und vor allem: Wer spricht für das Unternehmen?

Auch Kritik ist ein Bekenntnis

Ob beim Gestalten virtueller Teststrecken auf der Audi Microsite Global Drives, beim Einreichen von Produktideen auf der Starbucks-Innovationsplattform oder in Reaktionen auf Kundenanmerkungen bzw. -kritik von EA-Games (Tiger Woods' „Jesus-Shot“) und McDonald's – was einen gelungenen Dialog zwischen Kunde und Unternehmen auszeichnet, ist, dass der User ernst genommen wird. Besonders das McDonald's-Beispiel zeigt, wie eine dem Unternehmen ohnehin nützliche Botschaft durch ihren Antwortcharakter zusätzliche Legitimation erhält. Nachdem der Preis für den Chickenburger von 1,- Euro auf 1,30 Euro erhöht worden war, gab es eine Reihe von Protest-Videos auf Youtube, in dem vor allem jüngere Kunden ihrer Wut auf teilweise charmante Art Luft machten. In einer Video-Antwort auf die Kritik-Clips verkündete der Pressesprecher von McDonald's kurz darauf die Rückkehr zum alten Preis. Das Unternehmen hat seinen Kunden zugehört, sie verstanden und auf Augenhöhe, im gleichen Umfeld, geantwortet. Es wurde erkannt, dass in jeder echten, von Kunden gemachten Aussage über eine Marke – auch in der Kritik – ein Bekenntnis zu der Marke steckt, und entsprechend reagiert. Hätte man eine „normale“ Chickenburger-nur-1-Euro-Kam-



The screenshot shows the McDonald's website with a red background. At the top, there is a navigation bar with the McDonald's logo and links for 'Produkte', 'McCafé', 'Familie & Kids', 'Ernährung', and 'Unternehmen'. The main headline reads 'Eine Video-Botschaft an alle Fans des Chickenburger'. Below the headline is a video player showing a man (Martin Nowicki) sitting at a table in a McDonald's restaurant, speaking. To the left of the video is a large image of a Chickenburger with a sign that says 'Das McDonald's EIN MAL EINS 1€'. To the right of the video is a smaller image of a Chickenburger with a sign that says 'CHICKENBURGER IS BACK!'. Below the video player, there is a small text block in German: 'Im Internet bei McDonald's ein heißes Thema: in Foren und Communities. Wir freuen uns über Lob und Vorwürfe gleichermaßen. Martin Nowicki, stellvertretender Unternehmenssprecher, mit einer ganz persönlichen Botschaft an die Fans des Chickenburger.'

Zugehört und auf Augenhöhe geantwortet:

Martin Nowicki, stellvertretender Unternehmenssprecher von McDonald's, wendet sich mit einer persönlichen Videobotschaft an die McDonald's Konsumenten und bedankt sich für die Resonanz im Web



Sascha Martini ist Leiter des Arbeitskreises Zukunftstrends in der Fachgruppe Agenturen des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDSW). Bei der Agentur Neue Digitale/Razorfish verantwortet er als Managing Director in Berlin den Bereich Strategie und Beratung. Nach einem Studium der Literatur-, Medien- und Sprachwissenschaft war er als CEO bei Bassier, Bergmann & Kindler tätig

Global Drives:

User können auf der Audi-Microsite ihre persönliche Traumroute erstellen und mit Hilfe einer Map-Applikation Strecken für die eigene Probefahrt festlegen. Die Routen können durch Bilder und Fakten ergänzt werden, eine Voting-Funktion erlaubt das Abstimmen der Community. Eine Zeitmaschine versetzt den User an die einzelnen Orte und Plätze – eine virtuelle Rundfahrt durch die Global-Drives-Historie

pagne ohne Bezug auf die Kritik der Kunden gestartet, wäre die Produktliebe, die es braucht, um wegen 30 Cent Preiserhöhung ein Video zu drehen, unbemerkt geblieben. So aber klinkte sich ein Unternehmen in ein Gespräch unter Usern ein, auf sinnvolle, sympathische Weise, und wurde damit selbst wiederum zum Gesprächsstoff einer noch größeren Gruppe von Usern.

Gezielte Kommunikation – weniger Rauschen

In Zukunft müssen Unternehmen immer transparenter und menschlicher kommunizieren. Um das zu erreichen, müssen sie besser zuhören, und sie müssen treffendere Antworten geben. Mit Behavioral Targeting und neuen Formen des eCRM stehen die technischen Voraussetzungen für einen intelligenten Dialog bereit. Einen Dialog,

in dem man aufeinander Bezug nimmt und sich gegenseitig beeinflussen und steuern kann. Allerdings darf sich die Marke dabei nicht selbst aufgeben. Sie muss die Richtung des Gesprächs vorgeben, den Kunden nicht nur interessieren, sondern auch mal überraschen. Jede Werbemaßnahme – nicht nur solche, die „Dialog“ oder „interaktiv“ heißen – muss Unterhaltung sein, muss unterhalten. Gelingt das, wird keine Werbemaßnahme sterben. Stattdessen wird sich der Dialog in allen Medien intensivieren. Er wird anspruchsvoller, zielgenauer und damit besser. Ein angenehmes Gespräch eben. Dabei werden die Gesprächspartner mehr übereinander wissen und mehr voneinander lernen. Sie werden einander respektieren, amüsieren, überraschen. Oder im richtigen Moment einfach mal die Klappe halten.

Mobile ist anders, **Mobile ist mehr**

Mobile Marketing gehört neben Mobile Entertainment und Mobile Internet schon seit einigen Jahren zu den Schlagwörtern im Medien- und Telekommunikationsbereich. Zahlreiche Branchenvertreter arbeiten gemeinsam daran, diesen Markt weiterzuentwickeln. Der Thinktank M.Love (<http://www.mlovesociety.org>) etwa, in dem sich passionierte Innovatoren aus verschiedenen Bereichen des mobilen Ökosystems engagieren, bemüht sich um Innovationen im Mobile-Bereich und lädt zum Dialog ein. Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) hat den Mobile Advertising Circle (MAC) gegründet, um die Interessen der Mobile-Vermarkter in Deutschland gezielt vertreten zu können.

Der Markt muss noch lernen

Für alle Akteure am Markt und jeden Einzelnen von uns gibt es noch viel zu lernen. So muss der Markt erst einmal ein grundsätz-

liches Verständnis entwickeln und für die Besonderheiten von Mobile Marketing sensibilisiert werden. Mobile ist anders, Mobile ist mehr und geht über die Verlängerung von online und lediglich die mobile Nutzung stationärer Internetseiten hinaus. Neben der fast permanent vorhandenen Screen-Exklusivität für Werbetreibende, die ihnen die volle Aufmerksamkeit der Verbraucher sichert, liegt der wahre Vorteil in der Möglichkeit zur Nutzung an jedem Ort und zu jeder Zeit. Nicht nur das mobile Surfen in Stillstandphasen, wie zum Beispiel beim Warten an der Bushaltestelle, sondern auch in den eigenen vier Wänden nimmt zu.

Demzufolge stellen Mobile-Werbung und Mobile-Kampagnen andere Anforderungen als solche im stationären Internet. Werbetreibende sollten dies bei ihrer Planung berücksichtigen. Die wichtigste Erkenntnis in diesem Zusammenhang ist sicherlich,

dass die Kreation auf Grund der Heterogenität mobiler Endgeräte, Browser-Vielfalt, Übertragungsgeschwindigkeit, Displaygröße etc. in starkem Maße abhängig vom technologischen Know-how ist. Hinzu kommen weitere technische Möglichkeiten wie geo- oder soziodemografisches Targeting. Eine Trennung der Kreation von Entwicklung/Implementierung ist somit nicht ohne Weiteres realisierbar.

Den Besonderheiten Rechnung tragen

Hinsichtlich der Werbeformen eignen sich Banner und Textlinks zwar zur Generierung von Leads oder Schaffung von Awareness. Aber auch bei der Gestaltung der Werbemittel und Landing Pages sollten Kreativ-Agenturen den Besonderheiten des Werbeträgers Handy Rechnung tragen. Abhängig vom Kampagnenziel reicht es unter Umständen nicht aus, mobil ein Gewinnspiel zu bewerben, sondern sollten beispielsweise durch



Aus dem Alltag kaum mehr wegzudenken: Die große Popularität von MMS-fähigen Fotohandys zeigt, dass wenn der Nutzen des Verbrauchers im Vordergrund steht, sich ein Service quasi von selbst verbreitet



Passionierte Innovatoren:

Im 2009 gegründeten internationalen Mobile-Think-Tank m.LOVE tauschen sich Vertreter aus verschiedenen Bereichen des mobilen Ökosystems über die Zukunft der Branche aus

Mehrwerte wie ein Probefahrtangebot die Möglichkeit zum Produkttest oder Content-Download ergänzt werden.

Die aktuellen Trends tragen der Grundcharakteristik des Kanals Mobile und seiner technischen Möglichkeiten Rechnung. Grundsätzlich ist neben der einfachen „Mobilisierung“ und damit adäquaten Adaption von stationären Internetseiten im klassischen Sinne eine Tendenz zu komplexeren und mobil-optimierten Sites zu beobachten. Viele Seiten erkennen schon heute, mit welchem Endgerät sie angesteuert werden, und sind in der Lage, durch einen entsprechenden Redirect auf die für das entsprechende Handy optimierte Darstellung weiterzuführen. Ein besonderer Trend, spätestens seit der Einführung des Apple I-Phones, ist die Darstellung von Inhalten in Applikationen, die entweder selbst als Branded Applications zu Marketing-Zwecken eingesetzt werden oder in denen Werbung eingeblendet wird. Auch hier gibt es dynamische und/oder interaktive Werbeformate.

Letztendlich bleibt die Frage: Was muss passieren, damit Mobile Internet zum Massenphänomen wird? Das mobile Internet ist

bereits auf einem sehr guten Weg. In Kürze wird der MAC weitere Daten veröffentlichen, die dies bestätigen. Ab welcher Größe oder welchem Wachstum kann nun von einem Massenphänomen gesprochen werden? Ab einer Million, ab fünf Millionen oder 50 Millionen aktiver Nutzer pro Monat? Mit Sicherheit wird die Nutzung rapide zunehmen. Die Wachstumsgeschwindigkeit basiert auf einer Formel aus Verbreitung von mobilen internetfähigen Endgeräten und den entsprechenden Datentarifen in Form von Flatrates oder sonstigen Risiko minimierenden Data-Access-Tarifen. Unabhängig davon, ob ein Verbraucher das mobile Portal eines Mobilfunkbetreibers (wie beispielsweise O₂ Active oder Vodafone live!), eines Medienhauses (z. B. Bild.mobi; spiegel.mobi) oder eine Applikation (Google Maps, Aka-aki) tagtäglich benutzt – es stehen letzten Endes nicht die Nutzung einer Technologie, eine Übertragungsgeschwindigkeit, sondern ausschließlich der Nutzen für den Konsumenten im Vordergrund. So konnte vor wenigen Jahren niemand etwas mit MMS-fähigen Foto-Handys anfangen, die heute weder aus den Produktportfolios noch aus unserem Alltag wegzudenken sind.

Mobile bleibt Innovationstreiber

Findet man also das richtige Angebot und eine adäquate Benutzerfreundlichkeit in der Darstellung der Services, so wird mobiles Internet allgegenwärtig werden – auch wenn viele Verbraucher vielleicht gar nicht merken oder wissen, dass sie das mobile Internet nutzen (beispielsweise in der Interaktion mit Communities wie Twitter, Facebook oder Qik via Handy). Sieht man im Rückblick, wie spannend die Entwicklung der letzten Jahre war, macht dies Hoffnung und Lust auf viele weitere Jahre, in denen Mobile Marketing der Innovationstreiber am Markt bleibt und nachhaltig den Konsum von Werbebotschaften beeinflusst. Denn der Einfluss des Mediums Mobile verändert zunehmend unsere Informations-, Kommunikations- und Entertainment-Kultur.



René Bellack, 34, seit 2007 bei Vodafone MediaSolutions!, ist seit 2004 für Vodafone tätig. Zuvor war er als Marketing Manager für die Vermarktung der Geschäftsbereiche MobileTV, Mobile Gaming sowie Sport, News und Entertainment bei Vodafone live! zuständig. Bellack sammelte seit dem Jahr 2000 Erfahrungen mit Internet, Mobile Services und ITV bei der Firma Razorfish und studierte Betriebswirtschaftslehre in Bielefeld, Alicante und Köln. Ferner agiert er als Arbeitskreisleiter Mobile Marketing der Fachgruppe Mobile und Vorsitzender des Mobile Advertising Circle (MAC) im BVDW sowie als Board Member m.LOVE

M-Commerce – Der vierte Verkaufskanal

In den vergangenen Jahren wurde intensiv die Frage diskutiert, wann das mobile Internet zum Massenmarkt wird. Ein wichtiger Teilaspekt des mobile Internets hat sich dabei bereits zu einer zum Teil beeindruckenden Reife entwickelt: der vierte Verkaufskanal M-Commerce.

In den USA haben laut der M-Commerce-Beratungsfirma Acquity Group fünf Prozent der größten E-Commerce-Anbieter ein eigenes M-Commerce Angebot, sei es als mobile Website oder als I-Phone-Applikation. In einer aktuellen Studie, die von dmc digital media center in Auftrag gegeben wurde, gaben 30 Prozent der befragten Deutschen an, dass sie das mobile Internet für Reise-, Shopping- und Ticketdienste nutzen.

Lufthansa betreibt seit Dezember 2007 ein mobiles Portal, das mit 1,4 Millionen Page Views pro Monat und 85.000 monatlichen Nutzungen der mobilen Boardingkarte das Potenzial von M-Commerce mit Erfolg belegt.

Treiber von M-Commerce

Die Treiber von M-Commerce lassen sich analog zum Gesamthema mobiles Internet inzwischen auf zwei Punkte zusammenfassen: nutzerfreundliche, leistungsfähige Endgeräte und überschaubare Tarife für die Nutzung des Mobile Internets. Beide Aspekte haben in den letzten beiden Jahren eine enorme Dynamik entwickelt und wurden von einer Nutzungsbarriere zu Treibern der Entwicklung.

Im Juni 2007 wurde das I-Phone auf dem amerikanischen und im November 2007 auf dem deutschen Markt eingeführt. Mittlerweile gibt es das I-Phone bereits in der dritten Generation. Und wer im Februar über den Mobile World Congress in Barcelona gegangen ist, konnte sich von der Nachhaltigkeit der Entwicklung aller Anbieter zu nutzerfreundlicheren Endgeräten überzeugen. Bei den Mobile Network Operators (MNO) kön-

nen inzwischen Flatrate-Datentarife gebucht werden, die dazu führen werden, dass die Nutzer nicht mehr darüber nachdenken werden (und müssen), ob sie mit dem Gerät im Internet sind oder nicht.

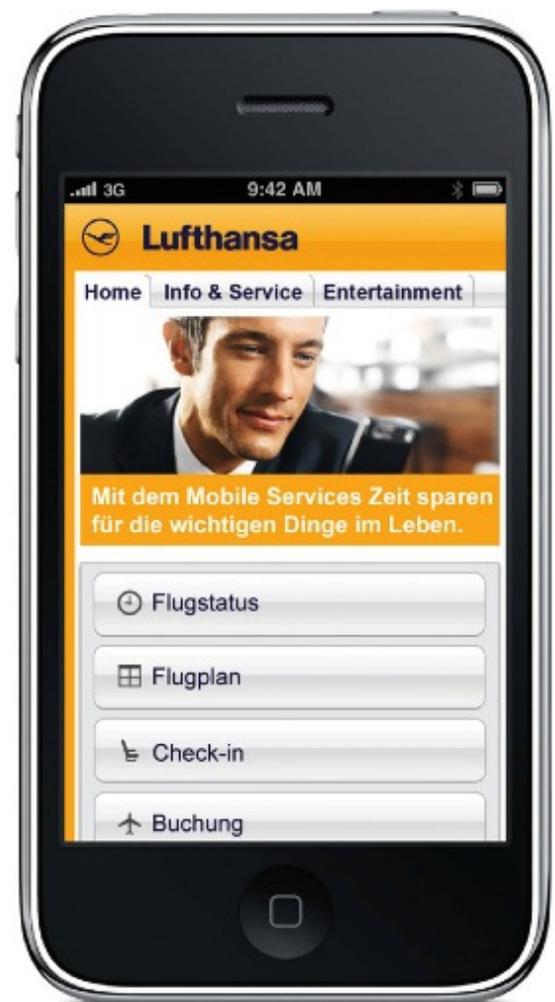
Payment nur eine Frage der Zeit

Die Diskussion über Mobile-Payment-Systeme wird schon lange geführt und hat sich in der Vergangenheit nicht immer als eins der einfachsten Themen – gerade in Deutschland – erwiesen. Bei der Diskussion werden häufig zwei unterschiedliche Anwendungen für mobile Endgeräte vermischt, die es aber strikt auseinander zu halten gilt: die Bezahlung von Produkten und Dienstleistungen einerseits und die Durchführung einer Transaktion sowie das damit verbundene Billing andererseits. Während es sich im ersten Fall im Grunde genommen um eine eigene M-Commerce-Anwendung handelt (zum Beispiel das in vielen Städten praktizierte mobile Ticketing fürs Parken oder die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel), ist der zweite Fall systeminhärenter Bestandteil des M-Commerce-Angebots (zum Beispiel Kaufprozesse über I-Tunes oder Amazon). Für den ersten Fall des mobilen Bezahlsystems hat sich in Deutschland bisher kein Standard durchgesetzt. Das Thema wird aber am National Roundtable M-Payment weiterentwickelt, und es ist zu erwarten, dass sich in absehbarer Zeit ein System etabliert, wengleich bis dahin das Bezahlen von Käufen über das mobile Internet in der Breite akzeptiert sein dürfte.

Das Potenzial von M-Commerce

Convenience und Ubiquität sind die Schlagwörter, die für das Potenzial von M-Commerce stehen. Lufthansa-Kunden können mit dem M-Commerce-Angebot bereits zu jeder Zeit von jedem Ort aus ihren kompletten Flug mobil buchen, einchecken, den Sitzplatz wählen und sich das Ticket aufs Handy schicken lassen. Gerade für Geschäftsreisende stellt die Abbildung des gesamten Prozesses einen

großen Gewinn an Komfort dar, der perspektivisch aber nicht beim Flug Halt machen wird, sondern zukünftig die gesamte Dienstreise abdecken wird. Auch für den Bereich der privaten Nutzer birgt M-Commerce ein hohes Potenzial. In Verbindung mit Location Based Services wird das mobile Endgerät für die Nutzer zentraler Orientierungsgeber. Wenn man bisher zum Beispiel am Wochenende in einem Restaurant saß und sich spontan entschloss, ins Kino zu gehen, war dies immer mit dem Risiko verbunden, dass man erst beim Kino sah, ob der gewünschte Film gerade lief und ob es noch freie Plätze gab. M-Commerce ermöglicht es, schon unterwegs zu prüfen, wann der Film wo läuft, und dann direkt die Tickets zu kaufen. Es lassen



A	B	C		D	E	F
Green	Green	Green	20	Green	Green	Red
Green	Green	Yellow	21	Green	Green	Green
Red	Red	Green	22	Green	Green	Green



Olav A. Waschkies ist stellvertretender Vorsitzender der Fachgruppe Mobile im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW). Er arbeitet außerdem als Director Strategic Marketing & Mobile Internet für die Agentur Pixelpark in Köln.

Beweist das Potenzial von M-Commerce:
Das Handyportal der Fluglinie Lufthansa verzeichnet monatlich 1,4 Millionen Pageviews. 85.000 Kunden nutzen die mobile Boardingkarte

sich viele weitere Anwendungsfälle finden, die zeigen, dass M-Commerce einen hohen Nutzen für den Menschen stiftet und eigenständige Problemlösungen bietet, die mit der üblichen Latenzzeit eine erhebliche Auswirkung auf das Konsumentenverhalten haben werden.

M-Commerce wird aber auch aufgrund seiner Ubiquität eine hohe Bedeutung für alle Verkaufskanäle erhalten. War E-Commerce bereits ein Paradigmenwechsel für den Handel, wird M-Commerce noch nachhaltigere Auswirkungen haben. Das Grundprinzip der Informationsasymmetrie, das dazu führte, dass Kunden die Höhe eines Preises nur mit weiteren Suchkosten bewerten konnten, wird aufgelöst. Durch die unmittelbare Verfügbarkeit des mobilen Internets, das

noch unterstützt werden kann durch einen Barcode-Reader, mit dem man von jedem Produkt den EAN-Code ablesen kann, lässt sich sofort per Internetsuche herausfinden, ob es ein bestimmtes Produkt bei einem anderen Händler günstiger gibt. Selbst bei Produkten, bei denen man vielleicht nicht den EAN-Code einscannen kann, lässt sich durch Visual-Search-Angebote in einer Datenbank nach dem Produkt suchen und Preis- und Produktvergleich durchführen.

Der interaktive Trend für 2010? Wir werden Menschen am POS erleben, die ihr Handy dem Verkäufer unter die Nase halten, und der wird nur drei Möglichkeiten haben: beim Preis mitgehen, zusätzliche Leistungen für den gegebenen Preis anbieten – oder den Umsatz definitiv nicht machen.

Effektivität und Effizienz in der Mediaplanung – mehr Erfolg durch Targeting

Die Mediaplanung steht vor neuen Herausforderungen. Fragmentierte Zielgruppen und diffuse Mediennutzung erschweren es, effiziente Mediapläne aufzustellen. Gleichzeitig erhöhen die aktuellen wirtschaftlichen Entwicklungen den Druck auf die Marketingbudgets. Das Streben nach höchstmöglicher Effektivität und maximaler Effizienz werblicher Maßnahmen bestimmt die Mediaplanung. Im Kern geht es dabei um Relevanz: Es gilt, den richtigen Konsumenten mit der richtigen Werbebotschaft zur richtigen Zeit zu erreichen.

Streuverluste in der Klassik

In den klassischen Medien wie Print und TV wird Werbung hierfür neben Reichweiten- und Wirtschaftlichkeitsgesichtspunkten in dem thematischen Umfeld mit der höchsten Zielgruppenaffinität platziert. Dennoch bringt dieses Vorgehen medienbedingt ineffiziente Streuverluste mit sich: Von den in einem affinen Umfeld erreichten Personen gehört nur ein Teil tatsächlich zur Zielgruppe; daneben werden auch Menschen angesprochen, für die die Werbung nicht relevant ist. Diese Streuverluste müssen in den klassischen Medien mitbezahlt werden. Zugleich hält sich nicht die ganze

relevante Zielgruppe in dem ausgewählten Umfeld auf.

Im Internet können Werbebotschaften mit Hilfe innovativer Targetingtechnologien direkt und ohne Umweg über das Hilfskonstrukt Umfeld an Zielgruppen ausgeliefert werden. Konsumenten mit ähnlichen Interessen können Zielgruppen-Clustern zugeordnet und mit für sie relevanter Werbung direkt angesprochen werden – jederzeit unabhängig davon, wo sie sich auf einem Online-Angebot aufhalten. Diese Zielgruppenansprache über moderne Targetingsysteme beschreibt einen Paradigmenwechsel in der Mediaplanung und ist die Antwort auf die methodenbedingten Streuverluste der klassischen Umfeldplanung.

Das Targeting begann im Internet mit soziodemografischem Targeting (Targeting der 1. Generation). Dabei erfolgten die Zielgruppenqualifizierung und -ansprache auf Basis von Kriterien wie Alter und Geschlecht. Bei der 2. Generation des Targeting, dem so genannten Behavioral Targeting, wird Werbung auf Basis des Surfverhaltens ausgesteuert. Target Group Planning (TGP®) von United Internet Media zählt zum Targeting

der 3. Generation, bei dem zusätzlich externe Datenquellen mit einbezogen werden.

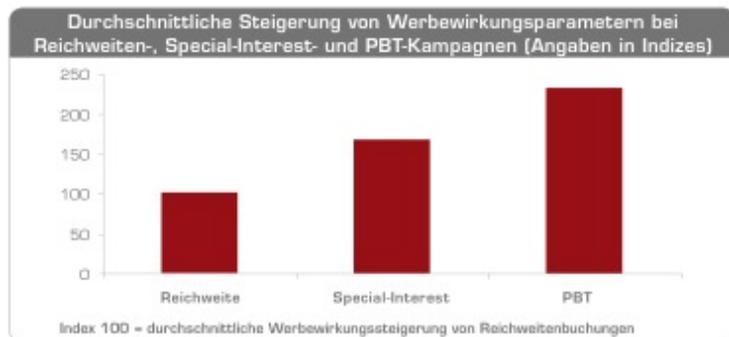
Spitze Zielgruppen ansprechen

Ein Anwendungsbeispiel: Aus einer Zusammenarbeit mit der GfK entstand die Zielgruppentypologie WEB.Consumer™ für das Targeting von FMCG-Käuferzielgruppen. Durch die Integration realer Kaufverhaltensdaten aus dem GfK ConsumerScan Panel und die patentierte Prognosetechnologie Hypervariante Similaritätsmodellierung™ – so genanntes Predictive Behavioral Targeting (PBT) – werden so unter anderem „Markenkäufer Schokolade“ oder „Heavy Buyer Kaffee“ in ihrer gesamten Zielgruppenreichweite direkt ansprechbar.

Erhöhung der Werbewirkung

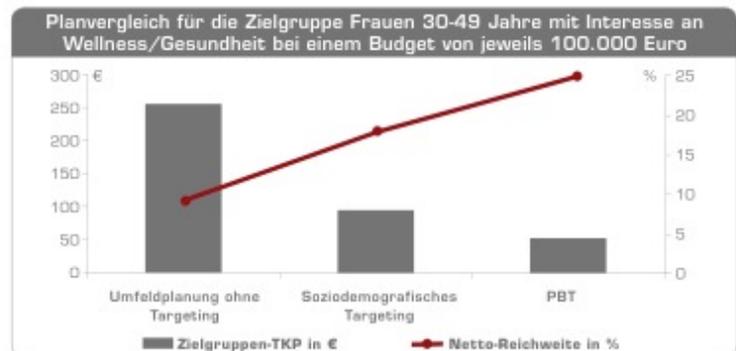
Predictive-Behavioral-Targetingsysteme bieten eine Vielzahl hoch relevanter Zielgruppensystematiken für die effektive und effiziente Konsumentenansprache. Welche konkreten Effekte sich aus dem Paradigmenwechsel in der Mediaplanung auf die Reichweite in der Zielgruppe, TKPs, Werbewirkungsparameter und den Return on Investment (RoI) ergeben, zeigen die folgenden Abschnitte

Steigerung von Werbewirkungsparametern durch Predictive Behavioral Targeting



Quelle: Mediatorschung United Internet Media; untersuchte Parameter: Werbeerinnerung, Markenbekanntheit, Kaufabsicht, Analyse von TGP®-Fallstudien

Reichweiten- und Effizienzsteigerung durch moderne Predictive Behavioral Targetingzielgruppen



Quelle: AGOF internet facts 2008-IV, Planungstool TGP und eigene Berechnungen, Preisliste 08/09. Planergebnisse inklusive berücksichtigtem Targetingstreuerlust, Analyse von TGP®-Fallstudien

In einer Vielzahl von Fallstudien konnte nachgewiesen werden, dass mit Predictive-Behavioral-Targetingtechnologien die Werbewirkung im Hinblick auf relevante Parameter wie Werbe-Erinnerung, Markenbekanntheit und Kaufabsicht gegenüber normalen Reichweitenbuchungen im Internet im Durchschnitt um über 130 Prozent und gegenüber Special-Interest-Umfeldkampagnen um fast 40 Prozent gesteigert wird.

Zusätzlich ist der Zielgruppen-TKP moderner Targetinglösungen in der Gesamtbeurteilung deutlich günstiger. So ist z. B. in der Zielgruppe „Frauen 30–49 Jahre mit Interesse an Wellness/Gesundheit“ der effektive TKP um Faktor 5 kleiner als bei klassischer Umfeldplanung ohne Targeting, bei rein soziodemografischem Targeting immerhin Faktor 2. Bei gleichem Budget steigt damit die tatsächlich erzielte Zielgruppen-Reichweite erheblich: Im genannten Beispiel auf fast das Dreifache gegenüber der Umfeldplanung und auf das 1,3-fache gegenüber soziodemografischem Targeting. Die Effizienz ist also um ein Vielfaches höher.

Steigerung des ROI

Setzt man ex post die Erfolge einer Kam-

pagne ins Verhältnis zu den aufgewendeten Media-Investitionen, zeigt sich: Predictive Behavioral Targeting steigert nicht nur die planerische Effizienz von Kampagnen, sondern auch den tatsächlichen Return on Investment (ROI). Pro eingesetzten Werbe-Euro wird eine über 250-prozentige höhere Werbewirkung als bei Reichweitenbuchungen und eine 65-prozentige höhere Werbewirkung als bei Special-Interest-Platzierungen erreicht.

Vorteile für alle

Diese Beispiele unterstreichen, wie mittels hoch entwickelter Targetinglösungen die werbliche Kommunikation optimiert wird: Die Zielgruppe profitiert von der exakt auf ihre Bedürfnisse und Interessen abgestimmten Werbung. Der Werbekunde profitiert gleich in zweierlei Weise: Zum einen wird eine höhere Werbewirkung bei der Zielgruppe erreicht, zum anderen das Werbebudget effizienter eingesetzt.

Fazit: Modernes Targeting erfüllt die Forderung nach effektiver und effizienter Werbung perfekt und ist damit das dominante Mediatheema des Internets der nächsten Jahre!



Thomas Duhr ist Executive Sales Manager beim Online-Vermarkter United Internet Media in Karlsruhe. Er leitet zudem den Arbeitskreis Targeting im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW)

Return-on-Investment-Steigerung mit Predictive Behavioral Targetingkampagnen



Quelle: Mediarforschung United Internet Media; ROI berechnet aus durchschnittlicher Werbewirkungssteigerung vs. eingesetztem Budget, Analyse von TQP-Fallstudien

Branding und Sales – über Performance zum Erfolg!

Manchmal ist es so einfach: Man lässt eine Microsite erstellen, schreibt einen Job aus, und binnen kurzer Zeit sind die Server überlastet, und die ganze Welt berichtet über diese Aktion. Durch die Ausschreibung einer Stelle als Insel-Ranger im Great Barrier Reef sind Queensland und die Inseln in relativ

Unser Credo: Idee schlägt Budget

Mit Millionen an Werbespendings lässt sich auch die unsinnigste Kampagne in die Köpfe der Menschen „prügeln“. Gern erinnern wir uns an die Marken-Einführungskampagne von KIA Motors: Jeder hat den Kussmund gesehen, jeder kannte den Namen. Was sich dahinter verbarg – nämlich eine Automarke – war noch lange nicht jedem klar. Und was

die richtigen Zielgruppen erreicht, haben alle gewonnen.

Was wollen Sie überhaupt?

Im Grunde gibt es drei Kampagnenarten: Image- und Awareness-Kampagnen und solche, die auf Reichweite oder den Abverkauf abzielen. In den meisten Fällen versucht man aber, mindestens zwei dieser Ziele innerhalb einer Kampagne zu erreichen. Je nachdem, für welche dieser Kampagnenarten man sich entscheidet, kommen unterschiedliche Instrumente in Betracht, die dann je nach Größe des Budgets ausgewählt und realisiert werden können. Die Beratung muss dabei im Vordergrund stehen.

Natürlich gibt es eine Menge – teilweise sogar nützlicher Tools – aber: Ein Tool ist nur so gut wie das Know-how der Person, die es bedient. Am Ende geht es doch um die Zielerreichung und damit um den besten Mix

- von der Suchmaschine über Affiliate- und Performance-Netzwerke, Social Media sowie Mobile oder InGame Advertising bis hin zu klassischen Banner-Kampagnen. Die Eierlegende Wollmilchsau gibt es auch im Internet nicht, aber wir sind schon ganz nah dran.

Bevor Sie also eine Kampagne starten, stellen Sie sich folgende Fragen bzw. lassen Sie sich diese von Ihrer Agentur beantworten:

- Wie beziehungsweise wo erreiche ich meine Kunden?
- Welche Instrumente zahlen auf die Ziele ein?
- Was leisten die einzelnen Instrumente, was nicht?
- Welches Budget muss ich veranschlagen?
- Welche Kampagnenart ist die richtige?

Was gilt es zu beachten?

1. Kennen Sie Ihre Zielgruppe? Selbstverständlich! Die ganze Marktforschung kann doch nicht umsonst gewesen sein. Trotzdem sollten Sie bei einer Produktneueinführung mal über eine Target-Discovery-Kampagne



Manchmal ist es einfach:

Die ausgeschriebene Stelle als Insel-Ranger am Great Barrier Reef machte Queensland innerhalb kürzester Zeit noch bekannter. Der glückliche Gewinner Ben Weatherall bloggt nun im Netz über seinen Job

kurzer Zeit zu Weltruhm gekommen. Leider funktioniert nicht jede Kampagne so einfach, ist so effektiv und effizient zugleich. Hält man sich aber an ein paar Regeln, kann es trotzdem durchaus sein, dass man relativ nah an die Erfolgsstory von Queensland herankommt.

die Abverkaufszahlen betrifft, brauchen wir noch nicht einmal zu spekulieren. Eine gute Idee braucht einen Hebel, einen Ansatz, der allein die Kampagne ins Rollen bringt. Wenn man diesen dann mit Werbegeldern unterstützen kann und somit dafür sorgt, dass die Botschaft mehr Menschen beziehungsweise



Experiment nach dem DIME-Prinzip:

Die Moderatorin des Web-TV-Formats „Ehrensens“ wurde mit dem Outfit von Protagonisten eines Computerspiels bekleidet

nachdenken. Und sei es nur, um die Ergebnisse der Marktforschung zu überprüfen. Die richtigen Angebote (Werbemittel) an die richtige Kundschaft zu adressieren bewirkt einfach Wunder.

2. Testen, testen, testen! Geben Sie neuen Web-Seiten oder -Diensten eine Chance. Die ganze Welt fragt sich, was man jetzt mit Twitter anfangen kann, ob sich auch für ihr Unternehmen ein Blog lohnt, wie man überhaupt mit Social Media umgehen soll? Wenn Sie nicht langsam damit anfangen, überlassen Sie der Konkurrenz das Feld. Wenn Sie Hilfe brauchen, dann wenden Sie sich an die Agentur Ihres Vertrauens.

3. Individualisierung vor Personalisierung! Mal wieder das Tante-Emma-Prinzip. Der Kunde will doch wissen, was Sie für ihn persönlich tun können. Überlegen Sie mal, warum auf den Marathon-Startnummern die Namen der Läufer aufgedruckt sind und was das mit Ihrer Kundenansprache zu tun haben könnte.

4. Lernen Sie von der Konkurrenz, aber bleiben Sie authentisch! Nicht alles, was gerade in der Kommunikation gehypt wird, muss auch für Ihr Unternehmen gut sein. Nutzen

Sie nur die Instrumente, die auch zu Ihnen passen. Gute, aber auch schlechte Kampagnen der Konkurrenz im Auge behalten und die richtigen Schlüsse für das eigene Unternehmen ziehen.

5. Mobile Marketing funktioniert! Es geht nicht um die Thematik stationäres versus mobiles Internet, sondern vielmehr um Mobile Tagging. Würden Sie einen kleinen Umweg in Kauf nehmen, wenn Ihnen ein interaktives Plakat – direkt vor der Eingangstür der Konkurrenz – einen Rabatt versprechen würde? Zumindest, um mal zu überprüfen, was angeboten wird?

6. Zu guter Letzt: messen, messen, messen! Ohne Zahlen geht es nicht. Aber messen Sie nur das, was Sie wirklich brauchen. Sie müssen sich weiterhin in die Lage versetzen, in Echtzeit reagieren zu können, Kampagnen erfolgreich und damit effektiv gestalten zu können: Budgets zu verschieben, Instrumente an- und auszuschalten, Banner und Banner-Plätze zu optimieren, Laufzeiten zu verbessern.

Neue Wege mit altem Wissen beschreiten „Ehrensens“ – das bekannte und etablierte Internet-TV-Format – hat mit uns ein Experiment unternommen: Wir etablierten in den Sendungen einer gesamten Woche jeweils Werbeblöcke (die auch als solche gekennzeichnet waren) mit einer Art Product Placement, ohne das Produkt zu zeigen. Die Community diskutierte sich die Köpfe heiß, was es denn damit auf sich habe, und hatte wirklich Spaß an dieser Art der Sendung. Ganz nebenbei bemerkt, die Moderatorin auch. Die „Auflösung“ erfolgte in der Woche darauf mit Werbemitteln, die auf die Vorwoche, aber auch auf das Produkt eingingen. Aus kreativer Sicht ist eine Kampagne dann erfolgreich, wenn sie sich nach dem DIME-Prinzip richtet: Dialog, Interaktion, Mehrwert und Einzigartigkeit. Wer diese Kriterien erfüllt, ist auf der sicheren Seite.



Nils Hachen ist seit 2001 Unit-Leiter Media & Kommunikation bei der Kölner Internet-Agentur denkwerk. Er engagiert sich außerdem im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) als Vorsitzender in der Fachgruppe Performance Marketing

Auf dem Weg zur **Allgegenwärtigkeit des Netzes**

Ubiquitär, von lateinisch *ubique* (überall), steht für „überall vorkommend, allgemein verbreitet, allgegenwärtig oder omnipräsent“. Das allgegenwärtige Netz der Zukunft wird mehr sein als das mobile Internet von heute. „Allgegenwärtig“ steht für „always on“ im wahrsten Sinne des Begriffes; für die kontinuierliche und ortsunabhängige Vernetzung digitaler Devices. Welche Anforderungen an und welche Chancen für die digitale Wirtschaft sind daraus abzuleiten?

Mobility bites

Dank I-Phone, Google-Handy und mobilen Daten-Flatrates scheint es jetzt endlich so weit zu sein: Das Internet ist nicht mehr nur stationär, es ist (fast) überall verfügbar. Zwar gibt es immer noch Einschränkungen in der Nutzung „on the go“, aber so nahe am Gedanken des „always on“ waren wir nie zuvor. Wie wird der nächste Schritt in der Welt der mobilen Datennutzung und der Vernetzung aussehen? Dass dies mehr als Mobile Internet sein wird, scheint klar. Doch bleiben die ubiquitären, personalisierten Werbebotschaften aus dem Film „Minority Report“ noch Sciencefiction, oder werden sie der nächste Schritt des digitalen Marketings sein? Was würde das für die Kommunikation, für den Datenschutz und für die digitale Wirtschaft bedeuten?

Always on

Technologisch betrachtet, wird der nächste Schritt als 4G oder auch LTE („Long Term Evolution“) bezeichnet. Damit ist nicht nur die Weiterentwicklung von UMTS (3G) gemeint,

sondern vor allem auch das Zusammenwachsen verschiedenster Dienste, insbesondere mobiler und stationärer. In einer vollständig vernetzten Lebensumgebung („Connected Life Environment“) werden Daten in immer größeren Mengen verfügbar, insbesondere in Form von Messdaten, die im Regelfall automatisch erhoben werden und zunehmend die reale Welt reflektieren („Internet of Things“).

Zentrales Thema ist dabei die Konvergenz der Endgeräte. Auch der maximal vernetzte Nutzer will nicht unendlich viele Geräte bei sich tragen. Idealerweise findet diese Vernetzung im Rahmen neuartiger Geräte statt. Diese Tendenz beobachten wir im Bereich Consumer Electronics schon lange: Mobiltelefone, Note- und Netbooks, Digitalkameras und Navigationsgeräte verschmelzen immer mehr.

Die Konvergenz sowie die daraus resultierenden Möglichkeiten und Anwendungen stellen aber auch hohe Anforderungen an die Usability. Nicht ohne Grund nutzen viele Menschen heute das Mobiltelefon nur noch zum Telefonieren, vielleicht noch zum SMS-Versand und als Kamera.

Für die Vernetzung spricht eine Vielzahl konkreter Anwendungsmöglichkeiten – so zum Beispiel im Gesundheitswesen: In vielen Industriegesellschaften sinkt die Zahl von Ärzten in ländlichen Gebieten, während der Bevölkerungsanteil älterer Menschen zunimmt. Die adäquate medizinische Versorgung wäre über eine entsprechende Vernetzung der Patienten besser sicherzustellen.

Auch Anwendungen in den Bereichen Information, Kommunikation und Unterhaltung, aber auch bei Verkehr, Marketing, Logistik oder Wohnen sind naheliegend und wahrscheinlich.

Marketing X.0

Was wird es für das Marketing und damit die Agenturen als kreativen Part der digitalen Wirtschaft bedeuten, wenn das Netz seine klassischen Barrieren tatsächlich überwindet? Wenn es wirklich breitbandig ubiquitär, einfach zu nutzen und die Nutzung auch noch dialogisch ist? Wenn Techniken wie RFID oder digitale Signaturen flächendeckend Einzug in die Welt des Marketings halten? Dann wären wir gar nicht mehr so weit vom „Minority-Report“-Szenario entfernt. City Lights oder Plakatwände mit Bluetooth gibt es längst, doch derzeit stellen sie noch einen „call to action“ dar und verlangen einen ersten Schritt vom Nutzer. Stellt man sich den Nutzer der Zukunft als komplett vernetzte Persönlichkeit mit einem entsprechenden „smart object“ vor, das identifiziert werden kann, so erscheint die Plakatwand, die beim Erscheinen des Nutzers die personalisierte Botschaft einblendet und den Adressaten aktiv zur Interaktion auffordert, nicht unwahrscheinlich.

Big Brother

Die Kehrseite der Entwicklung und neben der Technik das größte Problem ist die Frage der Schutzrechte. Wie ist es um die Datensicherheit bestellt, wenn alles mit allem Daten – auch persönliche – austauscht? Wird es





Personalisierte Werbetafeln:

In einem Test in den USA händigte Autohersteller Mini an eine kleine Zahl Kunden Schlüsselanhänger mit RFID-Chips aus. Näherten sich die Mini-Fahrer einer der vernetzten Tafeln, wurden sie mit einer individuellen Botschaft begrüßt

Opt-out-Möglichkeiten aus der totalen Vernetzung geben? Viele Menschen fürchten sich – mehr oder weniger berechtigt – vor Bewegungs-, Kunden- oder sonstigen Profilen. Diese Sorgen der Anwender müssen sehr ernst genommen werden, denn nur mit einer entsprechenden Akzeptanz wird „always on“ auch „always true“.

Der Strom der Innovation

Alles ist im Fluss und verändert sich, doch bleiben die grundlegenden Parameter gleich. Marketing bleibt Marketing, Publishing bleibt Publishing, und die digitale Wirtschaft bleibt die digitale Wirtschaft – unabhängig davon, wie die aktuellen Kanäle aussehen und welche Vermarktungs- und Abrechnungsmodelle gerade en vogue sind. Wer sich den Verän-

derungen des Marktes und des kommunikativen Umfeldes anpassen kann, wer die richtigen Ideen und die richtigen Geschäftsmodelle zur richtigen Zeit hat, der kann auch vom ubiquitären Netz profitieren. Wer hingegen in alten Strukturen verharret, der wird seinen Platz in der neuen, voll vernetzten Welt nicht finden.

Es wird auch in Zukunft publiziert und geworben werden – voraussichtlich nur auf anderen Kanälen und in anderen Formaten als bisher. Damit wird es auch in Zukunft eine erfolgreiche digitale Wirtschaft geben, die diesen Markt entwickelt. Wir müssen nur wachsam und kreativ sein und uns dem Fluss der Entwicklung nicht entgegenstellen, sondern vom Strom der Innovation leiten lassen.



Malte Hasse ist Leiter des Arbeitskreises Zukunftstrends der Fachgruppe Agenturen im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW). Er ist ebenfalls stellvertretender Geschäftsführer der Berliner Agentur A&B FACE2NET



Tragbares Internet:

Das US-Forschungsinstitut MIT Media Labs vernetzt einen Scanner und Projektor per Handy mit dem Internet. So können auf physische Objekte aktuelle Informationen projiziert werden, wie etwa die Verspätung eines Fluges auf ein Ticket oder ein Film auf eine Tageszeitung. Die Steuerung erfolgt mit den Händen

Mehr **Strahlkraft!**

von DIRK KEDROWITSCH & MARCO ZINGLER

Der Deutsche Multimedia Award (DMMA) – eine Institution der digitalen Wirtschaft. Nichtsdestotrotz gibt es immer etwas, das man besser machen kann. Die Fachgruppe Agenturen hat Ende des vergangenen Jahres beschlossen, dem DMMA mit einem Facelift zu noch mehr Relevanz und zu mehr Strahlkraft zu verhelfen. Was hat sich also alles geändert rund um den deutschen „Oscar“ der Interaktivbranche?

Die Preise

Es sollte nicht mehr zwingend einen Sieger in jeder Kategorie geben. Durch die bisherige Vergabepaxis wurden Unterschiede innerhalb der Einsendungen nicht transparent, und sehr gute Arbeiten wurden als Nicht-Sieger schnell vergessen. Durch die Einführung der fakultativen Vergabe von Preisen in Gold, Silber und Bronze hat die Jury nunmehr die Möglichkeit, Unterschiede in der Qualität deutlicher darzustellen.



Die Kategorien

Das einzig Beständige an diesem Punkt ist die Tatsache, dass dieser nunmehr jedes Jahr auf der Agenda stehen wird. Es sind gerade die Kategorien, die die Charakteristika unserer Branche widerspiegeln. Für dieses Jahr haben wir zehn Kategorien definiert. Hierzu haben wir uns an renommierten internationalen Wettbewerben orientiert und mit den Erfahrungen aus 13 Jahren DMMA abgeglichen. Bereits heute arbeiten wir an dem

Fein-Tuning der Kategorien für den kommenden DMMA 2010.

Die Jury

Deutschlands härteste Jury der Welt? Nein, wohl eher „Deutschlands beste Online-Jury der Welt“. In dieser 15-köpfigen Jury stecken über 200 Jahre aktive Online-Erfahrung! Jeder Einzelne repräsentiert konzeptionelle, innovative und kreative Arbeiten, die die letzten Jahre, den Markt der Interaktivdienstleister, geprägt haben. Für das nächste Jahr werden wir mit gleicher Akribie daran arbeiten, Online-Kompetenzträger von Kundenseite für unsere Jury zu gewinnen.

Das Event

Wir mussten unsere alte Heimat, die ständige Vertretung des Landes Baden-Württemberg, für den DMMA verlassen, um im E-Werk den Rahmen zu schaffen, den das

Event verdient hat. Eine Location, die Technologie, Innovation, Glamour, Partylaune und vieles mehr vereint. In diesem Gebäude wurden Energie erzeugt und gelenkt, der deutsche Techno erfunden und nun mit einer entzückend frechen Christine Henning als Moderatorin ein Rahmen mit richtig gutem Event-Charakter gefunden.

Die Präsenz

Im Nachhinein hat sich gezeigt, dass wir eine fantastische Präsenz erzielt haben. Bereits im Vorfeld war die Presseresonanz höher als je erwartet. Unsere Medienpartner haben uns hier auch toll unterstützt. Und während der Veranstaltung haben Hunderte von Twittermeldungen für Sichtbarkeit gesorgt. Dass die Presse dann von der Verleihung und der Party so lebhaft berichtet hat, war nach dem positiven Feedback der Anwesenden noch das i-Tüpfelchen.



„Deutschlands beste Online-Jury der Welt“:

Erstmals urteilte beim DMMA eine reine Kreativ-Jury über die Qualität der eingereichten Arbeiten. Das Gremium (hier in einer Sitzungspause in den Räumen der Agentur Pixelpark in Köln) vereinigte in sich mehr als 200 Jahre aktive Online-Erfahrung

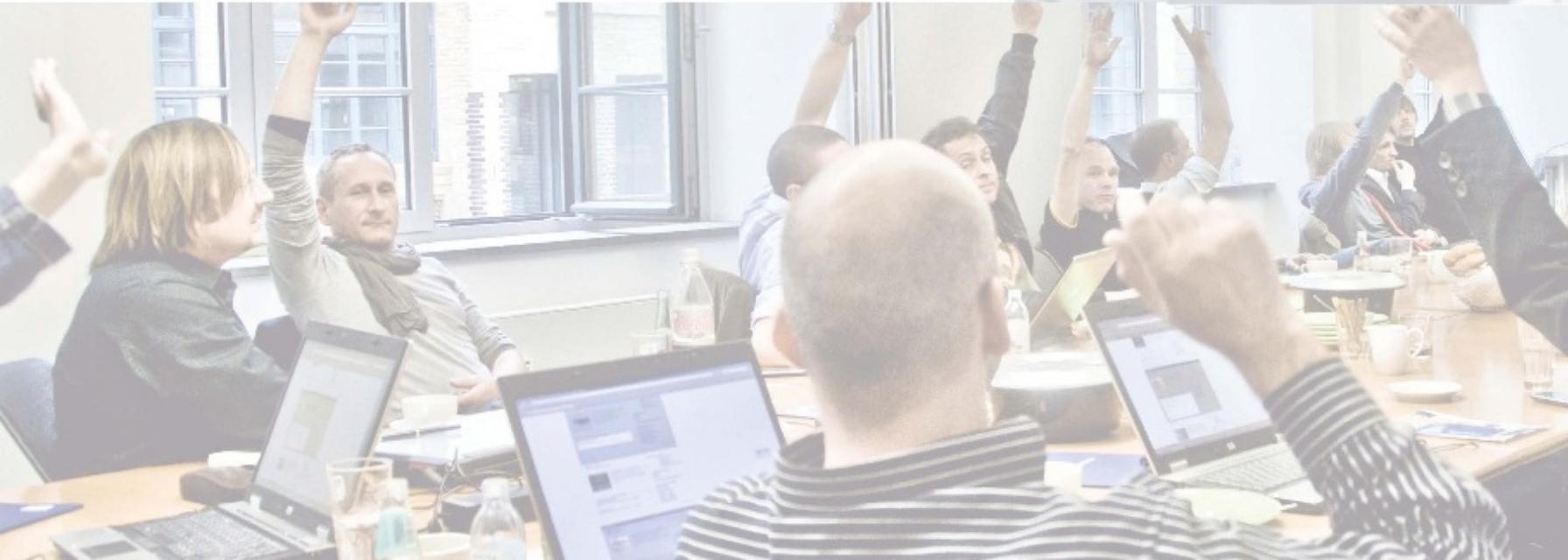
Kai Becker, seit 2000 bei der Agentur Elephant Seven in Hamburg, seit 2007 als Creative Director, Jurymitglied bei den Cannes Lions, One Show, LIAA und anderen Awards



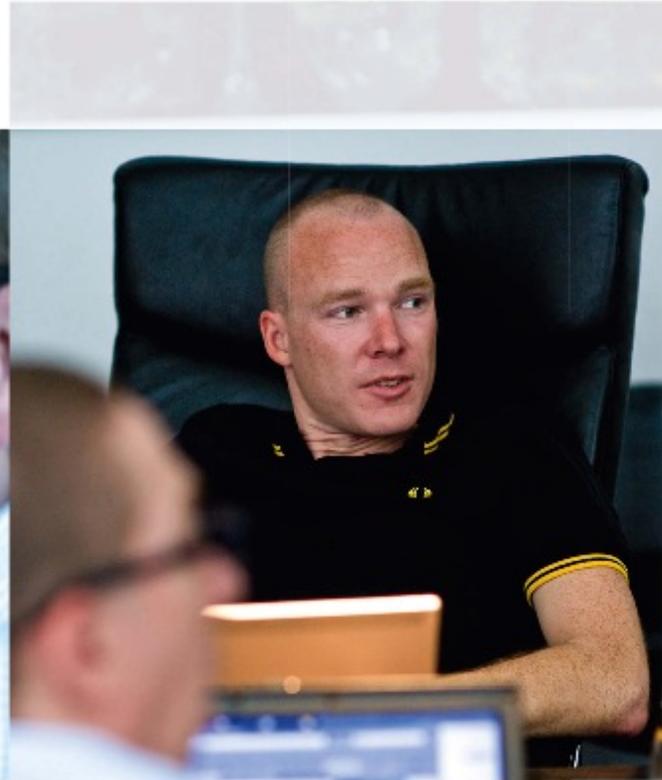
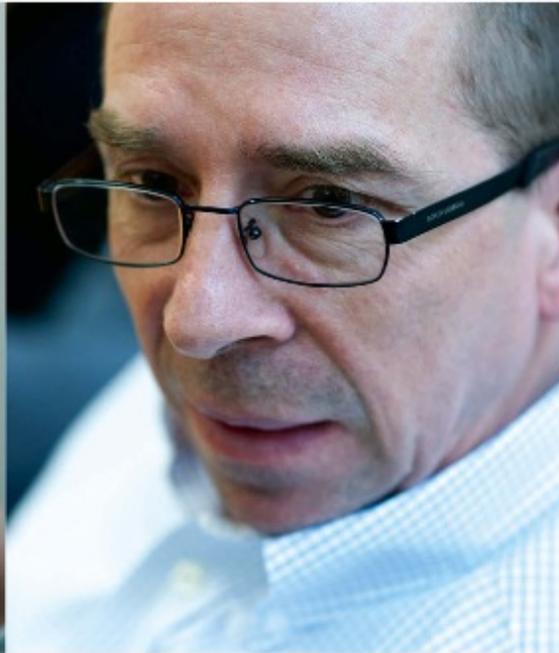
Simone Ashoff ist Leiterin der Good School in Hamburg, die Aus- und Weiterbildung im Bereich Neue Medien anbietet. Von 2005 bis 2008 war sie Geschäftsführerin der Online-Agentur Jung von Matt/Next



Daniel Richau ist Direktor Kreation bei Pilot 1/0 in Hamburg. Richau ist seit 1999 in der Online-Kommunikation tätig und Gründungsmitglied von Syzygy Hamburg, wo er von 2007 bis 2009 als Creative Director tätig war



Volker Schütz, seit 2002 Chefredakteur der vom Deutschen Fachverlag in Frankfurt herausgegebenen Fachzeitschrift „Horizont“



Friedrich von Zitzewitz, seit 2007 bei Plan.net, seit 2009 als Kreativchef für das kreative Produkt der Agenturgruppe mit Standorten in München, Hamburg, Zürich und Paris verantwortlich



Bosse Küllenberg, Director des Digital Lab der Agenturgruppe Heye in Hamburg, vorher bei Elephant Seven und Spielplatz.cc, verfasste mit „Brand's New Toy“ ein Standardwerk für Mobile Marketing

Florian Grimm, Geschäftsführer Kreation und Mitgründer der Agentur Grimm Gallun Holtappels in Hamburg, davor bei Springer & Jacoby



Peter Prislin, zunächst Geschäftsführer Kreation und seit 2009 Chief Marketing Officer der Mobile-Marketing-Agentur 12 Snap



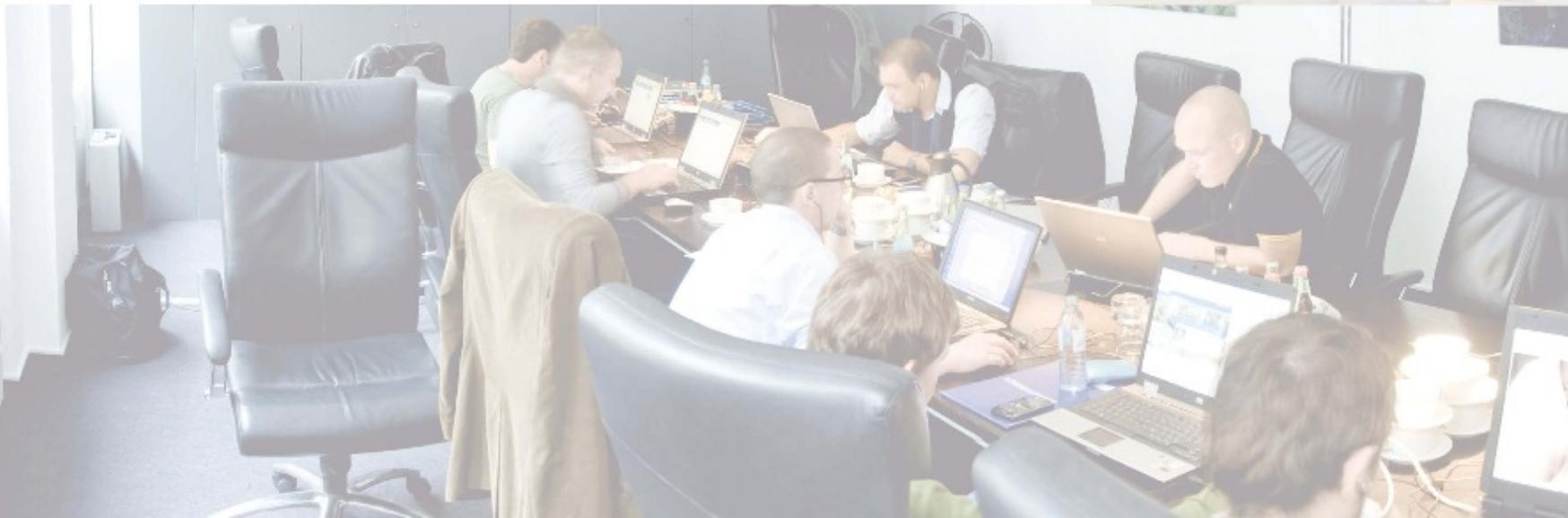
Michael Volkmer, Geschäftsführer der von ihm im Jahr 1994 mitgegründeten Full-Service-Agentur Scholz & Volkmer in Wiesbaden



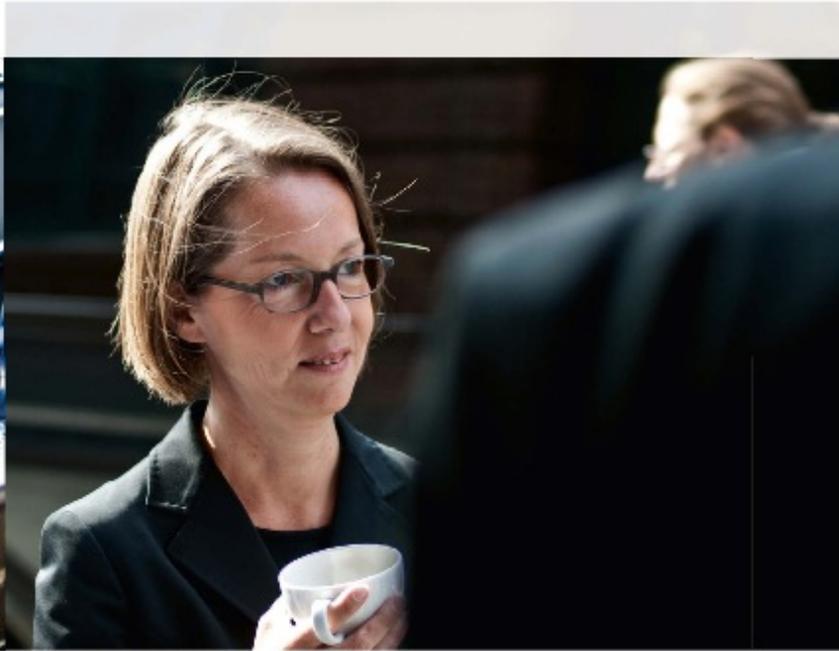
Michael Kutschinski, Executive Creative Director in der Geschäftsführung von OgilvyInteractive worldwide in Frankfurt, vorher bei Jung von Matt, Pixelpark und Digital World



Jochen Schlaier, seit 1998 bei der Kölner Agentur denkwerk, seit 2001 Geschäftsführer Kreation



Martin Gassner, Chief Creative Officer bei Interone Worldwide in Hamburg, vorherige Stationen waren p/b/oe, Kabel New Media und BBDO-Interone



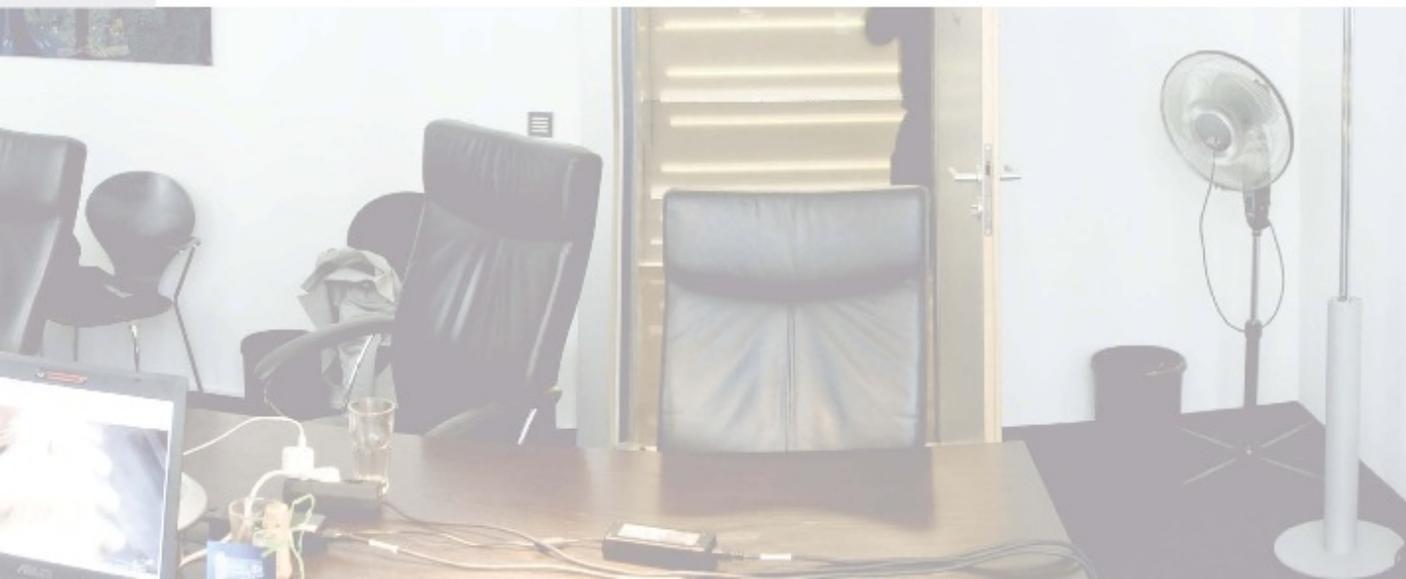
Gabriele Günder, seit 1997 Chefredakteurin von „Page“, dem führenden Magazin für Design, Medienproduktion und Trends



Olaf Czeschner, seit 1996 bei Neue Digitale/ Razorfish in Frankfurt, seit 1999 geschäftsführender Leiter Kreation und Konzept



Chris Wallon, Geschäftsführer Kreation bei der Hamburger Agentur Sinner Schrader, vorherige Stationen waren Argonauten und Interone Worldwide



1 Dietrich Boelter von A&B FACE2NET (links) übergibt einen DMMA in Silber an Markus Sauer vom KMS Team



2 Alexander Stendel von zweimaleins verleiht den DMMA in Bronze an Armin Pohl von Mackevision Medien Design (rechts)



3 Thomas Duhr von United Internet Media gratuliert Matthias Lauten von Neue Digitale/Razorfish (rechts)

4 Andreas Henkel vom Projektbüro Henkl.Hiedl und Jürgen Paul von BauNetz.de mit einem Bronze-DMMA



5 Gert Monath (rechts) und Andreas Wiek, beide von Art+Com, freuen sich über einen silbernen DMMA in den Multimedia Arts

6 Thomas Bober (links) und Torben Coring von DDB Germany mit dem Silber-DMMA in der Kategorie Microsites

7 Die Bronzepreisträger der Kategorie Banners (von links nach rechts): Reinhard Crasemann (Heye & Partner), Conrad Fritsch (Tape.tv), Bosse Küllenberg (Heye Digital Lab), Florian Laudan (Chrysler Deutschland), Söhnke Wulff (Elephant Seven) und Sponsor Markus Frank (Microsoft Advertising)



8 Anna Peterseim und Rolf Leger (beide Kolle Rebbe) mit dem DMMA in Gold

9 Dr. Gerhard Wunsch vom Kultusministerium Sachsen-Anhalt mit Jana Purrucker und Christian Artopé von Aperto (von links nach rechts)



10 Manfred Klaus von Plan.net (links) erhält den DMMA in Silber von Sponsor Axel Schmiegelow (Sevenload)

11 Axel Schmiegelow übergibt jeweils einen Bronze-DMMA an Alexander Meinhardt von Syzygy sowie Sebastian Hahn und Christian Frantz von Elephant Seven (von links nach rechts)

12 Nils Gallun (rechts) von Grimm Gallun Holtappels mit einem DMMA in Gold, überreicht von Axel Schmiegelow (Sevenload)



13 Fabian Gard (rechts) von Plan.net erhält einen Bronze-DMMA von Andreas Gahlert (Neue Digitale/Razorfish)

14 Stefan Bessing von T-Systems übergibt einen Gold-DMMA an Uwe Jakob und Ralf Schulte von Ogilvy Interactive worldwide (von links nach rechts)

15 Thomas Duhr beglückwünscht Manfred Klaus (rechts) von Plan.net zum Gewinn eines silbernen DMMA



16 Florian Meimberg von Euro RSCG Düsseldorf mit einem Silber-DMMA

17 Oliver Nolte (Nolte & Lauth) verleiht einen Bronze-DMMA an Carlo Bowersdorf von der Telekom (Zweiter von rechts) und Martin Esser (People Interactive, ganz rechts)



DIE GEWINNER DES DMMA 2009

1. Corporate Websites

Award Silber	Relaunch wiedemann-werkstaetten.de	Wiedemann Werkstätten	KMS TEAM GmbH
Award Bronze	BauNetz Relaunch	BauNetz Online-Dienst GmbH & Co. KG	Projektbuero HENKEL.HIEDL

2. Microsites

Award Gold	Entdecke Deine Traumküche von Z bis A	IKEA Deutschland GmbH	Grimm Gallun Holtappels GmbH & Co. KG
Award Silber	Golf 6	Volkswagen AG	DDB Germany, Hamburg
Award Silber	Rainbow Clinics	canvasco GmbH	PLAN.NET/SERVICEPLAN
Award Bronze	Montblanc „Collection Villeret 1858“	Montblanc International GmbH	Elephant Seven Hamburg GmbH
Award Bronze	Mercedes-Benz Viano: Der beste Platz für Helden.	Mercedes-Benz Vans	Syzygy AG

3. Portals

Keine Awards vergeben

4. E-Commerce

Award Bronze	F_BOX Picture Shooter	Mackevision Medien Design GmbH	Mackevision Medien Design GmbH
--------------	-----------------------	--------------------------------	--------------------------------

5. Banners

Award Bronze	Jeep Cherokee „Into the wild“	Chrysler Deutschland GmbH	Elephant Seven Hamburg GmbH
Award Bronze	Tanz in 40 Bildern	CASIO Europe GmbH	Heye & Partner GmbH

6. Interactive Campaigns

Award Gold	23 Tage. Das YouTube-Fantagebuch.	Google Germany GmbH	Kolle Rebbe
Award Gold	Studieren in Fernost	Hochschulinitiative Neue Bundesländer	Aperto AG
Award Silber	Jeden Tag ein neues Abenteuer	LEGO GmbH	PLAN.NET/SERVICEPLAN
Award Bronze	Playing the City	Schirn Kunsthalle Frankfurt	Neue Digitale/Razorfish GmbH

7. E-Mail

Award Gold	Pro Asyl „60 Jahre Menschenrechte“	Förderverein Pro Asyl e. V.	OgilvyInteractive worldwide GmbH
------------	------------------------------------	-----------------------------	----------------------------------

8. Mobile Internet

Keine Awards vergeben

9. Mobile Campaigns

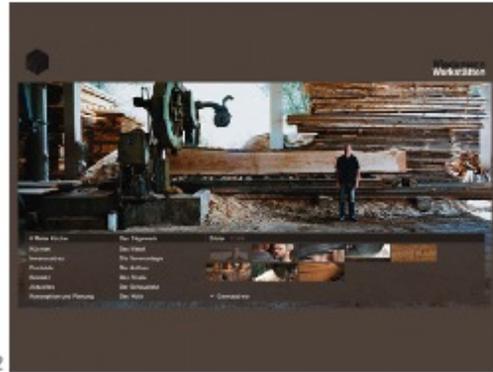
Award Bronze	Wie man es dreht und wendet, es bleibt ein MINI.	Bayerische Motoren Werke Aktiengesellschaft	PLAN.NET/SERVICEPLAN
--------------	--	---	----------------------

10. Multimedia Arts

Award Silber	Die Kinetische Skulptur für das BMW Museum	BMW Group	ART+COM
Award Silber	Transparent Man	Fiftyfifty - Das Straßenmagazin	Euro RSCG Düsseldorf
Award Bronze	Telekom Shop 2010	Telekom Shop Vertriebsgesellschaft mbH	people interactive GmbH



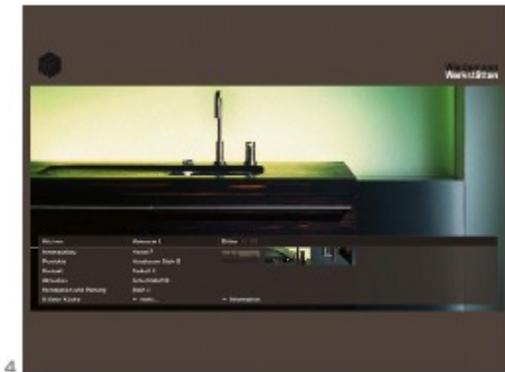
1



2



3



4



5



6



7



8

Jede Küche ein Unikat:
Der individuelle Charakter der Wiedemann-Produkte, ihre Präzision und Qualität sollten sich auch im Internet widerspiegeln

Titel

www.wiedemann-werkstaetten.de

AgenturKMS TEAM GmbH
Tölzer Straße 2c
81379 München**Auftraggeber**Wiedemann Werkstätten
Anton-Wagner-Straße 9
89420 Höchstädt**Projektleiter (Auftraggeber)**

Lucia Wiedemann

Projektleiter (Agentur)

Stefanie Grüner

Creative Director

Knut Maierhofer

Art Director

Markus Sauer

ProgrammiererAndreas Paul
Oliver Rutzen**Text**Christoph Brauch
Martin Weiß**Fotograf**Jens Heilmann
Eugen Kern-Emden

www.wiedemann-werkstaetten.de

Aufgabe: Die Wiedemann Werkstätten sind eine exklusive Küchenmanufaktur mit klarem Bekenntnis zur Individualität: Jede produzierte Küche ist ein Unikat. Die neue Website soll als Portfolio dienen und die besondere Arbeitsweise des Unternehmens wie auch Präzision und Qualität der Wiedemann-Produkte und -Konzepte darstellen – mit dem Ziel, den individuellen Charakter der Werkstätten auch im Internet widerzuspiegeln. Außerdem soll eine Ausgangsbasis für weitere Online-Marketing-Maßnahmen geschaffen werden.

Lösung: Entwickelt wurde eine Website mit intuitiv erfassbarer und adaptiver Navigationsstruktur. Die virtuelle Anmutung gleicht der realen Erscheinung der Wiedemann-Produkte: Design und Funktionalität ergeben ein in sich geschlossenes Ganzes. Der Web-Auftritt ist präzise gestaltet und vermittelt klare Informationen. Durch Praxisbeispiele und persönliche Bilder wird das Unternehmen greifbar; nicht zuletzt auch durch die anschauliche Darstellung einzelner Referenzprojekte in allen Phasen.

Ergebnis: Die Neugestaltung der Website erweitert das bestehende Corporate Design auf medienadäquate Weise und spiegelt die Identität des Unternehmens wider. Durch den neuen Auftritt werden sowohl die Informationsqualität erhöht als auch neue Zielgruppen erreicht.



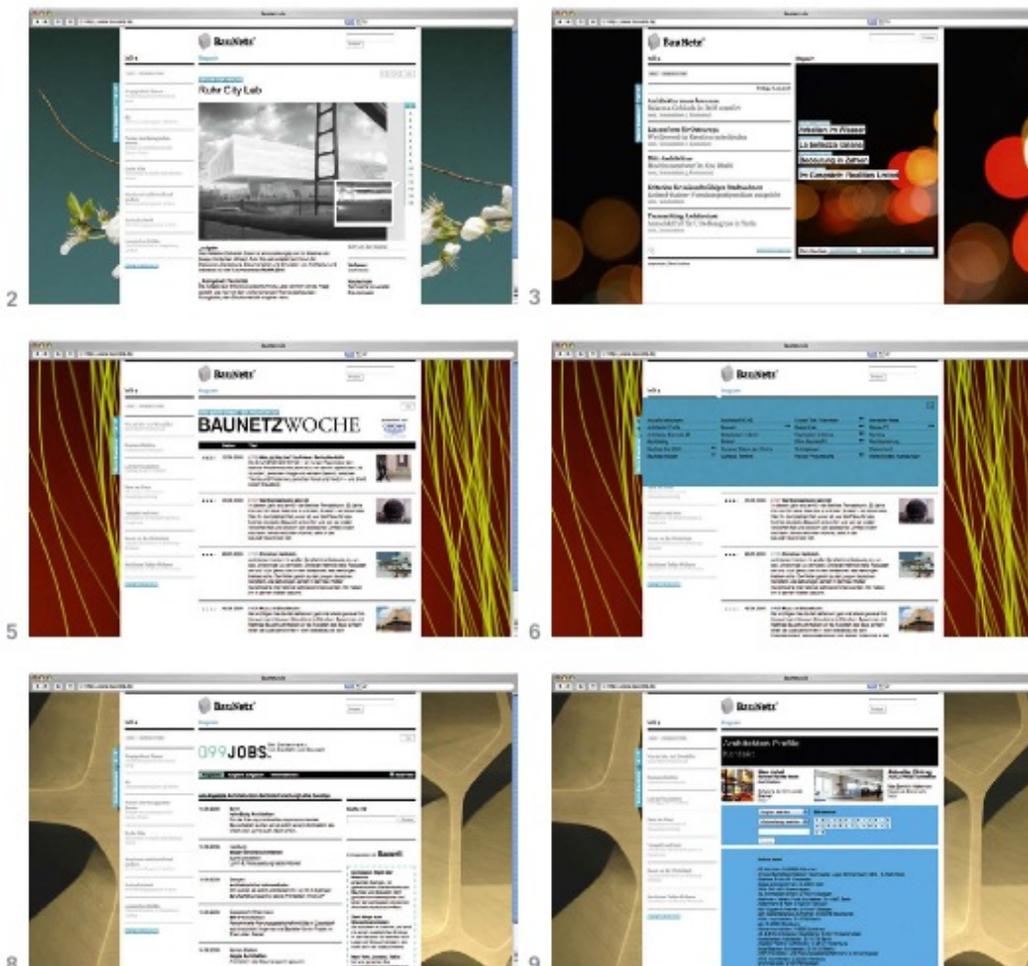
Relaunch **baunetz.de**

Aufgabe: BauNetz ist heute das führende B2B-Medium für Architekten. 1996 als Service- und Informationsplattform für alle am Bau Beteiligten gegründet, sollte der Auftritt nach einer Dekade am Markt optisch und funktional komplett überarbeitet werden: übersichtlich, mutig und jung – so der Wunsch des Kunden.

Lösung: Benannt nach dem Zeitpunkt des Newsletter-Versandes, erhalten die Meldungen mit dem neuen Namen „halb 4“ einen prominenten Platz auf der Startseite. Mit mehr Raum und neuen Themenbereichen präsentiert das „Magazin“ täglich mit wechselndem Hintergrundbild alle übrigen Inhalte. Auf eine klassische Navigation wurde verzichtet; kontextbezogene Verlinkungen verweisen innerhalb des Contents auf weitere redaktionelle Beiträge und begleiten den User auf ungewöhnliche Weise.

Ergebnis: Durch die Fokussierung der Meldungen auf der Startseite konnte die Zahl der Newsletter-Abonnenten spürbar erhöht werden. Rund 160.000 angemeldete Nutzer besuchen BauNetz regelmäßig. Die Page Impressions haben sich bis heute um rund 20 Prozent gesteigert.





Tag für Tag ein neues BauNetz:
Der täglich wechselnde Hintergrund ist das neue Markenzeichen von BauNetz

Titel
BauNetz Relaunch
www.baunetz.de

Agentur
Projektbüro Henkel.Hiedl
Urbanstraße 116
D-10967 Berlin

Auftraggeber
BauNetz Media GmbH
Schlüterstraße 42
D-10707 Berlin

Projektleiter (Auftraggeber)
Jürgen Paul

Creative Director
Andreas Henkel
Bärbl Hiedl

Art/Grafik
Robinson Meinecke

Art Director
Hubert Ilg

Titel

Audi.de Corporate Portal

Agentur

Neue Digitale/Razorfish GmbH
 Stralauer Allee 2
 10245 Berlin
 www.neue-digitale.de

Auftraggeber

AUDI AG
 I/VM-42
 85045 Ingolstadt

Projektleiter (Auftraggeber)

Tim Gotthardt

Projektleiter (Agentur)

Norbert Protzek

Konzeption

Nikolaus Stemmer, Daniel Klipfel,
 Kai-Stefan Unruhe, Franziska Zeidler,
 Petra Zorbach, Michael Hodel

Art/Grafik

Stefan Schuster, Ulf Germann,
 Florian Uihlein, Alfredo Picardi,
 Nico Schwenke, Nina Wilke

Programmierer

HTML, Ajax:
 Jens Bambauer, Holger Höttecke,
 Jan Konzack, Martin Krause,
 Matas Petrikas, Andreas Raßloff,
 Alexander Thomas
 Flash:
 Mathis Moder, Dorian Roy,
 Frank Weinhold

Technical Project Management

Paul Schmidt

Day-CMS

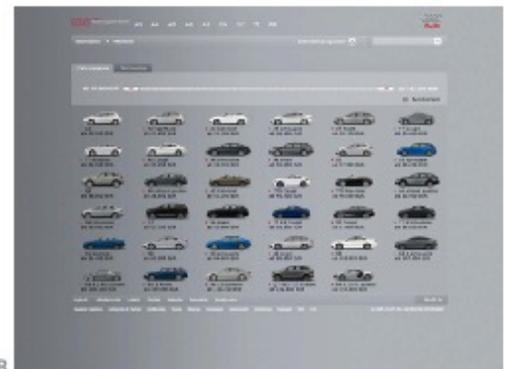
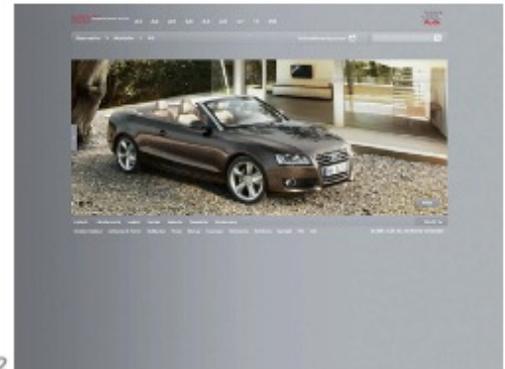
Stefan Seifert,
 Martin Wehner + Team

Projektmanagement

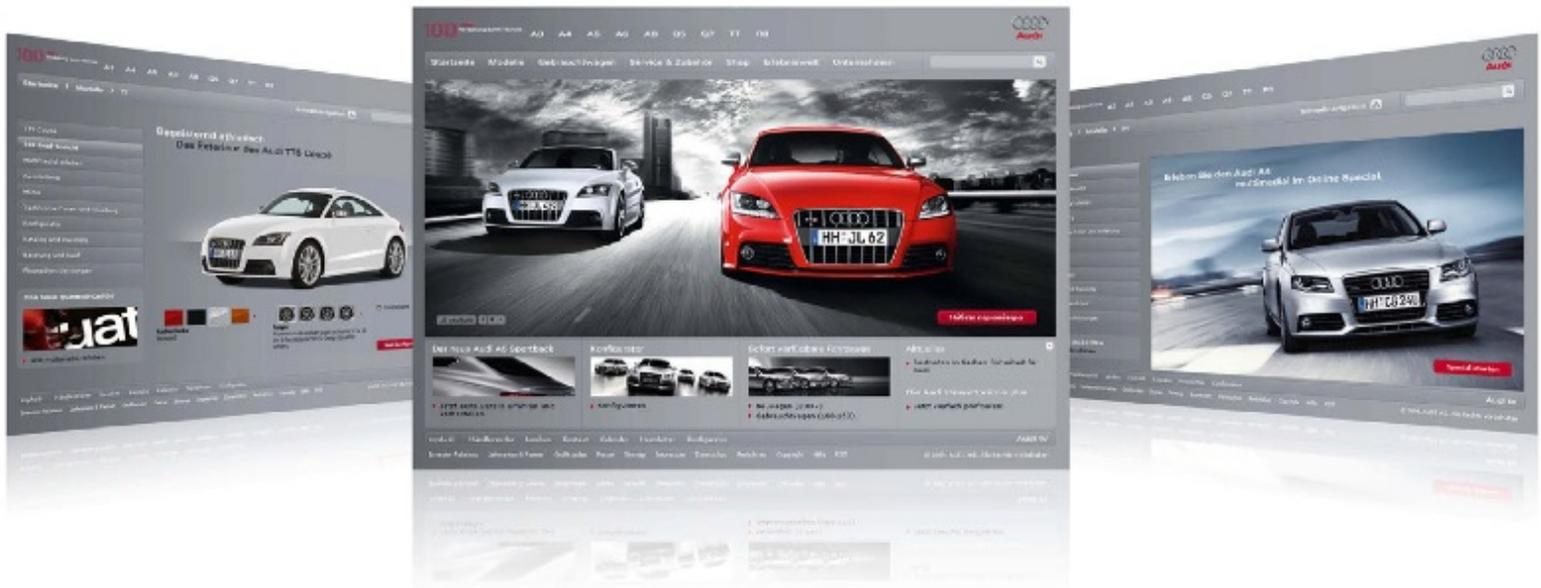
Astrid Schiffel,
 Florian Grieb

Projektunterstützung

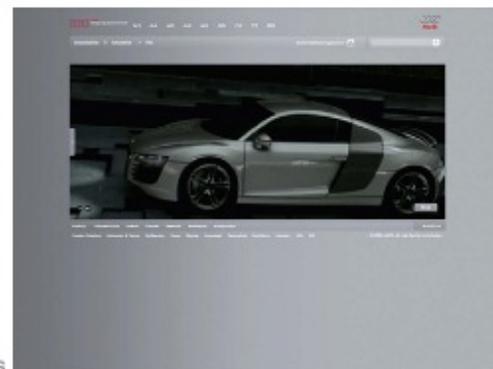
Katharina Beltz,
 Cihan Karaboga



Vom Informations- zum Erlebnismedium:
 Das Audi-User-Experience-Portal vereint komplexe Architektur mit übersichtlicher Struktur und produktfokussierten Rich-Media-Inhalten



3



6



9

Audi.de Corporate Portal

Aufgabe: Durch die Neukonzeption und -gestaltung von www.audi.de sollte ein Portal etabliert werden, das den Schritt vom Informations- zum Erlebnismedium veranschaulicht und den Interessenten direkt zu den gewünschten Informationen und Kontakten führt.

Lösung: Das Audi-User-Experience Portal vereint komplexe Architektur mit übersichtlicher Struktur und produktfokussierten Rich-Media-Inhalten. User gelangen nach individuellen Interessen zu relevanten Produkten und Informationen.

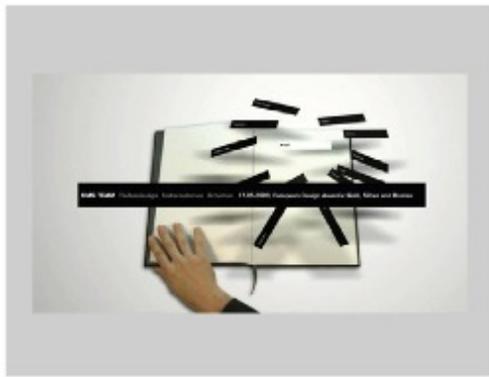
Dank einer kompletten Überarbeitung in Strategie, Konzept, Design und Technik folgen Benutzeroberfläche und Informationsarchitektur von audi.de nun in ihrer intuitiven Führung dem Vorbild des Audi Multi Media Interface, das schon in den Automobilen der Marke die Bedienung komplexer Elektronik ermöglicht. Das Portal geht auf die Wünsche des Nutzers ein, ist intuitiv bedienbar und begeistert durch emotionales Design sowie technische Highlights.

Informationen rund um Modelle, Angebote und den Handel sind noch schneller zugänglich und wurden besser in das Portal integriert. Verschiedene neue und überarbeitete Applikationen wie Konfigurator, Händlersuche, Website-Suche, Fahrzeugbörsen sowie der Audi Online-Shop sorgen dafür, dass der Nutzer schnell sein individuelles (Fahr-)Ziel erreicht.

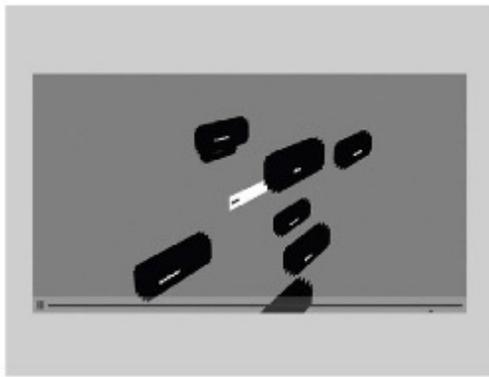
Ergebnis: Das Portal vermittelt konzeptionell, gestalterisch und technisch die Kernkompetenz von Audi: Vorsprung durch Technik. Und das sehr erfolgreich: Es verzeichnet durchschnittlich über zwei Millionen Besuche pro Monat. Insgesamt wurden von Dezember 2008 bis Mai 2009 in Deutschland insgesamt 120 Millionen Seiten angesehen, die Verweildauer liegt dabei zwischen 10 und 15 Minuten.



1



2



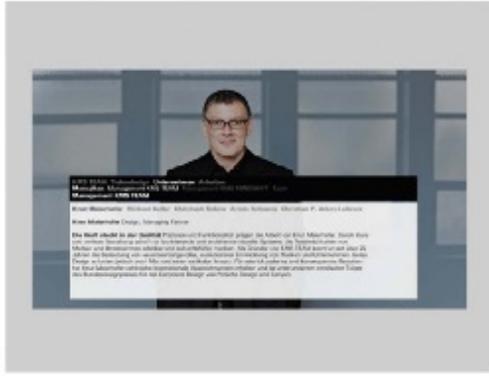
3



4



5



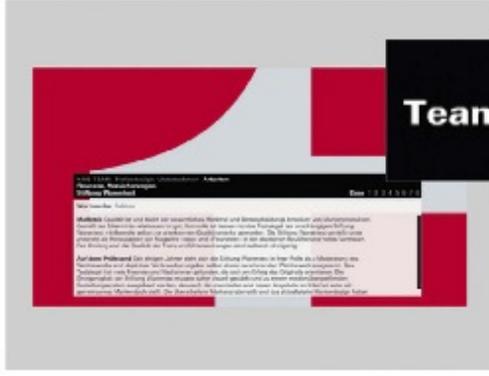
6



7



8



9

Visuelle Konstante:
Der schwarze Balken ordnet als multifunktionales Element alle Sprach- sowie Bildinhalte und symbolisiert kreative Ideen

KMS TEA

Kontakt

Titel

www.kms-team.com

AgenturKMS TEAM GmbH
Tölzer Straße 2c
81379 München**Auftraggeber**KMS TEAM GmbH
Tölzer Straße 2c
81379 München**Projektleiter (Agentur)**

Stefanie Grüner

Creative Director

Knut Maierhofer

Programmierer

Till Bergs

Design Director

Bruno Marek

www. **kms-team.com**

Aufgabe: Im Rahmen der umfassenden Aktualisierung des KMS-TEAM-Erscheinungsbildes soll die neue Internetpräsenz den hohen Innovations- und Designanspruch von Deutschlands größter inhabergeführter Markenagentur zum Ausdruck bringen. Gleichzeitig sollen die vielfältigen Unternehmensinformationen und Arbeiten ohne ästhetische Einschränkungen dargestellt werden können.

Lösung: Der Internet-Auftritt wird durch eine prägnante Systematik strukturiert: Dabei dient ein schwarzer horizontaler Balken als multifunktionales Element, das alle sprachlichen und bildlichen Inhalte ordnet und die kreativen Ideen symbolisiert, die im Gestaltungsprozess gewonnen werden. Das reduzierte Design lässt Raum für die Darstellung der unterschiedlichen Auftraggeber-Markenwelten und lädt zur spielerischen Auseinandersetzung mit den Inhalten ein, bei der Besucher noch zahlreiche Facetten und Funktionen der Seite entdecken können.

Ergebnis: Die neue Website zeichnet sich durch eine Navigationssystematik aus, die direkt aus dem Erscheinungsbild abgeleitet wird – mit einer auffallenden visuellen Konstante, die überraschende Anwendungsmöglichkeiten präsentiert. Der gesamte Auftritt ist konsequent auf das Medium Internet zugeschnitten, für die Inhalte wurde ein Maximum an freier Fläche gewonnen.


 Titelm

Auszeichnungen

AM Arbeiten Büro Tiefendesign

Publikationen

I'm going to **change**

Aufgabe: Mutabor hat sich mit den beiden Geschäftsfeldern Black und White neu positioniert. Mit den beiden Units Black und White werden die Kernkompetenzen der Agentur abgebildet. Markenerlebnis-Designkonzepte werden in der Unit Black entwickelt, während die Unit White sich vor allem mit Marken- und Printdesign beschäftigt. Aufgabe war, die Neupositionierung mit dem Relaunch der Corporate Website sichtbar zu machen.

Lösung: Entsprechend dieser strategischen Ausrichtung ging es vor allem darum, Größe zu zeigen. Deswegen hat die neue Seite Ähnlichkeit mit Portalseiten, die infolastig sind. Der Usability zuliebe wurden Schriften vergrößert und Navigationselemente reduziert, so ist die Bedienbarkeit der Seite selbst für unbedarfte User kein Problem. Das Thema Black und White wird schon mit dem animierten Intro spielerisch kommuniziert und in den folgenden Seiten auf der Website klar erkennbar. Kommunikativ wird mit dem Blog TRENDTOBRAND ein Zeichen gesetzt. Research, Trendforschung und der Blick über den Tellerrand sind für Mutabor Teil der Unternehmenskultur und Grundlage für Innovation und Kreation. Aus technischer Sicht überzeugt die Website der Agentur als voll dynamische Portalseite mit einem deeplinkfähigen Flash im Frontend und Flex im Backend.

Ergebnis: Mit dem Relaunch ist der Traffic dauerhaft um Faktor zehn gestiegen. Im Jahr 2008 wurde die Seite auf namhaften Veranstaltungen präsentiert und mehrfach ausgezeichnet. Das ist relevant für eine Agentur, die selbst in ihrer Geschichte mit 150 gewonnenen Awards als eine der feinsten Adressen im Kommunikationsdesign gilt. Insbesondere die Web Awards (wie beispielsweise FWA oder Flashforward) sorgten in den Monaten Juni bis September für bis zu 50.000 Besucher und 500.000 Page Impressions pro Monat.

Titel

I'm going to change

Agentur

superReal GmbH
Borselstraße 16 F
22765 Hamburg
www.superreal.de

Auftraggeber

Mutabor Design GmbH
Große Elbstraße 145b
22767 Hamburg
www.mutabor.de

Projektleiter (Auftraggeber)

Heinrich Paravicini

Projektleiter (Agentur)

Volker Will

Konzeption

Arne Hufnagel

Creative Director

Oliver Cloppenburg

Art/Grafik

Michael Wagner
Jörg Lehmann

Programmierer

Hannes Höß
Kjell Becker

Filmproduktion

Gregor Blanz





1



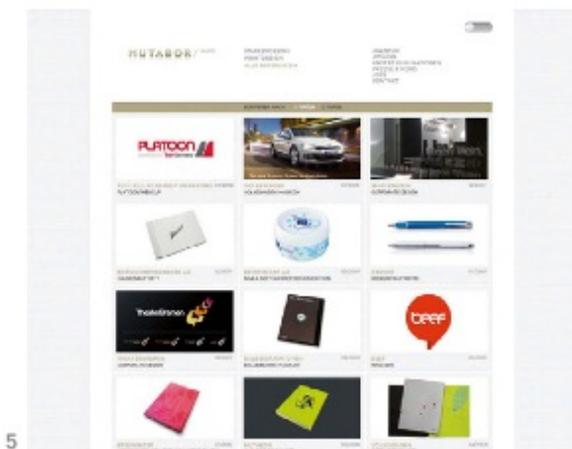
2



3



4



5



6

Größe zeigen:
 Die Neupositionierung von Mutabor mit den Geschäftsfeldern Black und White sollte im Web sichtbar gemacht werden. Auf der neuen Site wurden Schriften vergrößert und Navigations-elemente reduziert

windsor.de

Aufgabe: Entwicklung einer Marken-Website, die die aktuelle Kollektion und die Marke Windsor im Internet erlebbar macht. Die Botschaft: souveräner Stil mit einem Twist.

Lösung: Als Hintergrund der Website dienen Bilder hochwertiger Stoffe, deren Schnittmuster sich auf den zweiten Blick als Stadtpläne zu erkennen geben. Bei Auswahl eines Menüpunktes bewegt sich der Betrachter auf das gewählte Thema zu, als würde er in eine Landkarte zoomen.

Ergebnis: Die Ansprache ist subtil und dennoch eindeutig zu verstehen. Die Kombination von Zitaten aus dem Modedesign sowie Stadtplänen bekannter Metropolen vermittelt den zeitlosen, kosmopolitischen Charakter der Marke.





2



3



5



6



8



9

Textiler Stadtplan:

Nach Auswahl eines der in Schnittmustern angeordneten Menüpunkte bewegt sich der Betrachter auf das gewählte Thema zu, als würde er in eine Landkarte zoomen

Titel

windsor.de

Agentur

H2OMEDIA AG
Winzererstraße 47d
80797 München

Auftraggeber

Strellson AG
Sonnenwiesenstrasse 21
8280 Kreuzlingen
Schweiz

Projektleiter Auftraggeber

Kristina Kamenko

Projektleiter Agentur

Katja Zschiegner

Konzeption

Cornelia Michel

Art/Grafik

Georg Streibl

Programmierer

Ray Tischler
Michael Castan-López

Text

Cornelia Michel

Key Account

Collin Croome

Sound Design

Thomas Suessmair

Titel

Entdecke deine Traumküche
von Z bis A

Agentur

Grimm Gallun Holtappels
Schützenstraße 21/Phoenixhof
22761 Hamburg

Auftraggeber

IKEA Deutschland GmbH
Am Wandersmann 2-4
65719 Hofheim-Wallau

Projektleiter Auftraggeber

Miriam Heil

Projektleiter Agentur

Nina Pregler

Idee

Phillip Eggers
Matthias Müller

Creative Director

Matthias Müller
Sebastian Witte
Nils Gallun
Florian Grimm

Art/Grafik

Tobias Mausolf
Michael Matthias

Programmierer

Michael Sturm
Ole Warns
Matthias Mach

Text

Anke Backmann
Stefan Geschke
Joshua Mackowiack

Filmproduktion

Oliver Hack (BM8)
Christine-Marie Gardeweg (BM8)

Sound Design

Michael Dommies (Mica Productions)

Regie

Marco Lutz (BM8)

Kamera

Felix Storp

Technische Leitung

Birgit Maeder (BM8)

Entdecke deine Traumküche von Z bis A

Aufgabe: mit einer Microsite die Menschen für Küchen von IKEA begeistern. Dabei sollte sowohl inspiriert werden als auch Lust auf eine schöne Küche entstehen. Außerdem sollte am lebendigen Beispiel bewiesen werden, dass man bei IKEA eine hochwertige Küche in anspruchsvollem und funktionalem Design zu einem tollen Preis erhalten kann.

Lösung: eine Microsite, die beweist, dass viele schöne Situationen ihren Ursprung in der Küche haben. Deshalb zeigen wir, ausgehend von zwei schönen Situationen, deren Entstehungsgeschichte. Auf einer Party oder bei einem gemütlichen familiären Abendessen können wir anhand einzelner Handlungsstränge sehen, wie es zur Endsituation kam. Und zwar rückwärts.

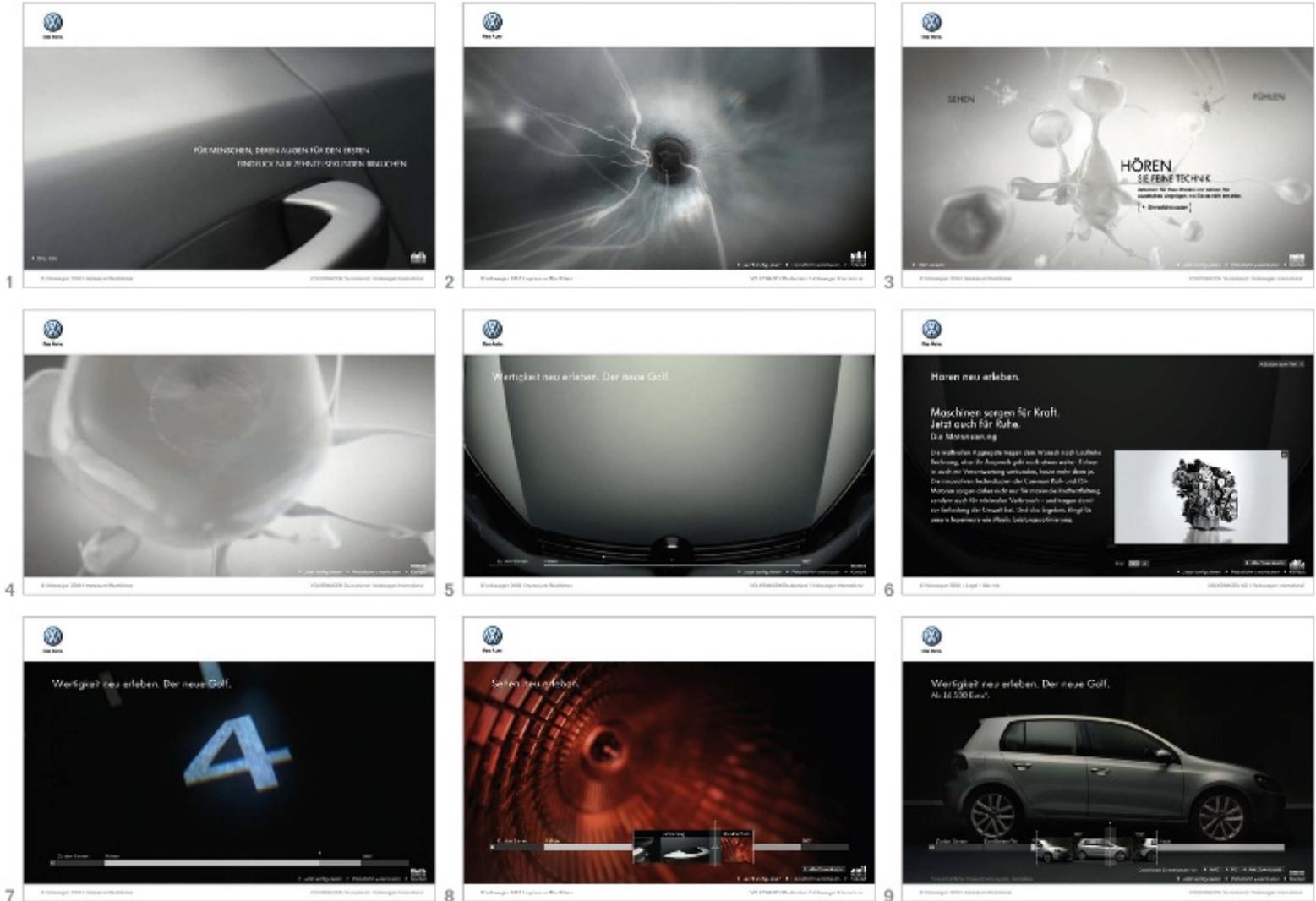
Ergebnis: Zwischen November 2008 und Mai 2009 haben sich über 460.000 Besucher auf ikea.de zum Thema Küchen inspirieren lassen.

ENTDECKE DEINE KÜCHE VON Z BIS A.





Rückwärts in die Küche:
 Die Microsite rollte von hinten die Entstehungsgeschichte zweier gemütlicher Abende auf und bewies so, dass viele schöne Situationen ihren Anfang in der Küche nehmen



Wertigkeit belegt:

Von einer 3-D-animierten Sinneszentrale aus konnten die Nutzer den Golf 6 durch interaktive Kamerafahrten erleben

Titel

Golf 6 Webspecial

AgenturTribal DDB GmbH
Willy-Brandt-Str. 1
20457 Hamburg
www.tribalddb.de**Auftraggeber**Volkswagen AG
Wolfsburger Landstr. 22b
38436 Wolfsburg**Projektleiter Auftraggeber**

Pascal Jaeger

Projektleiter AgenturMirco Lange
Henning Krause**Executive Creative Director**

Hartmut Kozok

Creative Director

Thomas Bober

Art/GrafikTorben Cording
Philip Simon**Programmierer**Michael Kneib
André Wischniewski
René Schapka
Markus Schwarze**Planning und Consulting**Jutta Korn
Ulrich Erdmann**Computeranimation**

Sehsucht GmbH, the Mill

TextJan Hertel
Simon Marschall**Filmproduktion**TELEMAZ COMMERCIALS GmbH
Berlin**Sound Design**

Xie Yi

FFFBoris Schepker
Jens Mecking**IT-Leitung:**

Mirco Knuth

Golf 6 Webspecial

Aufgabe: Im September 2008 stellte Volkswagen die sechste Generation des Golfs mit einem Claim vor, der eher an die Oberklasse denken ließ: „Wertigkeit neu erleben“. Unsere Aufgabe war es, diese Wertigkeit zu belegen: Das Webspecial sollte den neuen Golf als das hochwertigste Auto seiner Klasse etablieren, das in Design, Materialien und Verarbeitung Maßstäbe setzt.

Lösung: Im Rahmen der Einführungskampagne beriefen wir uns auf die Perfektion der menschlichen Sinne, deren feine Sensorik den ultimativen Anspruch an ein Fahrzeug erhebt. Im Webspecial konnte der User die Beweisführung erleben: Wir gaben ihm die Möglichkeit, die Qualität des neuen Golfs selbst zu erfahren – mit allen Sinnen. Von einer 3-D-animierten Sinneszentrale aus startet er eine atemberaubende Fahrt: Interaktive Kamerafahrten um und durch den Golf belegten in edlen und faszinierenden Bildern mit einer Mischung aus CGI-Animationen und Realilmfahrten die Schönheit und Wertigkeit des Autos.

Ergebnis: Wir haben die menschlichen Sinne gut genutzt: Die Kombination aus nie da gewesener Produktvisualisierung und animierter Sinneswelt faszinierte die User. In den ersten acht Wochen wurden 325.000 Visits registriert. Daraus resultierten 70.000 Verlinkungen auf den Online-Produktkonfigurator. Das Webspecial für den neuen Golf generierte außerdem insgesamt 2.200 Händleranfragen.



Rainbow Clinics

Aufgabe: CANVASCO macht moderne Taschen aus gebrauchtem Segelstoff. Jede ist ein Unikat. Unsere Aufgabe: eine einzigartige Online-Kampagne für die einzigartigen Taschen. Unsere Zielgruppe: junge Individualisten und Fashion Victims.

Lösung: Unsere Zielgruppe hat einen extremen Drang zur Individualität. Unsere Idee: Wir inszenieren diesen Drang in übersteigerter Form und erfinden eine Krankheit. Sie heißt Unikatismus. Jede ordentliche Krankheit braucht eine Klinik. Also haben wir die Homepage der Klinik für akuten Unikatismus entwickelt. Auf www.rainbowclinics.de werden Klinik, Patienten, Krankheitssymptome und Heilmethoden im Detail präsentiert. Um die Seite auch für Unikatisten erträglich zu machen, haben wir den Unikatisten-Modus entwickelt: die erste Web-Seite der Welt, auf der kein Design wie das andere aussieht. Jeder Klick ein komplett neuer Look. Als Gründer und Klinik-Ausstatter tritt die Firma CANVASCO auf. Wer die Klinik durch eine Mitgliedschaft unterstützen will, erhält als Dankeschön eine Tasche von CANVASCO.

Ergebnis: Die Seite verbreitete sich rasend schnell in unzähligen Fashion- und Designblogs und traf den Nerv der User.



1

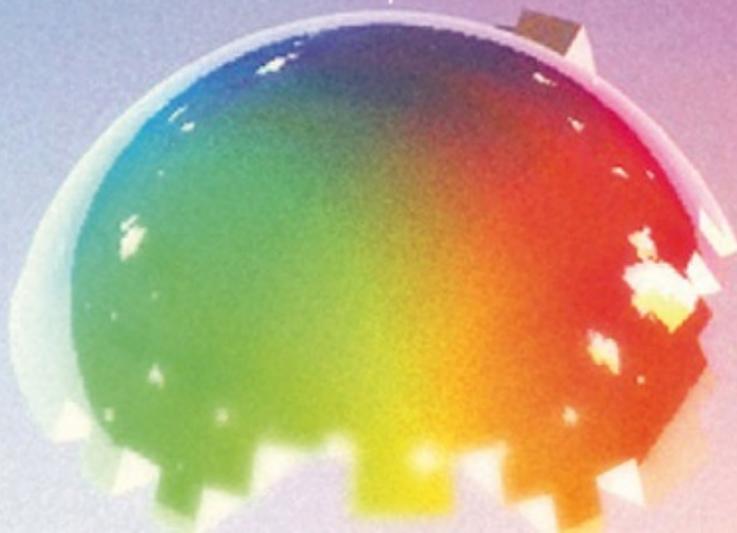


4



7

für
UNIKATISTEN





2



3



5



6



8



9

Mit jedem Klick ein neuer Look:
Auf der Homepage der Klinik für akuten Unikatis-
mus sieht kein Design wie das andere aus

Titel

Rainbow Clinics

Agentur

SERVICEPLAN/Plan.Net
Harvestehuder Weg 43 + 45
20149 Hamburg

Auftraggeber

CANVASCO GmbH
Lothringer Str. 29
28211 Bremen

Projektleiter Auftraggeber

Jan-Marc Stührmann

Projektleiter Agentur

Alexander Schill
Friedrich von Zitzewitz

Konzeption

Maik Kähler, Christoph Nann,
Daniel Könnecke

Creative Director

Alexander Schill, Friedrich von
Zitzewitz, Axel Thomsen,
Christoph Nann, Daniel Könnecke,
Maik Kähler

Art/Grafik

Maik Kähler, Till Diestel,
Manuel Wolff, Bernd Kächler,
Christoff Strukamp, Nina Martens,
Michael Held

Programmierer

Eric Hoffmann, Oliver Schwank,
Dennis Fritz

Text

Christoph Nann, Rudi Novotny

Producer

Wiebke Schuster, Juri Maric (beide
von der silberlink GmbH)
Fettstr. 19a, 20357 Hamburg)

Sound Design

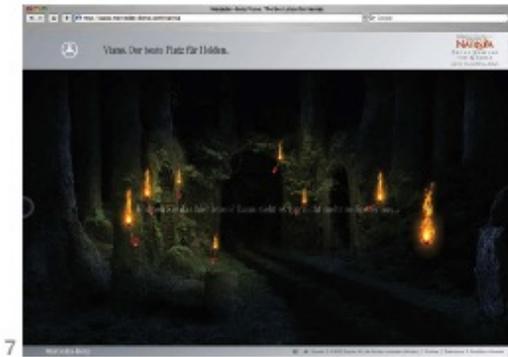
Dennis Fritz

Screendesign

Eric Hoffmann, Oliver Schwank,
Dennis Fritz, Nils Baumann

Kundenberatung

Julia Thoemen, Marcus Schulz



Kommunikationsspagat:

Durch die Verknüpfung einer Vielzahl von Web-Technologien entstand eine Welt für sich, die sowohl Eltern als auch Kinder ansprach



Mercedes-Benz Viano: Der beste Platz für Helden

Aufgabe: Für die Kooperation des Mercedes-Benz Viano und Disneys „Die Chroniken von Narnia: Prinz Kaspian von Narnia“ sollte im Rahmen einer integrierten Kampagne eine Web-Präsenz realisiert werden, um das Thema medienadäquat zu präsentieren und Interesse für die geplante Road Show zu wecken. Um den Bekanntheitsgrad des Viano in allen beteiligten Märkten zu steigern und den Produktnamen im Relevant Set der Kernzielgruppe zu verankern, sollten Familien mit mindestens zwei Kindern und mittlerem bis hohem Einkommen in ihrem spezifischen Online-Umfeld gezielt angesprochen werden.

Lösung: Was den Film „Die Chroniken von Narnia – Prinz Kaspian von Narnia“ und den neuen Familien-Van Viano verbindet? Das Abenteuer. In Narnia erleben Familien Abenteuer in einer Fantasiewelt, mit dem Viano in der Realität. Also haben wir auf ein „Best of“ aus beiden Welten gesetzt. Das ist nicht nur neu, sondern auch clever – denn es sollten sowohl Kinder als auch Eltern angesprochen werden. Dieser Kommunikationsspagat gelang durch die intelligente Verknüpfung von Flash, 3-D, Motion Design, After Effects und Photoshop. Das Resultat: eine „Web Wide World“ – der beste Platz für Helden jeden Alters.

Ergebnis: Seit dem Launch des Webspecials musste die Prognose der Klickerfolge immer wieder nach oben korrigiert werden – weil die Microsite eine Bestmarke nach der anderen übertraf. In Spitzenzeiten erreichte sie minütliche Zugriffszahlen in hohem dreistelligen Bereich und bewies durch ausgedehnte Verweildauer und eine beeindruckende Konversionsrate: Die Besucher waren gekommen, um zu bleiben.

Titel

Mercedes-Benz Viano:
Der beste Platz für Helden.
www.mercedes-benz.de/narnia

Agentur

Syzygy AG
Im Atzelnest 3
61352 Bad Homburg

Auftraggeber

Daimler AG
Business Unit Mercedes-Benz Vans
70327 Stuttgart-Untertürkheim
Werk/HPC: 001/A444 – VAN/VMK

Projektleiter (Auftraggeber)

Jennifer Bagowski
Claus Hammer

Projektleiter (Agentur)

Philipp T. Haisch
Stefan Neubauer

Creative Director

Dirk Ollmann
Daniel Richau

Art/Grafik

Alexander Meinhardt
Wolfgang Schröder
Thorsten Binder
Christina Metzler

Programmierer

Leonardo Paredes
Lucien Laurien
Christian Nowak
Thomas Kropf

Computeranimation

David Aufdembrinke

Text

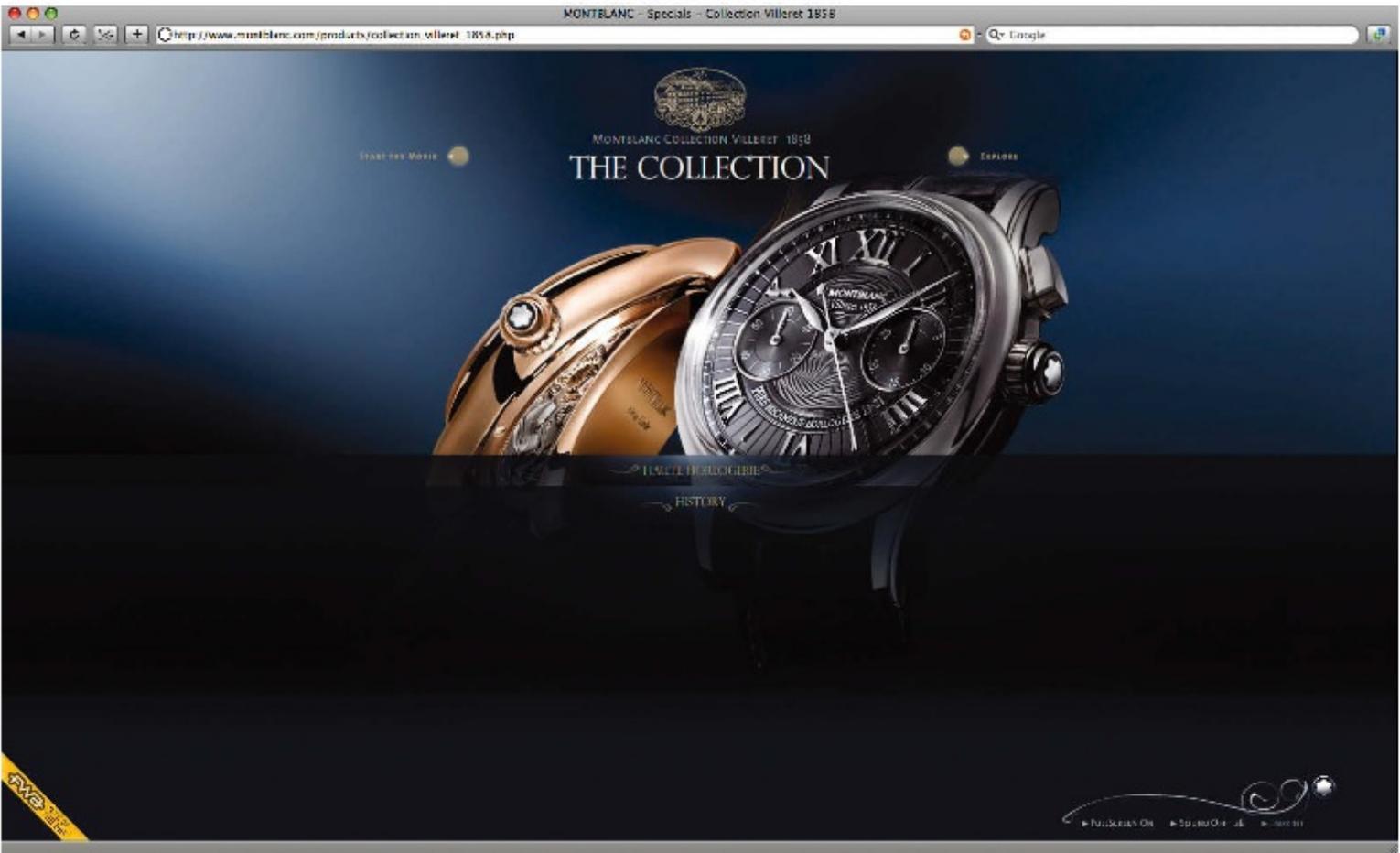
Dorothee Zoll
Maja Jasper

Sound Design

Michael Damare

3-D-Animation

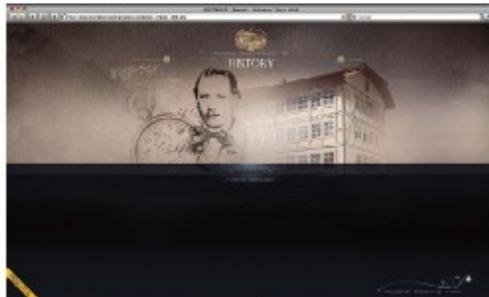
Electric Umbrella



1



2



3



2



5



6



7

Ungesehene Einblicke:
Das Online-Special zeigt die Uhrwerke der Collection Villeret teilweise in einer Qualität, die weit über der des Fernsehens liegt

**Titel**

Montblanc Collection Villeret 1858
www.montblanc.com/collection_villeret_1858.php

Agentur

Elephant Seven Hamburg GmbH
 Gerhofstraße 1–3
 20354 Hamburg

Auftraggeber

Elephant Seven Hamburg GmbH
 Gerhofstraße 1–3
 20354 Hamburg

Projektleiter (Auftraggeber)

Sebastian Hahn

Projektleiter (Agentur)

Tina Siering

Creative Director

Joniel da Silva
 Oliver Viets

Art/Grafik

Enrique Muros
 Koichiro Isogai

Programmierer

Bastian Zapf
 Sten Friedrich
 Christian Beyer

Computeranimation

David Aufdembrinke

Text

Manfred Heider

Screendesign

Astrid Borgmann
 Arne Lentfer

Montblanc Collection Villeret 1858

Aufgabe: Mit den exklusiven und streng limitierten Uhren der „Montblanc Collection Villeret 1858“ präsentiert sich Montblanc als Hüter der traditionellen Schweizer Uhrmacherkunst und positioniert sich im Segment der besten Uhrenmanufakturen der Welt. Es galt ein einzigartiges Online-Special zu kreieren, das die exklusive Kollektion und die Schweizer Manufaktur Minerva, in der seit über 150 Jahren mechanische Meisterwerke gefertigt werden, auf hohem Niveau präsentiert.

Lösung: Das Online-Special vermittelt bisher ungesehene Einblicke ins Innere eines Uhrwerks. Bereits nach dem Intro – ein 3-D-animierter Flug durch ein Uhrwerk der Manufaktur Minerva – wird klar, dass hier alle Möglichkeiten des Mediums Internet ausgenutzt werden, um die Besucher in die Welt der Haute Horlogerie zu entführen. So wie die optimale Bildqualität: Durch Live-Filter-Engines wird die Auflösung für verschiedene Bandbreiten automatisch optimiert – bis hin zu einer Qualität, die weit über der des Fernsehens liegt. Gleichzeitig erzeugt der eigens komponierte Soundtrack, der das gleichmäßige Ticken der Uhrwerke aufgreift, Atmosphäre im Sekundentakt. Für großes Kino sorgt der Fullscreen-Modus, in dem auch kleinste Bauteile fokussiert werden und der die aktuellen technischen Grenzen bis zum Anschlag ausreizt. So hat Montblanc die faszinierende Möglichkeit, die Werte der Marke und der hohen Kunst der Uhrmacherkunst auf faszinierende Weise zu kommunizieren.

Ergebnis: Das Online-Special generierte bis März 2009 mehr als 180.000 Visits. Die durchschnittliche Verweildauer im Leanback-Modus liegt bei herausragenden 7:00 Minuten.



Mit Hund oder Katz auf Erlebnisreise:
 Das Webspecial ermöglichte es den Besuchern, durch Video- und 3-D-Elemente alltägliche Gefahrensituationen aus der Perspektive von Haustieren zu erleben

Titel

Allianz Tierkrankenversicherung

AgenturElephant Seven Hamburg GmbH
Gerhofstraße 1-3
20354 Hamburg**Auftraggeber**Allianz Beratungs- und Vertriebs AG
Leopoldstraße 28a
80802 München**Projektleiter Auftraggeber**

René Golze

Projektleiter Agentur

Matthias Mühlhoff

Konzeption

Stefan Roest

Creative DirectorOliver Viets
Kai Becker**Art/Grafik**Sven Giese
Peter Fehler**Programmierer**

Christian Koop

Text

Stefan Roest

Filmproduktion

Stefan Wondollek

Sound Design

Marcus Loeber



Allianz Tierkrankenversicherung

Aufgabe: Ziel war die Entwicklung eines möglichst aufmerksamkeitsstarken Webspecials zur Bekanntmachung der neuen Allianz Tierkrankenversicherung. Potenzielle Kunden sollten so für das Produkt begeistert und zur Angebotsanfrage geleitet werden.

Lösung: Seitenbesucher haben die Möglichkeit, wahlweise mit Hund „Bello“ oder Katze „Tiger“ auf Erlebnisreise zu gehen. So lassen sich alltägliche Gefahrensituationen endlich einmal aus der Sicht eines Vierbeiners erleben. Mit vielen Video- und 3-D-Elementen wird der Betrachter nicht nur unterhalten, sondern ebenfalls informiert. Denn jedes Fallbeispiel verdeutlicht, wie schnell hohe Tierarztkosten entstehen können.

Ergebnis: Diese Verknüpfung von Unterhaltung und Information überzeugte: Fast zehn Prozent der Seitenbesucher stellten eine Angebotsanfrage.



Titel

Coca-Cola Xmas 2008 –
Christmas Lights

Agentur

Scholz & Volkmer GmbH
Schwalbacher Str. 72
65183 Wiesbaden

Auftraggeber

Coca-Cola GmbH
Quartier 205
Friedrichstr. 68
10117 Berlin

Projektleiter (Auftraggeber)

Robin Karakash

Projektleiter (Agentur)

Rainer Eidemüller

Konzeption

Rainer Eidemüller

Creative Direction

Nicoletta Gerlach

Art Direction

Vanessa Mikoleit

Motion Design

Marc Storch

Text

Rainer Eidemüller, Annette Jans

Sound Design

Jens Fischer

Technical Direction

David Seibert

Flash Programming

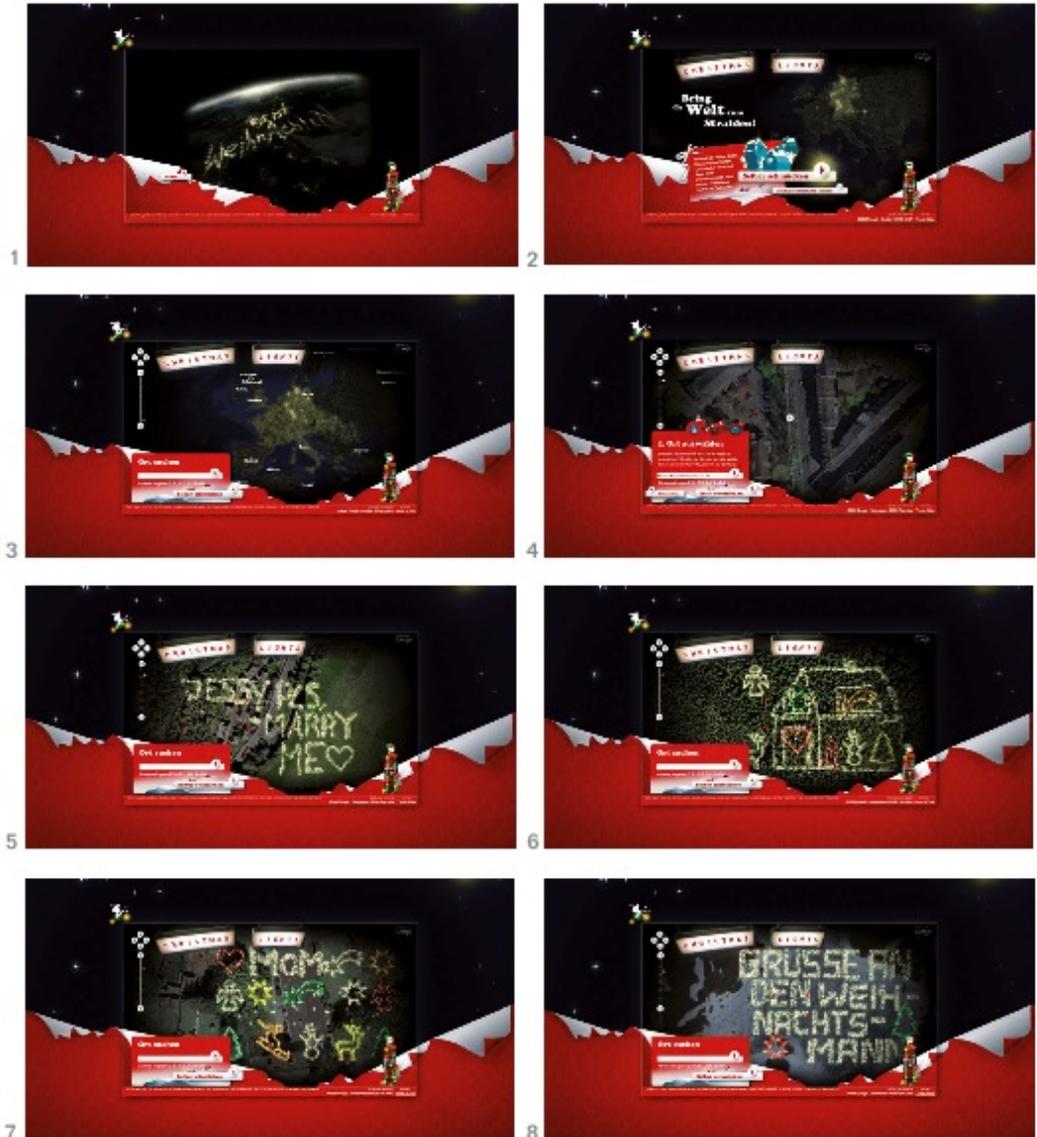
Jens Franke

Flash Programming (Assistenz)

Jörg Fiedler

Account Management

Christoph Kehren



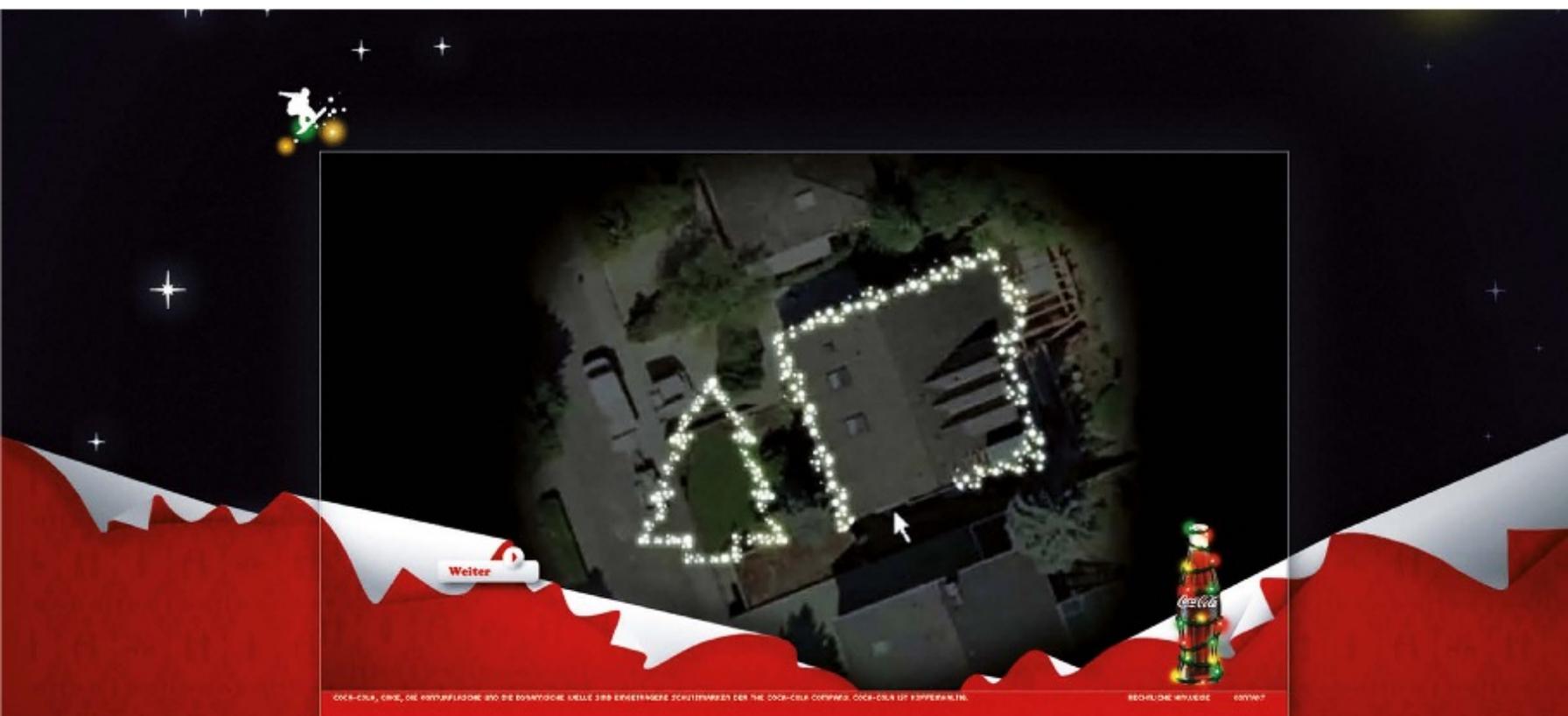
Die größte Weihnachtsdekoration der Welt:
Durch eine Kooperation mit Google Maps konnten die Nutzer Häuser auf dem gesamten Globus virtuell mit festlichen Lichtern schmücken

Coca-Cola Xmas 2008 Christmas Lights

Aufgabe: Die integrierte Coca-Cola-Weihnatskampagne 2008 stand unter dem Motto „Spread the Xmas Spirit“. Aufgabe war die Übertragung dieser Idee auf alle digitalen Kanäle, wobei das Ziel lautete: Coca-Cola erschafft die größte Weihnachtsdekoration der Welt.

Lösung: Das Coca-Cola-Xmas-Special 2008 lud die User dazu ein, das Weihnachtsgefühl auf der ganzen Welt zu verbreiten: Eine Kooperation mit Google Maps ermöglichte es den Usern, die Häuser ihrer Liebsten zum Weihnachtsfest virtuell mit Lichtern und festlichen Deko-Elementen zu schmücken und ganz besondere Weihnachtsgrüße zu versenden. Denn den Link zu dem im weihnachtlichen Glanz erstrahlten Haus konnte der User als individuelle E-Card an die befreundeten Bewohner des Hauses schicken. Im Laufe der Aktion ließ sich auf der Google-Maps-Karte durch immer mehr beleuchtete Häuser die Verbreitung des Weihnachtsgefühls über ganz Europa hinweg verfolgen.

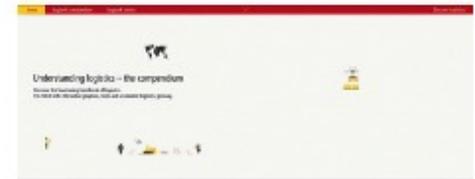
Ergebnis: Während des sechswöchigen Kampagnenzeitraums brachten die User mit insgesamt 100.000 erstellten Weihnachtsdekorationen Europa zum Strahlen. Der Web-Auftritt erzielte in diesem Zeitraum mehr als 500.000 Visits. Die begleitende YouTube-Aktivierung erreichte zusätzlich Millionen von Impressions in der Kernzielgruppe.



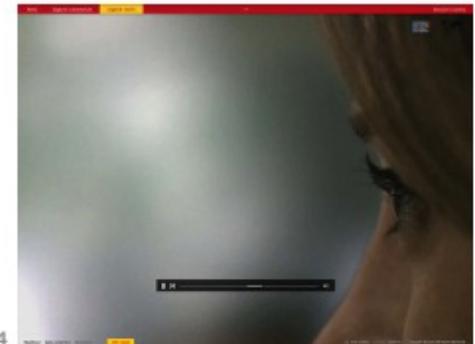
DHL Logbook – Das interaktive Logistik-Kompodium

Aufgabe: Bereitstellung eines Grundkurses für Logistik als Lerninhalt für relevante Studiengänge und als Nachschlagewerk für Berufseinsteiger innerhalb der Logistik-Branche.

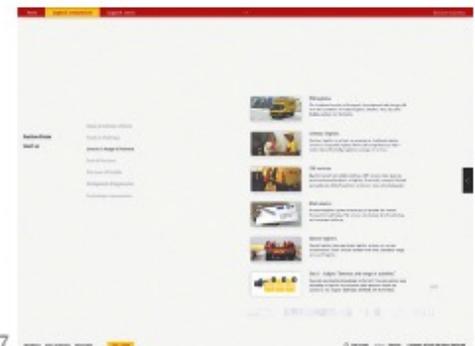
Lösung: Logistik ist verstaubt und langweilig? Das Gegenteil beweist das Logbook: Das einzigartige, interaktive Logistik-Kompodium vermittelt durch seine intuitive Navigation und die multimediale Aufbereitung komplexe Sachverhalte und exklusives Fachwissen auf einfache Art. Authentische Videoporträts flankieren die Theorie mit fesselnden Lebensläufen junger DHL-Manager. So wird durch größtmögliches Nutzererleben Logistik einfach erfahrbar und intuitiv erlebbar – Logistik ist sexy!



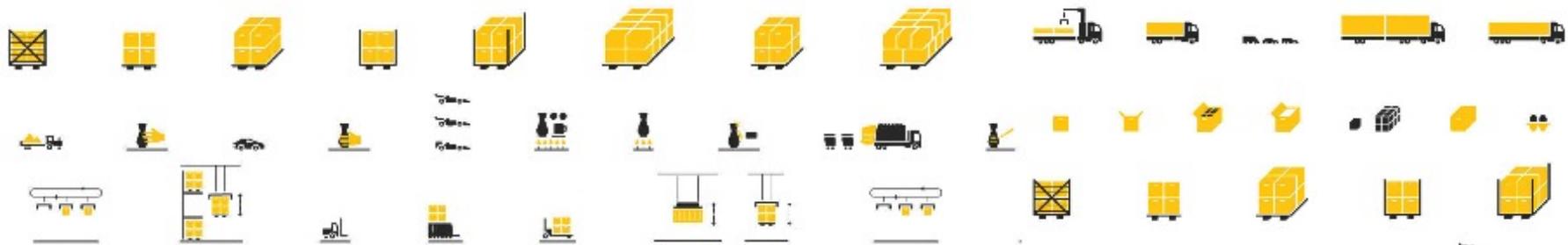
1

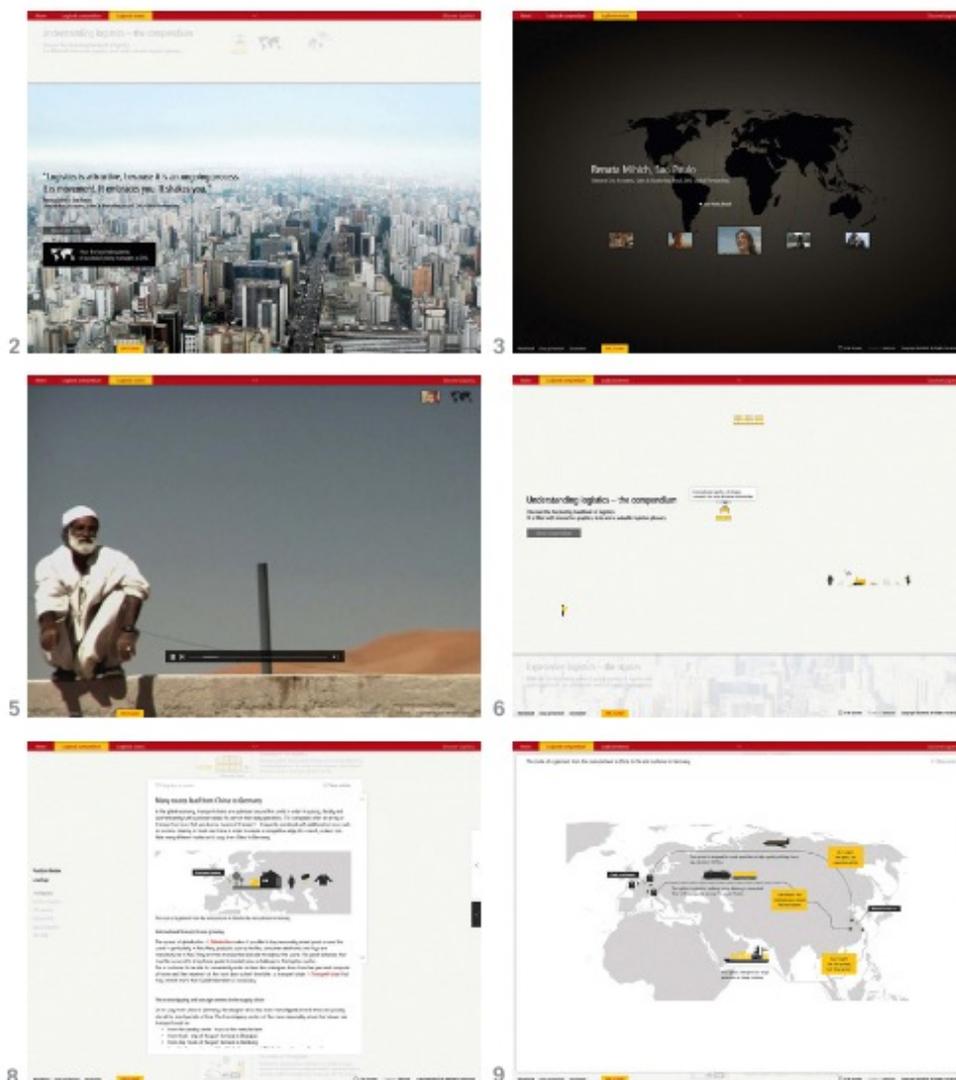


4



7





Logistik ist sexy:
Das Logbook widerlegt Vorurteile mit multimedialer Aufbereitung und intuitiver Navigation

Titel
DHL Logbook

Agentur
Interone Worldwide GmbH
Office Köln
www.interone.de

Auftraggeber
Deutsche Post DHL
Charles-de-Gaulle-Str. 20
53113 Bonn
www.dp-dhl.de

Projektleiter Auftraggeber
Ursula Kleerbaum

Projektleiter Agentur
Martina Marzahn

Konzeption
Martin Bauermeister
Isabell Urban

Creative Director
Martin Bauermeister
Chris Wallon
Hans Yorck Schaale

Illustration
Behruz Tschachtschian

Text
Isabell Urban
TU Darmstadt

Filmproduktion
Werner Klemm, rekordfilm

Screen Design
Tim Liedtke
Kevin Mitchell

IT Leitung
Jochen Pier

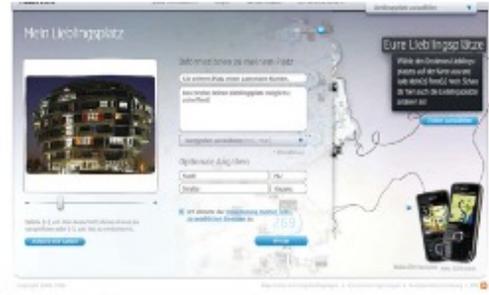
Art Director
Hans Yorck Schaale

Programmierung Flash
Marcel Offermann
Christian Potthast
Oliver Rütgers
Marc Schwerdtfeger

Programmierung HTML
Jochen Pier
Carola Lampe
Sascha Cremer

Projektmanagement
Eva-Maria Dargatz
Catharina Arendt





Mehr als der übliche Stadtführer:
 Die Besucher der Microsite konnten ihre Lieblingsplätze auf einer interaktiven Deutschlandkarte markieren, Fotos des Ortes hinterlegen und den Platz durch die Community bewerten und kommentieren lassen



Discover, Create & Share „Nokia immerdabei“

Aufgabe: Navigation mit Nokia intuitiv und spielerisch erfahrbar machen und das Thema Navigation erfolgreich bewerben – dieser Kerngedanke verbirgt sich hinter der Kampagne „Nokia immerdabei“. Es bedurfte einer Idee, die die Funktionen der navigationsfähigen Produkte Nokia 6210 Navigator und Nokia 6220 classic sowie der Software Nokia Maps aufgreift und bei der Umsetzung der Seite entsprechend widerspiegelt. Dabei sollte die Umsetzung der Microsite über den üblichen Stadtführer-Charakter hinausgehen.

Lösung: Der Nutzer wird aufgefordert, seine Lieblingsplätze auf einer interaktiven Deutschlandkarte zu markieren und Fotos dieser Orte auf der Karte zu hinterlegen. Er kann alle Fotos von Lieblingsplätzen im jeweiligen Kartenausschnitt auswählen und in einer übersichtlichen Fotogalerie anschauen. Mit einer detaillierten Beschreibung des Platzes sowie mit Bewertungen und Kommentaren werden von der Community zusätzlich nützliche Informationen zum Wunschort geliefert.

Ergebnis: Die „Nokia immerdabei“-Microsite bringt dem Nutzer das Thema Navigation auf anschauliche und spielerische Weise näher. Durch die Ansprache einer eigenen Community wurden der Austausch unter den Usern und die Interaktivität gesteigert sowie ein gemeinsamer Interessenschwerpunkt geprägt. Neben der intuitiven Nutzerführung setzte man auf der Microsite innovatives Design, eine aufwändige Flash-Applikation sowie eine komplexe Registrierungs-/Upload-Funktion ein.

Titel

Discover, Create & Share:
„Nokia immerdabei“

Agentur

denkwerk gmbh
Vogelsanger Straße 66
D-50825 Köln

Auftraggeber

Nokia GmbH
Balcke-Dürr-Allee 2
D-40882 Ratingen

Projektleiter (Auftraggeber)

Britta Haumann, Digital &
Relationship Marketing Manager

Projektleiter (Agentur)

Thomas Kierdorf

Creative Director

Sandra Griffel

Art/Grafik

Artur Dimke
Jörg Heinzemann

Programmierer

Jörg Gutsche
Adam Widera
Kim Ulmer

Text

Maru Hoff

Flash-Programmierung

Alexander Wittler
Markus Zur
Timo de Beer
Frank Ueckermann



GROHE 3D Cube

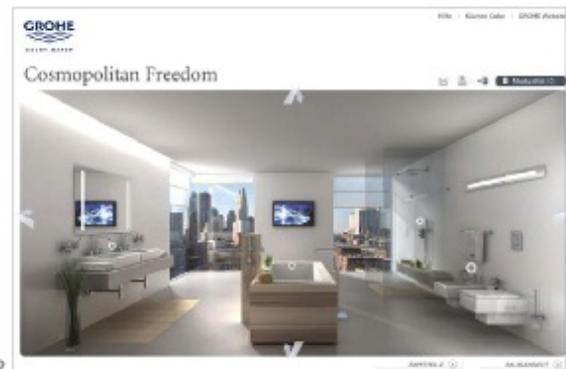
Aufgabe: Im Mittelpunkt standen zwei Kernaufgaben: erstens mehr Emotionalität und Inspiration in die Online-Kommunikation zu bringen und zweitens mit verbesserter Usability und Mehrwerten die Vertriebsorientierung der Plattform gegenüber den Endkonsumenten auszubauen. Sprich: die Verschmelzung eines stilvollen und inspirierenden Ratgebers einerseits und ein „pushy selling tool“ andererseits. Die Lösung musste hoch kreativ, technisch anspruchsvoll und gleichzeitig abverkaufsorientiert sein.

Lösung: Ein digitaler Showroom ist heute keine Besonderheit mehr. Darum strebten wir nach einer innovativen Lösung und entwickelten den 3D Cube. Er lädt die Nutzer der Website ein, GROHEs Wasserwelten spielerisch in einer interaktiven, fotorealistischen 3D-Umgebung zu erkunden. Außerdem ermöglicht der Cube es dem User, aus dem großen Angebot individuell Produkte auszusuchen, in virtuelle Badezimmer und Küchen einzusetzen und die Gesamtwirkung verschiedener Stilrichtungen und Raumgrößen zu testen.

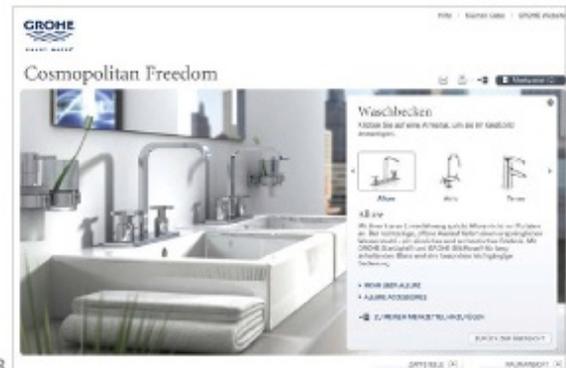
Ergebnis: Die User lieben den Cube: Die Verweildauer hat sich im Vergleich zur alten Site verdoppelt, wohingegen die Zahl der Abbrüche um 50 Prozent gesunken ist. GROHE auch: Ursprünglich für den deutschen und den britischen Markt entwickelt, wurde der Cube inzwischen von 32 anderen Ländern übernommen. Auch Designer lieben ihn: Unser Cube gewann den begehrten „red dot design award“, einen „iF communication design award“ sowie den ersten Platz bei den „Mobius Awards“.



1



2



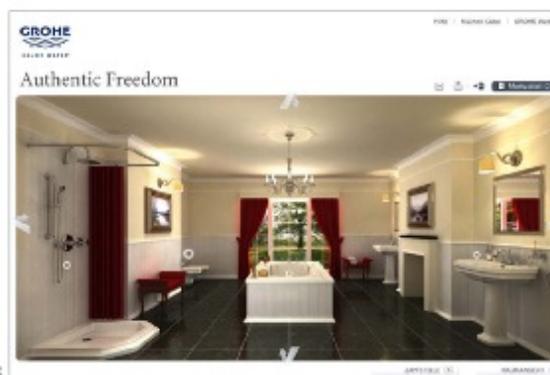
3

Digitaler Showroom der anderen Art:

Mit dem Cube können die Nutzer GROHEs Wasserwelten spielerisch in einer interaktiven, fotorealistischen 3-D-Umgebung erkunden



4



5



6



7



8



9

Titel
GROHE 3D Cube

Agentur
argonauten G2 GmbH
Rosenthaler Straße 51
10178 Berlin

Auftraggeber
Grohe AG
Feldmühleplatz 15
40545 Düsseldorf

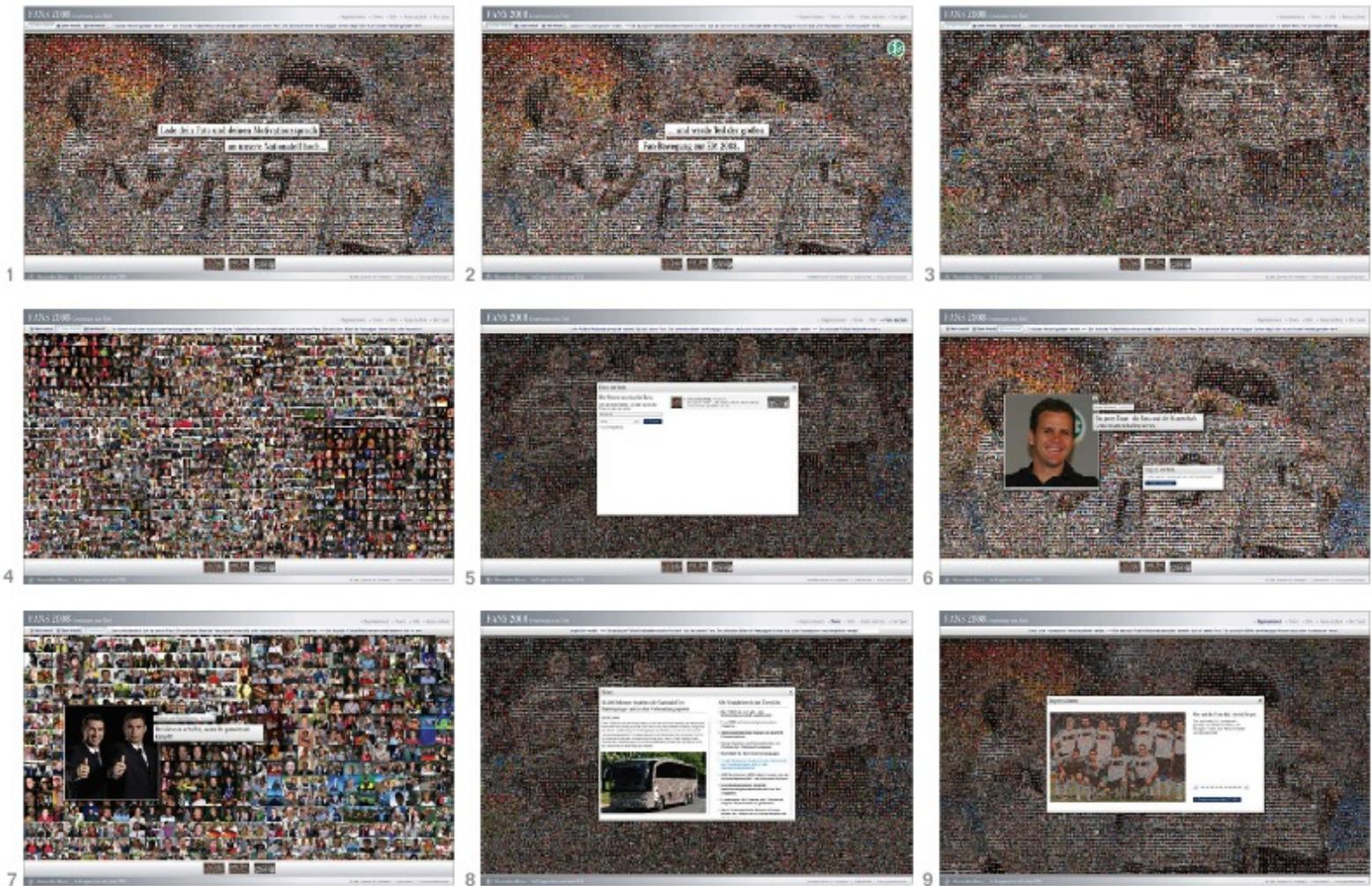
Projektleiter Auftraggeber
Marco Jung
Leiter Online Kommunikation

Projektleiter Agentur
Christina Fiedler
Roland Schweighöfer

Konzeption
Reinhard Dassel

Art/Grafik
Markus Kleine-Vehn

Programmierer
Florian Mlodzik



Digitales Anfeuern:
 Die Fans der deutschen Fußballnationalmannschaft (darunter Prominenz wie die Klitschko-Brüder oder Oliver Bierhoff) konnten Fotos mit persönlichen Motivationsprüchen für die Nationalelf hochladen

Mercedes-Benz Fans 2008

Aufgabe: Zur Fußballeuropameisterschaft 2008 sollte eine Internetseite konzipiert und umgesetzt werden, die das sportliche Engagement von Mercedes-Benz als Partner des Deutschen Fußball-Bundes und der Nationalelf inszeniert. Dabei galt es, den Fans der deutschen Fußballnationalmannschaft die Möglichkeit zu geben, ihre Idole auf dem Weg zum EM-Titel zu unterstützen.

Lösung: Anfeuern jetzt auch digital: In dem Webspecial „Fans 2008“ konnten Fotos mit persönlichen Motivationsprüchen an die Nationalelf hochgeladen werden, die zusammen ein Mosaik-Motiv ergaben. Besonders erfreulich für die Fans war, dass sie mit ihrem Bild in der realen Welt ganz nah am Team waren. Denn das Mosaik zierte später das Trainingslager auf Mallorca, die Mittelfeldplane und den Mannschaftsbus.

Ergebnis: Die Resonanz der Fans war beeindruckend: Die Seite hatte 200.000 Unique Visitors. Insgesamt wurde „Fans 2008“ über 600.000 Mal besucht. Und über 15.000 Fans gaben der Mannschaft ein Bild von sich mit auf den Weg.

Titel

Mercedes-Benz Fans 2008

Agentur

Elephant Seven Hamburg GmbH
Gerhofstraße 1–3
20354 Hamburg

Auftraggeber

Daimler AG
Mercedesstraße 137
70327 Stuttgart

Projektleiter Auftraggeber

Gerd Hoffmann

Projektleiter Agentur

Stefanie Rohde
Söhnke Wulff

Creative Director

Kai Becker

Art/Grafik

Andrew Sinn
Sven Giese

Programmierer

Johannes Barre

Text

Benjamin Bruno

Flash

Markus Herkommer



Navigon 2110 max

Aufgabe: NAVIGON soll als Unternehmen positioniert werden, das mehr bietet als Navigation von A nach B: ein Unternehmen, angetrieben von Erfindergeist und Ideen. Denn NAVIGON-Geräte differenzieren sich vor allem durch die durchdachten, intelligenten Features vom Wettbewerb. Diese Positionierung soll zugleich helfen, dem technischen Produkt eine menschliche Konnotation zu geben.

Lösung: Die Grundidee war, Technik menschlich zu inszenieren. Um NAVIGON eine eigene Sprache zu geben und um zu zeigen, wie aus den Ideen der Ingenieure dann Features in jedem Gerät werden, inszenierten wir die Geräte in einer Art Theaterkulisse, in der wir die Teams wie auf einer Bühne agieren ließen. Schritt für Schritt, in Stop-Trick-Animation, wohnt der User der Produktentwicklung bei: in einer optischen Welt, die für ein technisches Gerät noch nicht da gewesen ist. „Technik menschlich zu inszenieren“ heißt auch, dass der User alle Informationen bekommt, ohne online lange Texte lesen zu müssen. Alle Features werden von einem Sprecher erklärt – und zwar so, dass man sie sofort versteht.

Ergebnis: Das NAVIGON 2110 max ist seit Bestehen der Marke das mit Abstand am erfolgreichsten verkaufte Produkt. Doch was vielleicht noch schöner ist: In den meisten europäischen Märkten konnte die Marke NAVIGON ihre Sympathiewerte um teilweise bis zu 24 % steigern.



Titel

Navigon 2110 max

Agentur

Kolle Rebbe
Dienereihe 2
20457 Hamburg
www.kolle-rebbe.de

Auftraggeber

Navigon AG
Schottmüllerstraße 20A
20251 Hamburg
www.navigon.com

Projektleiter Auftraggeber

Sven Klenner
Söhnke Prestin

Projektleiter Agentur

Markus Drühe
Anne Peterseim

Creative Director

Lorenz Ritter
Sven Klohk

Art/Grafik

Justin Landon
David Hoffmann
Dennis Schlüter
Aaron Vähi

Flash-Produktion

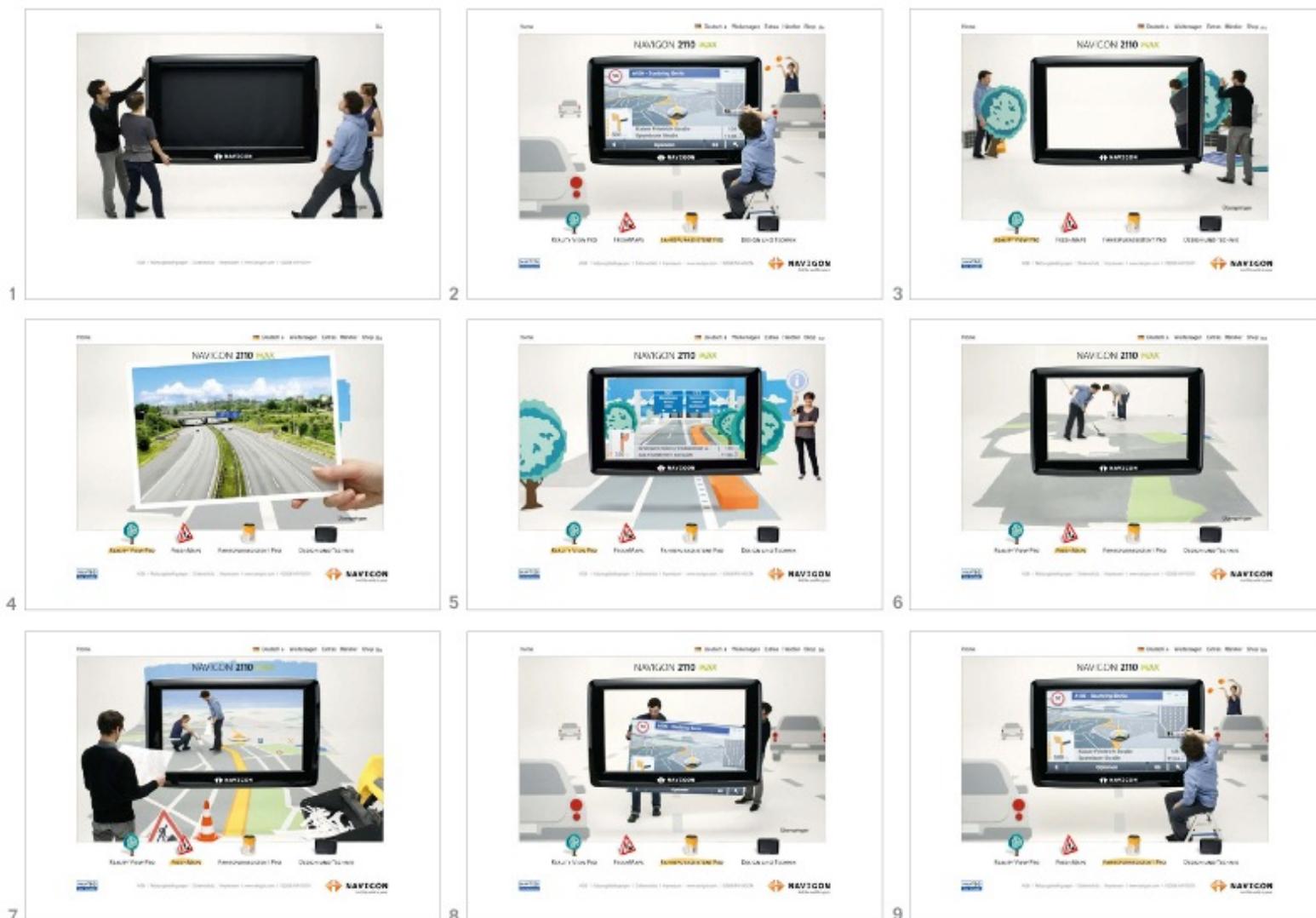
Maik Lutze

Text

Sebastian Oehme

Filmproduktion

Silberlink Filmproduktion GmbH
Fettsraße 19a
20357 Hamburg
www.silber-link.de/



Informieren ohne lange Texte:
 Bei dem Webspecial wurden alle Produkt-Features von einem Sprecher erklärt

Berliner Philharmoniker **Digital Concert Hall**

Titel

Berliner Philharmoniker
– Digital Concert Hall

Agentur

argonauten G2 GmbH
Rosenthaler Straße 51
10178 Berlin

Auftraggeber

Berlin Phil Media GmbH
Leipziger Platz 1
10117 Berlin

Projektleiter Auftraggeber

Tobias Möller – Leiter Marketing
und Kommunikation

Projektleiter Agentur

Sophie Hofmann

Konzeption

Liane Richter

Creative Directors

Matthias Trick
Jan Pautsch

Art/Grafik

Heiko Keppel

Programmierer

Florian Mlodzik
Charlotte Vorbeck
Tobias Richter
André Niet

Computeranimation

Diemo Barz
Mario Gorniok
Fungayi Lange

Text

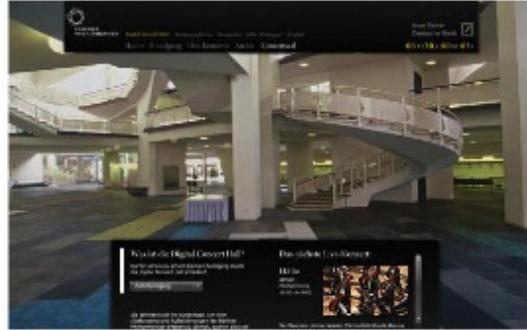
Jens Wettlaufer

Aufgabe: Live-Konzert-Streaming, für ein weltweites Publikum, mit Sound in CD-Qualität und Video in High Definition, auf einer digitalen Plattform – der Bau der ersten Digital Concert Hall für die Berliner Philharmoniker. Abgesehen von den massiven technischen Anforderungen standen wir vor der Frage, wie viel wir von dem echten Konzerterlebnis in die digitale Welt übertragen können? Schließlich geht es um eine „Digital Concert Hall“ und nicht nur um ein „Digital Concert“.

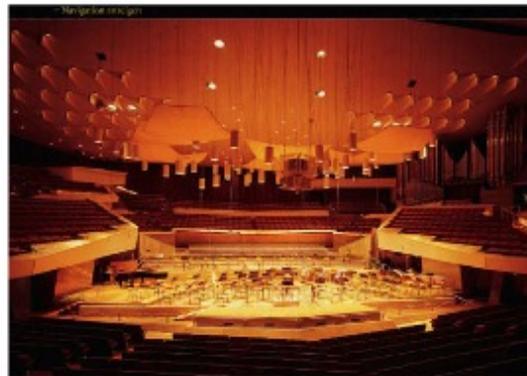
Lösung: Die „DCH“ ist als interaktive, gleitend animierte Flash-Anwendung konzipiert, die den Nutzer an die Hand nimmt und ihn in die virtuelle Philharmonie führt. Dort kann er den Konzertkalender sichten oder direkt in den Saal gehen, wo die Live-Konzerte in HD-Auflösung und CD-Audio-Qualität übertragen werden – eine hochwertige Online-Anwendung, gebündelt mit hoher Benutzerfreundlichkeit und dem Gesamterscheinungsbild einer beeindruckenden virtuellen Architektur getreu der echten Berliner Philharmonie.

Ergebnis: Bereits kurz nach Launch der Website hatten sich für das erste Konzert 2500 Besucher registriert, mehr, als in der Philharmonie Platz finden. Ein Drittel davon wurde sofort zu Abonnenten eines Saisontickets. Es folgte eine weltweite enthusiastische Berichterstattung. Zitat der „Financial Times“: „Classical music's most advanced response to the digital revolution ... No other orchestra has persuaded enough people to pay.“ Nach den ersten Monaten verzeichneten wir 4.000.000 Pageviews sowie 15.000 registrierte User. Dazu wurde die Digital Concert Hall bei nationalen sowie internationalen Kreativwettbewerben mehrfach mit Bestpreisen ausgezeichnet: Gold: Lead Awards, ADC Global, New York festivals, Silber: New York festivals, Bronze: One Show Interactive.





Digitalisiertes Konzerterlebnis:
 Die Flash-Anwendung nimmt den User an die Hand und führt ihn in die virtuelle Philharmonie, wo er Konzerte live hochauflösend und in CD-Qualität mitverfolgen kann



Titel

Unsere-Geschichte.de
aktuell als Beta-Version
<http://143.93.109.93:8090/session/new>

Agentur

Institut für Mediengestaltung
Wallstraße 11
55122 Mainz

Auftraggeber

Die Augen der Geschichte e.V.
Projektleiter Auftraggeber
Anja Greulich

Projektleiter Agentur

Tjark Ihmels

Konzeption

Daniel Bagel
Tjark Ihmels
Sven Lipok
Marcel Senkpiel

Art/Grafik

Sven Lipok

Programmierer

Daniel Bagel
Marcel Senkpiel

Kooperationspartner

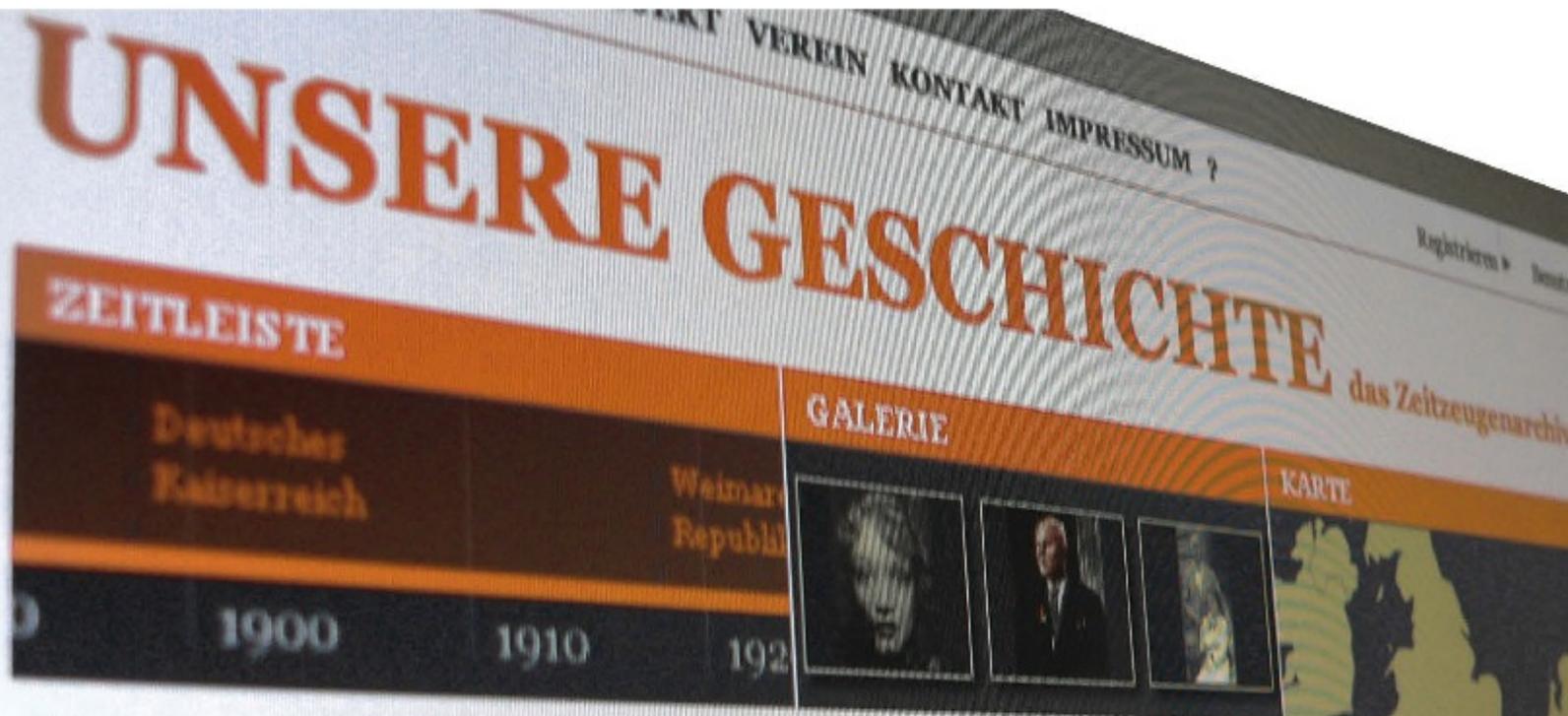
Ministerium des Inneren und für
Sport des Landes Rheinland-Pfalz

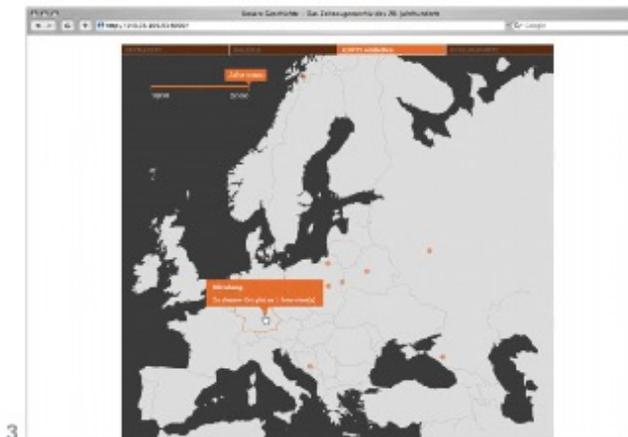
Unsere-Geschichte.de

Aufgabe: Das 20. Jahrhundert steckt voller historischer Ereignisse: gesellschaftliche Umwälzungen, Krieg und Elend, Wiederaufbau, erfolgreiche Jahre der Demokratie, die deutsche Teilung, die Wiedervereinigung. Was geschieht mit den Erinnerungen der Menschen, die selbst dabei waren, wenn es sie nicht mehr gibt? Die Aufgabe lautete, filmische Zeitzeugnisse zu archivieren und öffentlich zugänglich zu machen.

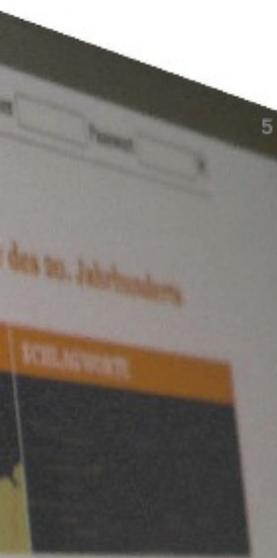
Lösung: Zunächst wurden und werden auch künftig Zeitzeugenberichte gesammelt. Für Unsere-Geschichte.de wurde ein Konzept zur Digitalisierung, Datenanalyse, Informationsarchitektur, Datenverwaltung und Speicherung des Materials entwickelt. Die umfangreichen Daten von derzeit geschätzten 5.000 Stunden Film wurden in einer Online-Video-Datenbank so aufbereitet, dass sie die Erwartungen interessierter Laien an ein derartiges Portal ebenso erfüllen wie die hohen Ansprüche an eine wissenschaftliche Auswertbarkeit.

Ergebnis: Es entsteht ein online zugängliches Zeitzeugenportal, in denen diejenigen zu Wort kommen, die historische Ereignisse des 20. Jahrhunderts aus ihrer ganz persönlichen Perspektive miterlebt haben. Unsere-Geschichte.de ist ein in Deutschland einmaliges Projekt gegen das Vergessen und schon jetzt von hohem Wert für unser kulturelles und gesellschaftliches Selbstverständnis.





Gegen das Vergessen:
Das Zeitzeugenportal hält Filmbeiträge mit einer geschätzten Länge von 5.000 Stunden bereit



Titel

F_BOX Picture Shooter

Auftraggeber

Mackevision Medien Design GmbH
Forststraße 7
70174 Stuttgart

Projektleiter Auftraggeber

Armin Pohl

Produktmanager

Dieter Morgenroth

Producer

Klaus-Dieter Krüger

Konzeption

Jürgen Weyrich

Creative Director

Markus Jäck

Jürgen Weyrich

Art/Grafik

Simon Boy

Programmierer

Dieter Morgenroth

Stefan Broecker

Sam Razialruh

Simon Boy

Mike Weiss

Edward Kauffmann

3D-Visualisierung

Markus Jäck

Thomas Geißler

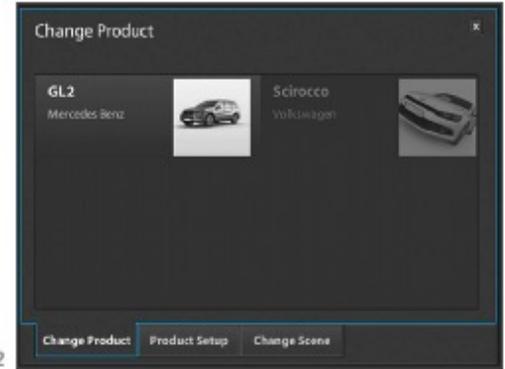
Jan Fischer

Kooperationspartner

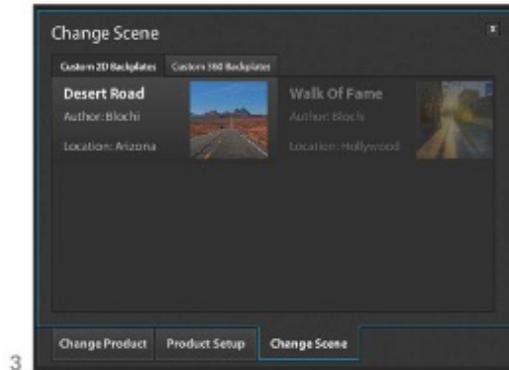
Chaos Group Ltd.



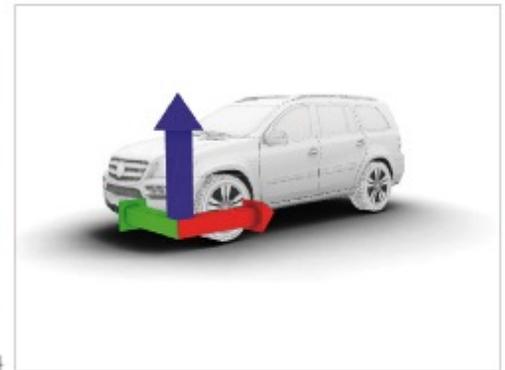
1



2



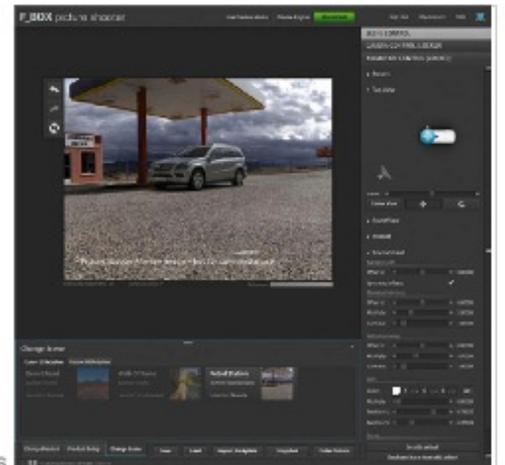
3



4



5



6



Revolution in der 3-D-Visualisierung:
Der Picture Shooter vereinfacht und beschleunigt die Erstellung dreidimensionaler Bilder

F_BOX Picture Shooter

Aufgabe: Bedingt durch die rasante Weiterentwicklung des Webs besteht heute ein immenser Bedarf an Bildmaterial für Marketing- und Vertriebszwecke. Um diesen Bedarf zu decken, nutzen Industriekunden, Agenturen und Fotografen zunehmend die Vorteile einer 3-D-Bildproduktion. Die Erstellung anspruchsvoller Visualisierungen mittels 3-D erfordert jedoch hohe Fachkenntnis und ist bislang Spezialisten vorbehalten. Mackevision hat es sich zum Ziel gesetzt, dies auch Anwendern ohne 3-D-Kenntnisse zu ermöglichen, und damit den gestalterischen Prozess zurück in die Hände der Kreativen zu geben.

Lösung: Mit dem F_BOX Picture Shooter ist es Mackevision gelungen, die langjährige Erfahrung im Bereich High-End-3-D-Visualisierung in einer neuen Technologie der Bilderstellung zu bündeln. Der Picture Shooter revolutioniert den aufwändigen Prozess der 3-D-Visualisierung, indem er ihn vereinfacht und beschleunigt. So können Anwender, auch ohne 3-D-Erfahrung und lange Einarbeitungszeit, über die intuitiv zu bedienende Oberfläche eigenhändig anspruchsvolles Bildmaterial in verschiedenen Qualitäten erzeugen: von Moods für Layoutzwecke und Konzeptstudien bis hin zu fotorealistischen High-End-Motiven.

Ergebnis: Mit dem F_BOX Picture Shooter bringt Mackevision eine unabhängige Systemlösung zur computergestützten Erstellung von Bildcontent auf den Markt. Damit erzeugen Industriekunden, Agenturen und Fotografen auf der Basis aufbereiteter Konstruktionsdatensätze anspruchsvolle und kostengünstige 3-D-Visualisierungen, die in ihrer Qualität und Umsetzungsgeschwindigkeit neue Maßstäbe setzen.



DHL PORTORECHNER X

Einfach. Immer. Überall.

Zielland: Deutschland Abholung ?

Gewicht: Bis 2 kg Incl. Haftung & Sendungsverfolgung ?

Maße: Bis 60 x 30 x 15 cm

Produktempfehlung: **DHL PÄCKCHEN NATIONAL** ?

Filial-Preis: 3,90€

Online-Preis: 3,90€

Abholung: [Online frankieren](#)



ONLINE FRANKIERUNG X

Einfach. Immer. Überall.

Produkt: Bis 60 x 30 x 15 cm, Land: Deutschland, Preis: 3,90€

Abesender
Name / Vorname:

Firma / Postnummer:

Straße / Hausnr.:

PLZ / Ort:

[Zurück](#) [ins Adressbuch](#) [Weiter](#)



ADRESSBUCH X

Einfach. Immer. Überall.

Name / Firma	Anschrift			
Mustermann, Moritz	Musterstraße 2 10245 Musterstadt	✓		
Mustermann, Max	Musterstraße 1 10245 Musterstadt	✓		

Alle A-C D-F G-I J-L M-O P-S T-V W-Z [Importieren](#)

Vor- / Nachname [Suchen](#) [Neue Adresse](#)

SENDUNGSVERFOLGUNG X

Einfach. Immer. Überall.

962006889288



Status: Die Sendung wurde ausgeliefert.
Status vom: 10.07.08 09:28

[Details](#) [Übersicht](#) [neue Sendung](#)



SENDUNGSVERFOLGUNG X

Einfach. Immer. Überall.

Hier können Sie eine neue Sendung verfolgen, die Postleitzahl ist nur bei Inlandsverfolgung notwendig.

Sendungsnummer ?

PLZ ?

Sendungsname ?

International E-Mail Benachrichtigung ? [Los geht's](#)



PACKSTATION & PACKSTATIONFINDER X

Einfach. Immer. Überall.

Hier werden Ihnen alle Paketstationen und Paketboxen abhängig von Ihrer Eingabe und Ihrer Entfernung angezeigt.

Ort:

PLZ:

Straße:

[Los geht's](#)



PACKSTATION & PACKSTATIONFINDER X

Einfach. Immer. Überall.

Bezeichnung	Anschrift	Distanz
Paketbox	Am Stadtpark 5, Postbank-Finanzcenter, 26871 Papenburg	4.85 km
Paketbox	Am Vossberg 91, 26871 Papenburg	6.46 km

[Neue Suche](#)



Mit einem Klick einsatzbereit:
Das Widget setzt sich als Symbol in die Taskleiste und ist so ganz leicht vom Desktop aus aufzurufen

Einfach, immer, überall **der DHL Versandhelfer**

Aufgabe: In einer Desktop-Lösung sollten alle wichtigen Aspekte rund um den Paketversand gebündelt und der gesamte Prozess lückenlos abgebildet werden: von der Kalkulation der Versandkosten über die Frankierung bis zur Paketverfolgung (Track & Trace). Professionellen Anwendern aus dem kleineren und mittelständischen Bereich sollte gleichzeitig eine E-Commerce-Lösung zur Verfügung stehen, die auch den häufigen Versand von Paketen via DHL mit zusätzlichen Services erheblich vereinfacht und so für mehr Kundenbindung sorgt.

Lösung: Der Versandhelfer, in Quaderform einem Paket nachempfunden und in den klassischen DHL-Farben Gelb und Rot gehalten, ist nach einem schnellen Download für jeden User ganz einfach vom PC-Desktop aus zu bedienen. Das Widget setzt sich als Symbol in die Taskleiste auf dem Bildschirm und ist so jederzeit mit einem einzigen Klick einsatzbereit. Neben Portokalkulation, Filialfinder und Online-Frankierung integriert das Tool ein lokales Adressbuch mit Importfunktion und vereinfacht die Paketverfolgung. Da sich das Desktop-Widget nach neuen Releases selbstständig aktualisiert, bleibt es für den User ohne jeden weiteren Installationsaufwand immer in der neuesten Version verfügbar.

Ergebnis: Der DHL-Versandhelfer wurde nach seinem Start im Oktober 2008 innerhalb von zwei Wochen mehr als 10.000 Mal auf www.dhl.de/versandhelfer heruntergeladen. Bis zum Jahresende war das Tool auf mehr als 25.000 Computern installiert.

Titel

Einfach, immer, überall
– der DHL Versandhelfer

Agentur

infoMantis GmbH
Westerbreite 7
49084 Osnabrück

Auftraggeber

Deutsche Post DHL
Deutsche Post AG
Charles-de-Gaulle-Str. 20
53113 Bonn

Projektleiter Auftraggeber

Nicola Alex

Projektleiter Agentur

Jörg Rensmann



 Relaunch **BestSecret.com**

Titel

Relaunch BestSecret.com

Agentur

H2OMEDIA AG
 Winzererstraße 47d
 80797 München

Auftraggeber

Best Secret GmbH
 Marsstraße 9
 85609 Aschheim/München

Projektleiter Auftraggeber

Marian Schikora

Projektleiter Agentur

Mirjam Benedikt

Konzeption

Richard Gabler

Creative Director

Richard Gabler

Art/Grafik

Georg Streibl

Programmierer

Janos Elohazi
 Patrick Urbanietz

Technische Projektleitung

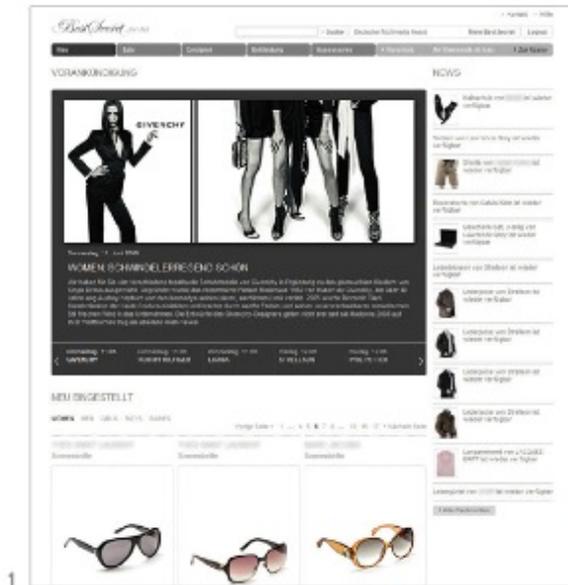
Christoph Kipp

Aufgabe: Die Shopping-Community BestSecret.com wuchs nach dem erfolgreichen Launch im Herbst 2007 rasant. Das Angebot wurde von rund einem Dutzend Marken auf ein Vielfaches erweitert, die Mitgliederzahl wuchs in wenigen Monaten allein durch persönliche Empfehlung exponentiell. Daher musste die Plattform neu gestaltet und funktional erweitert werden.

Lösung: Der Relaunch folgte nicht dem „Einmal-alles-neu“-Prinzip. Vielmehr wurde die Plattform modular aufgebaut, so dass der Anbieter schnell und flexibel auf die ständig wachsenden Bedürfnisse der Kunden reagieren kann.

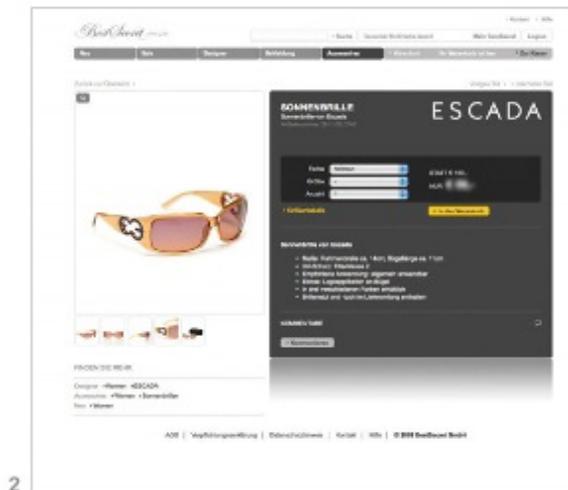
Ergebnis: BestSecret.com wirkt wesentlich schlanker und transparenter. Eine bedarfsorientierte Matrix-Navigation erleichtert den Einstieg und bietet Platz für eine nahezu unbegrenzte Zahl an Marken und Produkten. Ein optimiertes Check-out, automatisiertes Retouren-Management, Vorankündigungen von Aktionen, Erinnerung an wieder verfügbare Artikel und viele weitere Funktionen wurden seither implementiert.



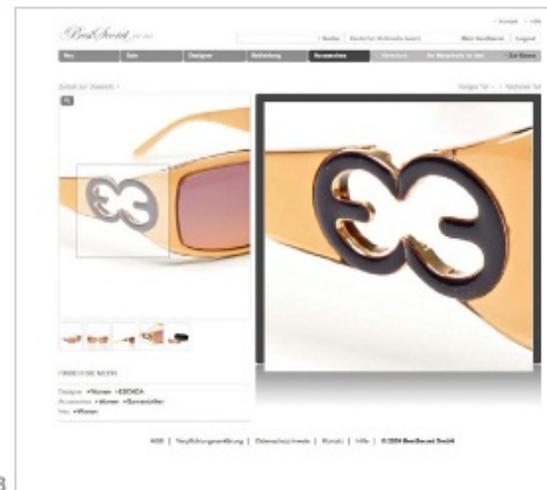


1

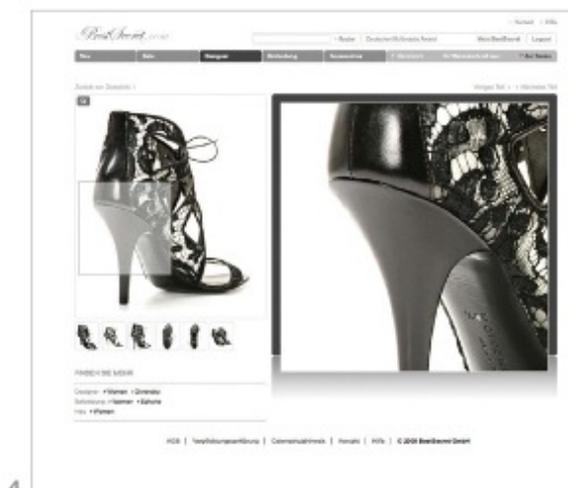
Schlanker und transparenter:
Die neue Shopping-Plattform ist modular aufgebaut, so dass der Anbieter schnell und flexibel auf die Bedürfnisse der Kunden reagieren kann



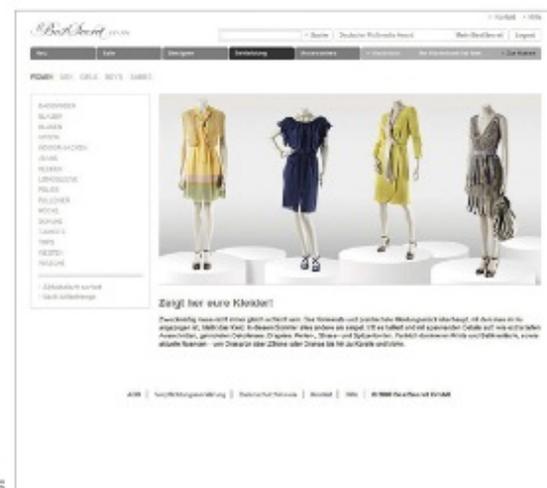
2



3



4



5



Typografie.de: Die Buchhandlung im Web

Aufgabe: Der Verlag Hermann Schmidt Mainz gilt als der führende Fachverlag für Typografie, Grafikdesign und Kreativität im deutschsprachigen Raum. Unter www.typografie.de sollte ein Online-Buchshop entstehen, der diesem Anspruch gerecht wird. Aus Kostengründen sollte dabei ein lizenzfreies, quelloffenes Shop-System eingesetzt werden. Die Herausforderung bestand also insbesondere darin, mit eingeschränkten Mitteln eine typografisch überzeugende Oberfläche zu gestalten, deren Design sich von der Startseite über alle Ebenen bis in die Bestellformulare und die Kaufabwicklung konsequent durchzieht.

Lösung: Auf Typografie.de werden die Neuerscheinungen gleich auf der Startseite präsentiert – wie in einer realen Buchhandlung. Der Unterschied: Das umfangreiche Online-Angebot lässt sich bequem nach Kategorien filtern und mit ein, zwei Klicks durchstöbern. Detailansichten erlauben sogar das Blättern in den Büchern, Autoreninformationen mit Links zu weiteren Büchern desselben Autors sind schnell zur Hand. Auch thematisch passende Buchempfehlungen werden angezeigt. Unterstützt wird der attraktive, spielerische Gesamteindruck durch dezente Flash-Animationen mit den bibliophil gestalteten Bucheinbänden. Der Clou des Buchshops ist die vollständige Integration der Kauf- und Pflegeprozesse in die gestaltete Oberfläche. Bislang setzte der Verlag auf statische Seiten und Bestellungen per E-Mail, die aufwändig manuell zu bearbeiten waren. mediaman entwickelte den kompletten Buchshop auf Basis der Software XT-Commerce, über die sämtliche Bestellvorgänge und Inhalte des Buchshops bequem zu verwalten sind.

Ergebnis: Mit dem neuen, nun schon mehrfach prämierten Online-Buchshop für den Verlag Hermann Schmidt verbindet mediaman den hohen gestalterischen Anspruch der Verlagsprodukte mit den interaktiven Möglichkeiten des Mediums Internet. Die Verleger Karin und Bertram Schmidt-Friderichs freuen sich auch über den wirtschaftlichen Erfolg von Typografie.de: „Seit dem Relaunch hat sich die Anzahl der Bestellungen mehr als verdoppelt.“ Überdies strahlt die Gestaltung der Website positiv auf die Gestaltung weiterer Kommunikationsmittel des Verlages ab.

Titel

Typografie.de:
Die Buchhandlung im Web

Agentur

mediaman GmbH
Römerpassage 1
55116 Mainz

Auftraggeber

Verlag Hermann Schmidt Mainz
GmbH & Co. KG
Robert-Koch-Straße 8
55129 Mainz

Projektleiter Auftraggeber

Karin und Bertram
Schmidt-Friderichs

Projektleiter Agentur

Maike Mahlmeister

Konzeption

Sylke Laine

Creative Director

Thomas Bech

Art/Grafik

Felix Groß

Programmierer

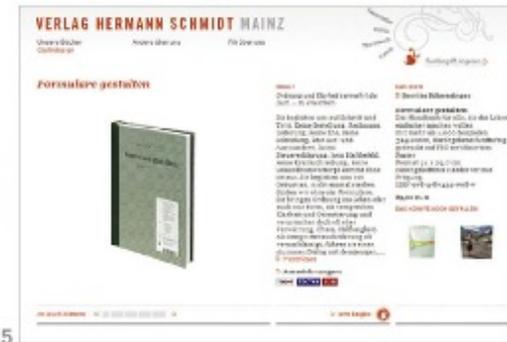
Oliver Christ
Ilya Valiaev

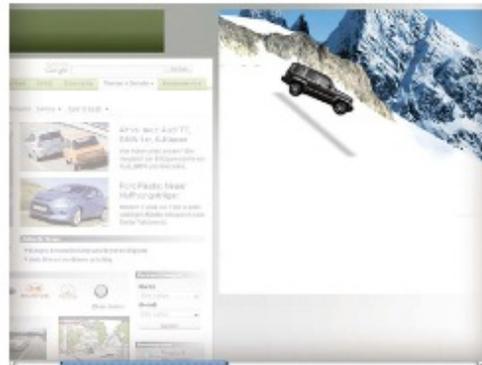
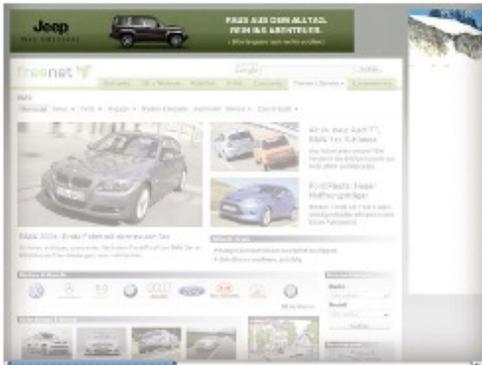
Computeranimation

Flash: Patrick Ulrich

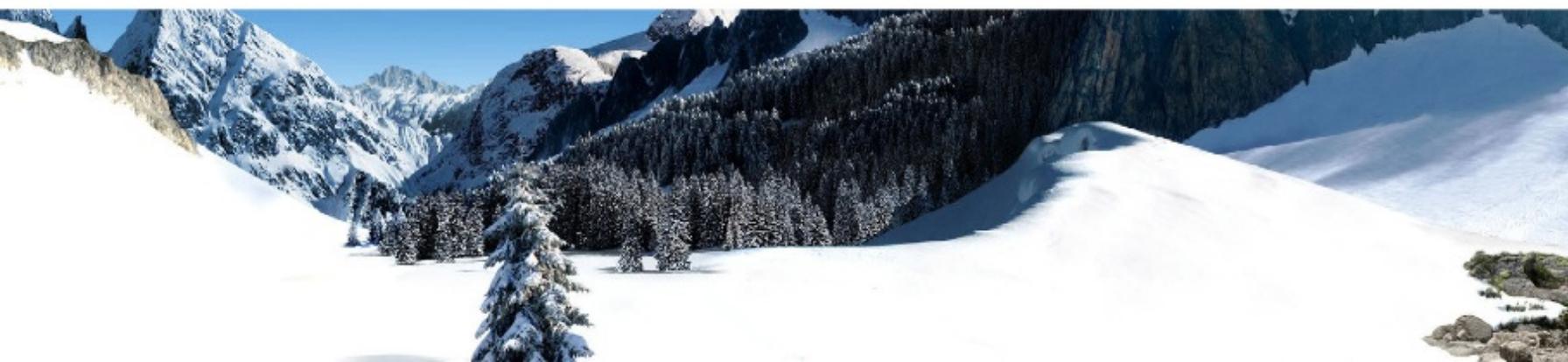


Wie in einer realen Buchhandlung: Der neue Online-Buchshop präsentiert die bibliophil gestalteten Bucherebinde aller Neuerscheinungen des Verlages gleich auf der Startseite





Rein ins Abenteuer:
Scrollt der Anwender nach rechts, springt der Cherokee aus dem Format und lässt den Alltag immer weiter hinter sich



Jeep® Cherokee „Into the Wild“

Aufgabe: Entwickeln Sie ein aufmerksamkeitsstarkes Image-Motiv für den neuen Jeep® Cherokee. Das Lebensgefühl der Marke sollte deutlich zum Ausdruck gebracht werden.

Lösung: Raus aus dem Alltag, rein ins Abenteuer: Wie einfach es ist, mit dem neuen Jeep® Cherokee das Zeitgeschehen hinter sich zu lassen, zeigt dieses Werbemittel auf überraschende Weise. Scrollt der Anwender die Nachrichtenseite nach rechts, springt der Cherokee aus dem Format und lässt den Alltag immer weiter hinter sich. In freier Wildbahn begibt er sich auf eine spannende Reise durch atemberaubende Landschaften und zeigt, dass er sich auf jedem Untergrund zu Hause fühlt.

Ergebnis: Dieses Motiv erzeugte eine hervorragende Interaktionsrate von 16,1 %.

Titel

Jeep® Cherokee „Into the Wild“

Agentur

Elephant Seven Hamburg GmbH
Gerhofstraße 1–3
20354 Hamburg

Auftraggeber

Chrysler Deutschland GmbH
Potsdamer Straße 7
10785 Berlin

Projektleiter Auftraggeber

Holger Baumann
Matthias Möhler

Projektleiter Agentur

Stefanie Rohde
Söhnke Wulff

Creative Director

Kai Becker
Oliver Viets

Art/Grafik

Mirko Gluschke

Programmierer

Till Hinrichs

Text

Stefan Roest





Live-Stream im Werbemittel:

Über seine Webcam wurde der User in den Banner integriert und konnte sich in 40 Bildern zum gleichzeitig ablaufenden Musikvideo tanzen sehen

Titel

Tanz in 40 Bildern

Agentur

Heye Digital Lab
 Heye und Partner GmbH
 Gänsemarkt 35
 20354 Hamburg
 Deutschland

Auftraggeber

CASIO Europe GmbH
 Casio-Platz 1
 22848 Norderstedt
 Deutschland

Projektleiter Auftraggeber

Stefan Romeyke
 Claus Menzel
 Saskia Friedrich

Projektleiter Agentur

Detlef Arnold
 Bosse Küllenberg

Konzeption

Bosse Küllenberg
 Günther Marschall

Creative Director

Bosse Küllenberg

Art/Grafik

Christian Rieger

Programmierer

Kevin Förster

Computeranimation

Christian Rieger

Text

Günther Marschall

Kooperationspartner

tape.tv GmbH (Conrad Fritsch)
 eyewonder (Thomas Pagels)

Projektmanagement Agentur

Jürgen Bonne

Tanz in 40 Bildern

Aufgabe: Das neue Digitalkamera-Modell Casio EX-FH20 macht mit nur einem Klick auf den Auslöser bis zu 40 Fotos pro Sekunde in höchster Auflösung. Von jedem fotografierten Moment entstehen so 40 Aufnahmen, aus denen der ambitionierte Hobbyfotograf das perfekte Bild auswählen kann. Wie kann der experimentierfreudigen Zielgruppe vermittelt werden, was es bedeutet, 40 zeitversetzte Bilder von einem Moment zur Auswahl zu haben?

Lösung: Über die User-Webcam wird erstmals ein Live-Videostream vom User in das Werbemittel eingebunden.

Ergebnis: Der User kann sich selbst in Echtzeit sehen, wie er zum gleichzeitig ablaufenden Musikvideo tanzt. 40 einzelne Videostreams laufen hierfür zeitlich leicht versetzt ab. Von jedem Moment des User-Tanzes sind so fortlaufend 40 unterschiedliche Teilmomente zu sehen. Jetzt heißt es nur noch, eine Auswahl zu treffen ...

Dein Tanz in 40 Bildern.
 Einmal auslösen. Aus 40 Fotos auswählen.
 Burst-Shooting mit bis zu 40 Fotos pro Sekunde. Highspeed Filme mit bis zu 1000 Bildern pro Sekunde.

EX-FH20
 MORE INFO

tape.tv | blog | kontakt | impressum | presse | bookmark
 copyright © 2008 tape.tv gmbh

Fanta-Pong Banner

Titel

Fanta-Pong Banner

Agentur

argonauten G2 GmbH
Rosenthaler Straße 51
10178 Berlin

Auftraggeber

Coca-Cola GmbH
Friedrichstr. 68
10117 Berlin

Projektleiter Auftraggeber

Robin Karakash – Interactive
Marketing & Media Manager

Projektleiter Agentur

Sigrun von Einem
Maja Rollin

Creative Directors

Jan Pautsch
Andrea Goebel

Art/Grafik

Matthias Gomille

Programmierer

Nadine Reifenstahl

Computeranimation

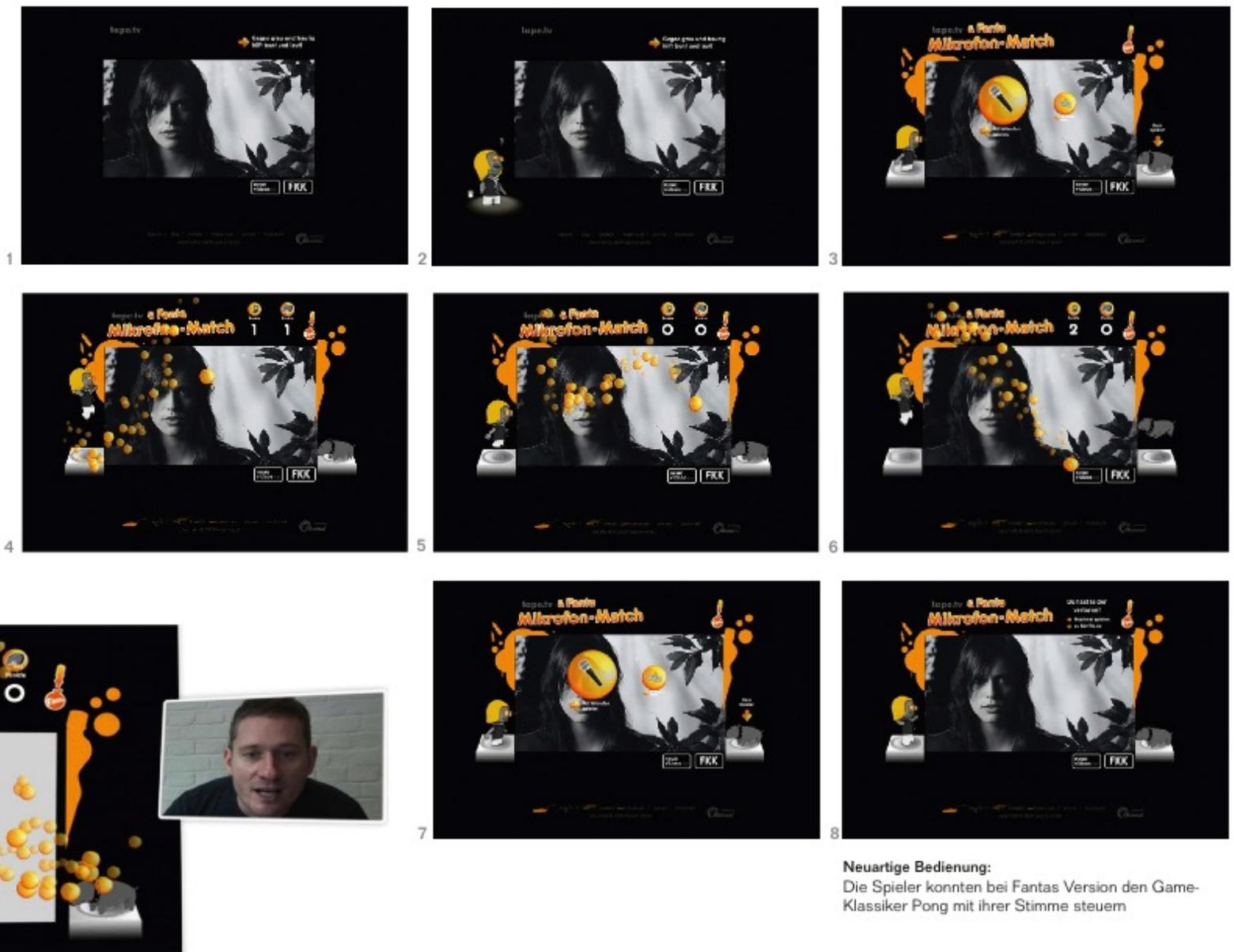
Matthias Gomille

Aufgabe: Unsere ursprüngliche Aufgabe – die Übertragung der neuen deutschen Fanta-Kampagne „Trinke Fanta. Lebe bunter!“ ins Web – hatten wir erfolgreich bewältigt. Doch damit gaben wir uns noch nicht zufrieden. Schließlich gibt es für eine Marke, die gegen Spaßbremsen kämpft, stets neue Gebiete zu erobern. So setzten wir uns das Ziel, Plätze im Web zu finden, die wir mit den bekannten Fanta-Charakteren rund um „Todd, den Coolen“ erobern konnten.

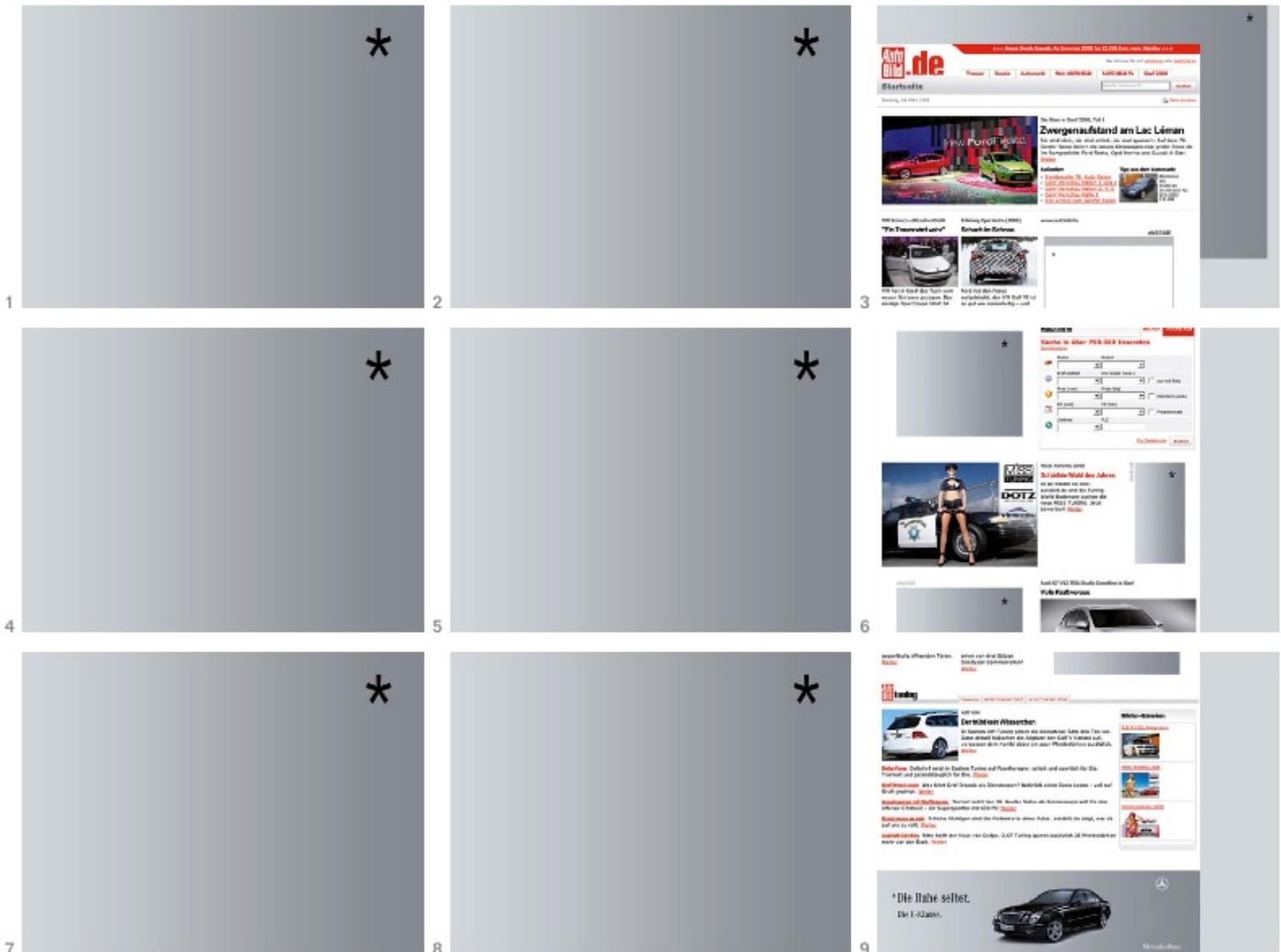
Lösung: Wann immer ein schwarz-weißes Musikvideo auf tape.tv läuft, erscheinen die Fanta-Charaktere Todd und Kobi, die den User zu einer Runde Pong einladen. Unsere Version dieses Spielklassikers unterscheidet sich nicht nur durch den bunten Look, sondern auch durch eine ganz besondere Spielsteuerung. Denn dieses Pong lässt sich nicht nur per Tastatur, sondern auch per Stimme steuern. Damit haben wir die Möglichkeit, mit Bannern online zu spielen, auf noch nie da gewesene Art und Weise erweitert.

Ergebnis: Der Fanta-Pong-Banner reizt nicht nur das Potenzial des Mediums Banner viel mehr aus, als es gewöhnliche Banner tun. Er regt mit seinem ansprechenden Design und der neuartigen Bedienung über die eigene Stimme auch den Nutzer zum Mitmachen an. Und wir haben nicht nur User zum bunten Mitspielen animiert, es sieht sogar so aus, als hätten wir andere Marken inspiriert, ähnlich verspielte Banner für tape.tv zu entwickeln. Damit hat sich der Claim der Fanta-Kampagne insgeheim noch erweitert: Trinke Fanta. Spiel mit Fanta. Und lebe bunter!





Neuartige Bedienung:
 Die Spieler konnten bei Fantas Version den Game-Klassiker Pong mit ihrer Stimme steuern



Visuelle Stille:
Wie auf dieser Seite verdeutlichen graue Flächen im Internet, wie entspannend und ruhig es sein kann, eine E-Klasse zu fahren

Titel

Mercedes-Benz E-Klasse „Silence“

Agentur

Elephant Seven Hamburg GmbH
 Gerhofstraße 1–3
 20354 Hamburg

Auftraggeber

Mercedes-Benz
 Vertriebsorganisation Deutschland
 Potsdamer Straße 7
 10878 Berlin

Projektleiter Auftraggeber

Pawel Nowotny

Projektleiter Agentur

Jost Thedens
 Söhnke Wulff

Creative Director

Kai Becker
 Oliver Viets

Art/Grafik

Till Hinrichs
 Kristin Wurm

Programmierer

Arne Otto

Text

Benjamin Bruno

Mercedes-Benz E-Klasse „Silence“

Aufgabe: Es sollte eine Online-Maßnahme entwickelt werden, um die E-Klasse als Benchmark in Sachen Fahrkomfort zu positionieren.

Lösung: Wie transportiert man das Fahrgefühl einer E-Klasse-Limousine ins Internet? Die Online-Maßnahme „Silence“ verwandelte dafür alle Werbeflächen eines großen Autoportals in Orte der Ruhe und Entspannung. Wo normalerweise zahlreiche grell blinkende Werbebanner um Aufmerksamkeit buhlen, fanden Seitenbesucher stattdessen graue Farbflächen, die nur mit einem Sternchen versehen waren. Die Auflösung befand sich dezent am unteren Seitenende: Die Ruhe selbst. Die neue E-Klasse.

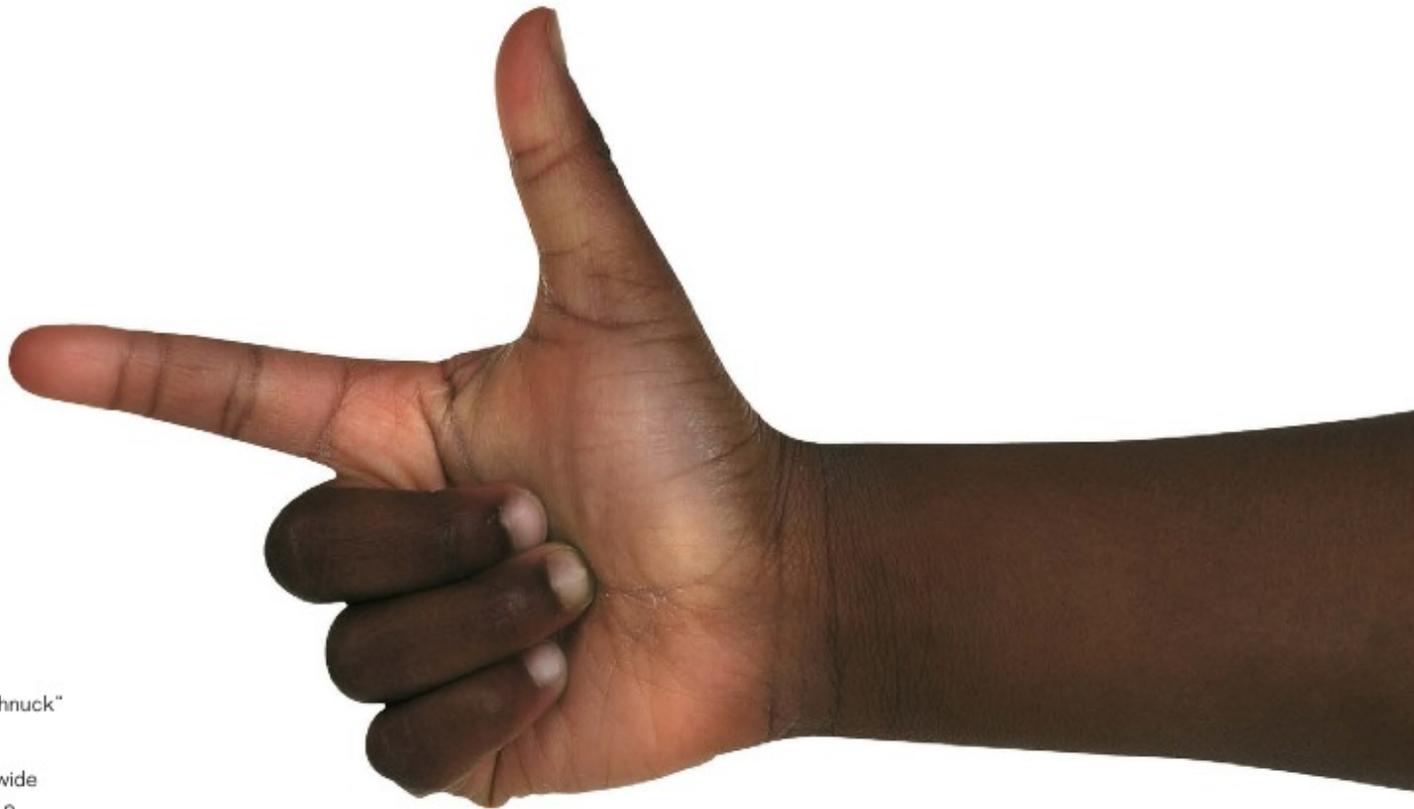
Ergebnis: Die von Werbung befreite Internetseite ermöglichte den Besuchern ungewohnt entspanntes Surfen – und gleichzeitig einen schönen Vorgeschmack auf das angenehme Gefühl, eine E-Klasse zu fahren.

*Die Ruhe selbst.
 Die E-Klasse.





Aus Spiel wird Ernst:
Der Banner führte den Internetsurfer vor Augen, dass für Kindersoldaten die unschuldige Zeit des Spielens vorüber ist

**Titel**

terre des hommes
„Schnick, Schnack, Schnuck“

Agentur

OgilvyInteractive worldwide
Darmstädter Landstr.112
60598 Frankfurt am Main

Auftraggeber

Terre des Hommes
Ruppenkampstr. 11a
49084 Osnabrück

Projektleiter Auftraggeber

Athanasios Melissis

Projektleiter Agentur

Christian Giegerich

Creative Director

Michael Kutschinski
Dr. Ulf Schmidt
Uwe Jakob
Christian Mommertz

Art/Grafik

Jan Schulz
Sonja Fritsch
Uwe Jakob

Computeranimation

Jan Schulz
Ralf Zimmermann

Text

Ralf Schulte

terre des hommes „Schnick, Schnack, Schnuck“

Aufgabe: Jährlich werden weltweit über 250.000 Kindersoldaten zum Töten gezwungen. Trotz der hohen Zahl sind die Empathie und die Spendenbereitschaft in der Bevölkerung recht gering. Daher sollte eine Lösung gefunden werden, die die Brisanz verdeutlicht und den Online-User zum Spenden aufruft.

Lösung: Aus einem Kinderspiel wird blutiger Ernst. Bei unserer Spielvariante konnte man nicht gewinnen, da der Gegner am Ende mit dem „Schießen“-Symbol alles übertraf. Die anschließende Botschaft vermittelte dem Online-User, dass für Kindersoldaten die unschuldige Zeit des Spielens vorbei ist.

Ergebnis: Der Banner verführte zahlreiche Online-User zum Mitspielen – und konfrontierte sie mit der harten Realität der Kindersoldaten. Eine Erfahrung, die eine bleibende Erinnerung zurücklässt und gleichzeitig Aufmerksamkeit für dieses Thema schafft.

Titel

23 Tage –
Das YouTube Fan-Tagebuch

Agentur

Kolle Rebbe
Dienerreihe 2
20457 Hamburg
www.kolle-rebbe.de

Auftraggeber

Google Germany GmbH
ABC-Straße 19
20354 Hamburg
www.google.de

Projektleiter Auftraggeber

Barbara Daliri Freyduni,
Tua Slóór, Bianca Bredenow

Projektleiter Agentur

Katharina Lechelt, Nicolás Widera,
Anne Peterseim

Creative Director

Stefan Wübbe, Rolf Leger,
Ulrich Zünkeler

Art/Grafik

Rolf Leger, Justin Landon,
Oleg Friesen, Anja Singer,
Florian Schmucker

Text

Stefan Wübbe

Producer

Detlev Buck, Wiebke Schuster,
Nina Balke

Filmproduktion

Silberlink Filmproduktion GmbH
Fettstraße 19 a
20357 Hamburg
www.silber-link.de

Sound Design

Malte Hagemeister

Regie

Norbert Heitker
Timon Modersohn

Kamera

YouTube User

Schnitt

Dennis Marx, Guido Wolff,
Felix Drawe

Sprecher

Robert Poerschke

Produktionsassistentz

Sarah Schütz, Jeffrey Boestami



23 Tage – Das YouTube Fan-Tagebuch

Aufgabe: Entwicklung eines europaweiten Projekts zur Fußball-Europameisterschaft für YouTube, das neue Maßstäbe setzt.

Lösung: YouTube rief europaweit die Fußballfans dazu auf, die 23 Tage der EM auf kreative Weise zu dokumentieren und Fan-Videos einzuschicken. Das Ziel: Die YouTube Community sollte, zusammen mit dem Filmemacher Detlev Buck, den ersten Fan-Kinofilm der Welt schaffen. Aus den besten Videos produzierte Detlev Buck den User-Film „23 Tage“, der erstmalig den Mediensprung vom Internet ins Kino schaffte. Drei Wochen nach der EM startete der Film deutschlandweit in den Kinos.

Ergebnis: Mehr als fünf Millionen User besuchten während der EM den 23-Tage-YouTube-Channel ihres Landes. Über 28 Stunden Videomaterial standen für den Filmschnitt zur Verfügung. Über die Ankündigung, die Premiere und den Kinostart von „23 Tage“ berichteten alle führenden TV-Sender, Print- und Online-Medien im deutschsprachigen Raum. Unter dem Suchbegriff „YouTube Fan-Tagebuch“ verzeichnete Google Search 101.000 Beiträge (Stand 1.8.08).



User-generated Kino:
 Detlev Buck schnitt aus Videos, die Fußball-Fans auf YouTube hochgeladen hatten, einen Film zusammen, der schließlich auch in den Filmhäusern zu sehen war



1



2



3



4



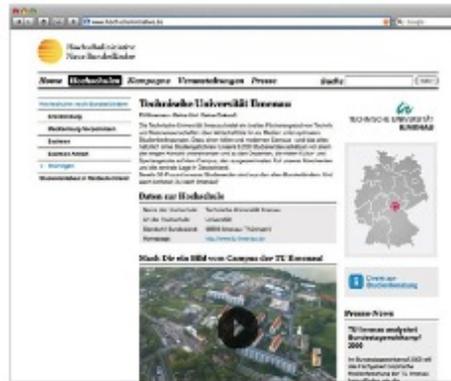
5



6



7



8



9

Verzicht auf Offline-Inhalte:
 Die Kampagne setzte ausschließlich auf das Medium Online und die interaktive Verbreitung über Microblogging, Social Bookmarking und Social Communities

„Studieren in Fernost“

Die Aufgabe: Der für die nächsten Semester erwartete Bewerberrückgang auf Grund geburtenschwacher Jahrgänge erfordert neue Initiativen im Hochschulmarketing. Aperto hat für die Hochschulinitiative Neue Bundesländer die Aufgabe übernommen, westdeutsche Studenten für die ostdeutschen Bundesländer zu begeistern. Es gilt, die Jugendlichen dort abzuholen, wo sie sich am häufigsten aufhalten, und die unbegrenzten Möglichkeiten des World Wide Web als wichtigstes Medium der Schüler effektiv und anhaltend zu nutzen. Mittelpunkt der Kampagne sind die interaktiven Berührungspunkte zwischen Schülern, Universitäten und Studenten.

Die Lösung: „Studieren in Fernost“ verzichtet auf gewöhnliche Werbemethoden und konzentriert sich ausschließlich auf die interaktive Online-Verbreitung durch Microblogging (wie etwa Twitter), Social Bookmarking (beispielsweise Mister Wong) und Social Communities. Kooperationen mit Deutschlands größter Schüler-Community schülerVZ und der Videoplattform sevenload bilden dabei die Basis der Online-Kampagne. Die Aperto AG entwickelte eine für die Zielgruppe optimierte und im Vorfeld mit Schülern getestete Hochschulstudienuchmaschine, die jeden Studieninteressierten durch gewitzte Fragen und interaktive Features zum passenden Studiengang und -ort in Ostdeutschland navigiert. Sie bildet das zentrale Element der Kampagne „Studieren in Fernost“.

Das Ergebnis: Gang und Dong, die schrill-skurilen Gesichter der Kampagne, präsentieren die Hochschulstudienuchmaschine und andere Features der Seite auf www.studieren-in-fernost.de. Die Bundesländer, ihre Hochschulen und die ganz speziellen Vorteile eines Studiums im Osten werden individuell und einfallsreich vorgestellt. Der Verzicht auf Offline-Inhalte, die stark ausgeprägte virale Verbreitung der Aktion und die Konzentration auf die Zielgruppe zeigen schon nach einem Monat messbaren Erfolg: Bereits 160.000 Mal stellten sich Schüler den gewitzten Fragen der Hochschulstudienuchmaschine, wobei ein Viertel der Teilnehmer aus Westdeutschland kam. Für Pressevertreter, Lehrer und Eltern bietet außerdem das Portal www.hochschulinitiative.de alle wichtigen Informationen rund um das Thema Studieren in Ostdeutschland.

**Titel**

„Studieren in Fernost“

AgenturAperto AG
Chausseestraße 5
10115 Berlin**Geschäftsführung**

Kai Grossmann

ProjektleitungChristian Artopé
Jana Purucker**Projektmanagement**Mathias Heigl
Jan Rechlitz**Kreation**Klaus Rüggenmann
Jessica Glaue
Florian Gäng**Art-Direction**

Moritz Otto

Design

Susen Dyck

Frontend

Philipp Paul

TechnikSebastian Frick
Diana Racho
Wolf Bubenick

Scholz & Friends Agenda

Geschäftsführung

Stefan Wegner

ProjektleitungDr. Christof Biggeleben
Hans Selge

Scholz & Friends Berlin

KreationPhilipp Wöhler
Robert Krause**FFF**

Nele Jürgens

StudiVZ

Geschäftsführung

Dr. Clemens Riedl

Projektleitung

Michael Beck

planZ - Studienberatung

Datenbasis, Mitkonzeption und Beratung

Malte Eilenstein

„Jeden Tag ein neues Abenteuer“

Auftrag: LEGO DUPLO hat vor dieser Kampagne praktisch noch nie online geworben. Das Unternehmen hat aber erkannt, dass das Medium hervorragend zur Bewerbung seiner Produkte geeignet ist – insbesondere wegen seiner Möglichkeiten, Produkteigenschaften faszinierend und lebendig darzustellen. Aufgabenstellung waren Konzeption, Kreation und Umsetzung einer spektakulären Online-Kampagne zur Bewerbung des LEGO DUPLO Eisenbahn Super Sets und zur Markteinführung der LEGO DUPLO Großen Ritterburg.

Lösung: Ein spielerischer Ansatz mit der besonderen Betonung auf Interaktion und dem Fokus auf aufmerksamkeitsstarke Inszenierungen. Nur so erlebt der Betrachter – selbst wieder in seine Kindheit zurückversetzt – schnelle Aha-Effekte im spielerischen Umgang mit dem Werbemittel und bekommt eine deutliche Vorstellung von den Vorzügen, der Vielseitigkeit und der Qualität des Produktes. Zusätzlich wird der User über emotional höchst ansprechende und erlebnishafte Inszenierungen involviert. Die relevanten Markenkernwerte von LEGO DUPLO werden auf einzigartige Weise kommuniziert, und die Werbemittel begeistern durch ihre Funktionalität und die schnellen Erfolgserlebnisse beim „Spiel“.

Ergebnis: Die Umsetzung erfolgte in fünf Sonderinszenierungen begleitet von Standard-Werbemitteln zu jeder Produktlinie. Alle Werbemittel beruhen auf der Verwendung von CAD-Daten. Die 3-D-Anmutung verleiht der Kampagne einen besonderen Reiz, der zum Spielen mit dem Werbemittel einlädt. Die Sonderinszenierungen warten geradezu auf das Eingreifen des Betrachters – sei es das Verlegen einer Schienentrasse quer über die Website oder das Hochziehen eines Burgtors, aus dem dann eine ganze Armada von Rittern reitet. Die Kombination aus 3-D-Daten, Illustrationen und Bewegtbild schafft hier den Transfer des einzigartigen Look-and-Feel der LEGO DUPLO Welt ins Netz und führte zu sensationellen Klickraten von bis zu 20 Prozent.





Titel

„Jeden Tag ein neues Abenteuer“

Agentur

PLAN.NET Concept Erste GmbH & Co. KG

Haus der Kommunikation
Brienner Straße 45 a-d
80333 München

Auftraggeber

LEGO GmbH
Werner-von-Siemens-Ring 14
85630 Grasbrunn

Projektleiter Auftraggeber

Evelyn Wurster, Brand Director
LEGO Central Europe

Projektleiter Agentur

Patrick von Ferenczy
Management Supervisor

Konzeption

Tommy Schmidt, Senior Texter

Creative Director

Sven Mentel, Geschäftsleiter

Art/Grafik

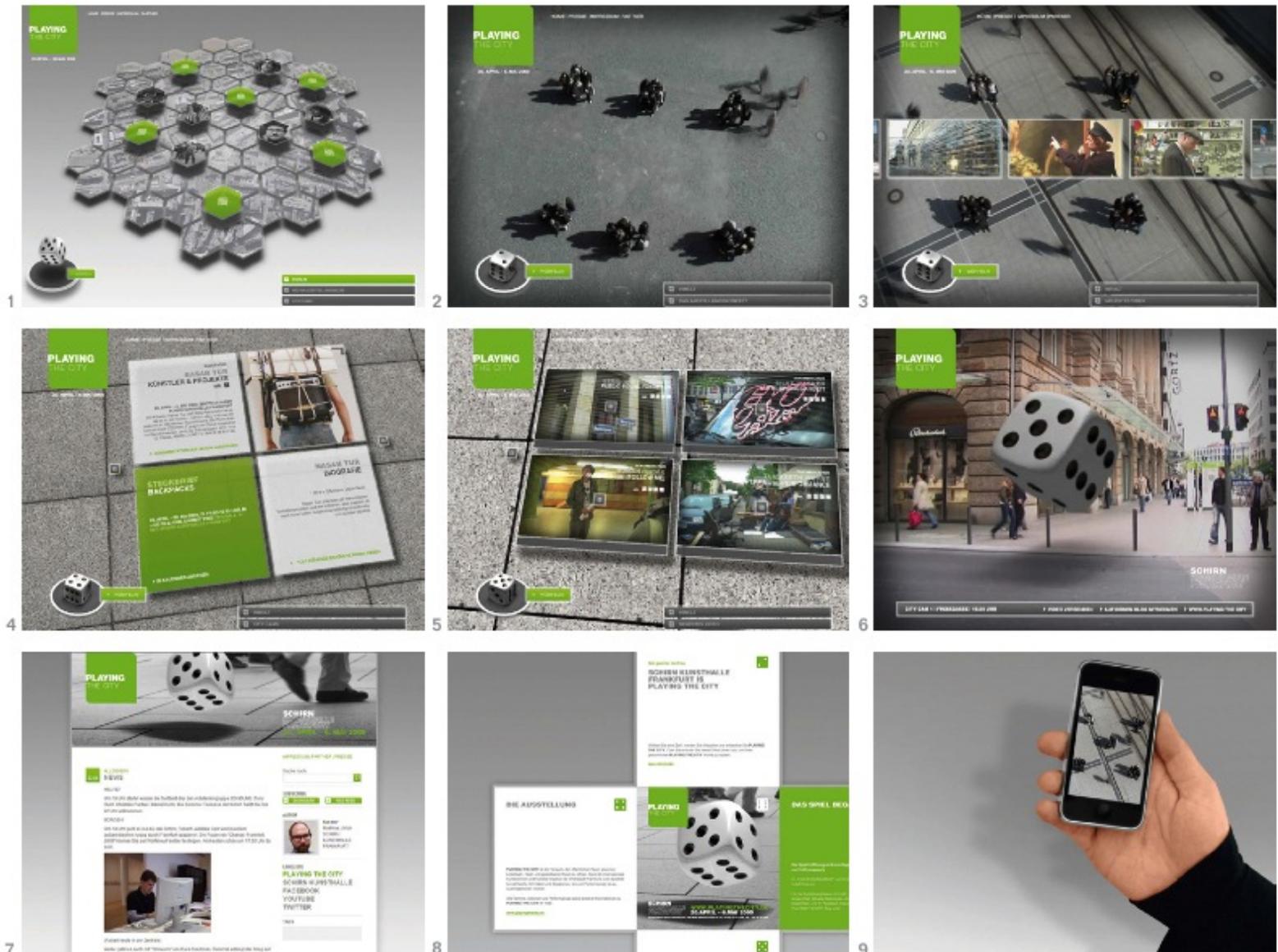
Paul Schlichter, Art Director
Norbert Rieger, Junior Art Director

Text

Tommy Schmidt, Senior Texter

Spielerische Kommunikation der Werbebotschaft:

Die im Rahmen der Kampagne eingesetzten Sonderinszenierungen warten geradezu auf das Eingreifen des Betrachters, sei es in Form des Verlegens einer Schienentrasse oder des Hochziehens eines Burgtors



Die Stadt als Spielfeld:
 Für die Kampagne wurden Frankfurt und seine Einwohner
 in ein sowohl reales als auch virtuelles, geheimnisvolles
 Spiel verwickelt

Schirn Kunsthalle Frankfurt Playing the City

Aufgabe: Mit „Playing the City“ präsentierte die Schirn Kunsthalle Frankfurt 23 internationale Künstlerinnen und Künstler, die Frankfurts Innenstadt zum Ort zahlreicher Aktivitäten machten, von Performances bis zu Guerilla-Aktionen. Zur Ausstellung wurde eine aufmerksamkeitstarke Kampagne entwickelt, die das Bewusstsein für das „Spielfeld“ Stadt wecken sollte, ohne dabei zu einer Konkurrenz für die Ausstellung selbst zu werden.

Lösung: Die Kampagne für „Playing the City“ baut auf dem Ausstellungskonzept der Schirn Kunsthalle Frankfurt auf: Die Stadt Frankfurt, ihre Einwohner und Internetnutzer werden in ein geheimnisvolles reales und virtuelles Spiel verstrickt. Dafür setzt die Kampagne auf ein vielseitiges Kommunikationselement: einen Würfel. Zentrales Element und Anlaufpunkt aller Kommunikation ist die Website. Schauplatz ist ein abstraktes Spielfeld im urbanen Raum. Mit Hilfe eines Würfels steigt der Nutzer ins Spiel ein und steuert mit jedem Wurf einen „menschlichen“ Würfel, der ihn zu den Inhalten führt. Auch in der „realen Welt“ werden Passanten mit Hilfe von Tagging zu Mitspielern – ohne dass sie es direkt bemerken. Weitere Werbemaßnahmen wie ein mobiles Würfeltool fürs iPhone, ein Newsletter, ein Ausstellungs-Blog, ein YouTube Channel und eine Facebook-Gruppe sowie Plakate, Floor-Banner und Flyer runden die integrierte Kampagne ab.

Ergebnis: Ein mutiges Ausstellungskonzept, innovativ und erfolgreich fortgeführt – digital und real: Die Ausstellung dauerte drei Wochen. In dieser Zeit verzeichnete die Website mehr als 15.000 Page Views. Die durchschnittliche Verweildauer der Besucher aus Frankfurt lag bei über vier Minuten. Das iPhone-Würfeltool wurde insgesamt über 6.500-mal heruntergeladen.

Titel

Schirn Kunsthalle Frankfurt -
Playing the City

Agentur

Neue Digitale/Razorfish GmbH
Falkstr. 5
60487 Frankfurt am Main
www.neue-digitale.de

Auftraggeber

Schirn Kunsthalle
Römerberg
60311 Frankfurt/Main
www.schirn-kunsthalle.de

Projektleiter Auftraggeber

Nadja Eger

Projektleiter Agentur

Matthias Lauten

Konzeption

Britta Seidel

Creative Director

Olaf Czeschner

Art/Grafik

Jan Schlag

Programmierer

Chrizz Gelbach
Francesco Carello
Christoph Mohr
Andreas Diwisch

Sound Design

Christoph Riebling

3D Design

Antje Thomsen

Technical Project Management

Dirk Songür



G DATA – Aktion für **mehr Datensicherheit**

Titel

G DATA – Aktion für mehr
Datensicherheit
www.gnews24.de

Agentur

Cohen + West – A Division of
Value Mountain Media GmbH
Stresemannstraße 29
22769 Hamburg
www.cohen-west.de

Auftraggeber

G DATA Software AG
Königsallee 178 b
44799 Bochum
www.gdata.de

Projektleiter Auftraggeber

Dr. Dirk Hochstrate

Projektleiter Agentur

Pepe Wietholz

Creative Director

Pepe Wietholz

Art/Grafik

Patrick Smailes

Projektmanager

Katja Binroth
Kathi Wagner
Fabian Weber

Kamera

Daniel Schmidt

Filmproduktion

Markus Haaser

Sound Design

Christoph Ahrens

Aufgabe: Bei der Konzeption dieser aufmerksamkeitsstarken viralen Kampagne für die G DATA Software AG im deutschsprachigen Raum stand neben der Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Marke auch die Promotion des Produkts G DATA Internet Security 2009 im Fokus. Die Kampagne soll die Identifikation des Konsumenten mit der Marke erhöhen und Kaufimpulse setzen.

Lösung: Das Konzept der Kampagne setzt bei der Aktivierung der persönlichen Bedürfnisse der Teilnehmer an. Der User sieht eine Reportage über einen ehemaligen Hacker bei der Arbeit, in der er selbst im Mittelpunkt steht. Das personalisierte Video wird aus sensiblen Daten des jeweiligen Rezipienten konstruiert und sorgt damit für ein kurzzeitiges Schockerlebnis des „gehackten“ Users. Die Auflösung der Kampagne mit der Empfehlung der Verwendung der G DATA Internet Security erhält der Rezipient prompt über einen synchron zum Film laufenden Voice Call. Die Kampagne bindet dabei alle Facetten des Internets ein: Interaktion, Personalisierung und Verbreitung über Social Media.

Ergebnis: Innerhalb der ersten sechs Wochen nach Kampagnenstart erzielte die Microsite www.gnews24.de 124.218 Visits. Das Alleinstellungsmerkmal der Marke wurde spielerisch und auf einprägsame Weise hervorgehoben, so dass 80 Prozent der User die Marke nach Ansicht des Videos klar benennen konnten. Durch die Einbindung personalisierter E-Mails des fiktiven Hackers Ralf P. gelang es G DATA, aktiv mit den Verbrauchern in einen Dialog zu treten und Feedback zu erhalten.





3

VORNAME * NACHNAME * E-MAIL *

Der/Die Freundin, den/die „gshackit“ werden soll

Vorname * Name * E-Mail *

Handy * Diese Nummer hat einen vernetzten

OS *

AD *

Schockerlebnis:
Für die Kampagne wurden personalisierte Videos erstellt, in denen sensible Daten des jeweiligen Zuschauers auftauchten

4

Von: **Pepe Wietholz**
Betreff: **Deine Nachricht wurde erfolgreich verschickt**
Datum: 1. April 2009 14:50:01 MESZ
An: **Fabian Weber**

Hallo Pepe,
deine Nachricht wurde erfolgreich verschickt.
Klicke auf diesen Link, um weitere Videos zu erstellen:
<http://gnews24.de>

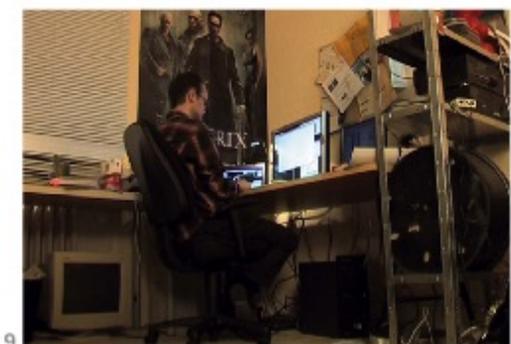
G DATA-Aktion für mehr Datensicherheit

5

Von: **Pepe Wietholz**
Betreff: **Dies ist eine Nachricht von Pepe Wietholz**
Datum: 1. April 2009 14:50:01 MESZ
An: **Fabian Weber**

Hallo Fabian,
schau Dir mal dieses Video an. Das ist wirklich abgefahren!
<http://gnews24.de/news.php?filename=acd971366dbb99e01d8e76cb95e8abf8>

Größe Pepe



Titel

Pro Asyl „60 Jahre
Menschenrechte“

Agentur

OgilvyInteractive worldwide
Darmstädter Landstr.112
60598 Frankfurt am Main

Auftraggeber

Pro Asyl e. V.

Projektleiter (Auftraggeber)

Günter Burkhardt

Projektleiter (Agentur)

Thilo Friedrich

Konzeption

Ralf Schulte

Creative Director

Michael Kutschinski
Dr. Ulf Schmidt
Uwe Jakob

Art/Grafik

Anahita Khosravi
Nicole Holzenkamp

Computeranimation

Ozan Halici

Text

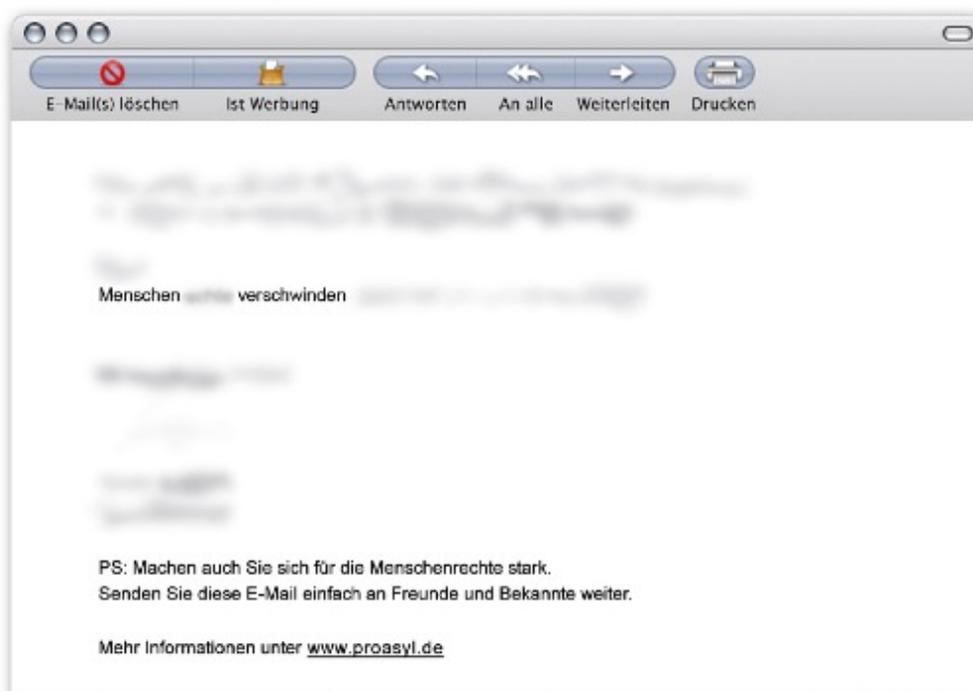
Ralf Schulte

Pro Asyl **60 Jahre Menschenrechte**

Aufgabe: Vor 60 Jahren wurde die Erklärung der Allgemeinen Menschenrechte verfasst. Den Empfängern der E-Mail sollte vergegenwärtigt werden, dass Menschenrechte nur dann Bestand haben, wenn man sich für sie einsetzt.

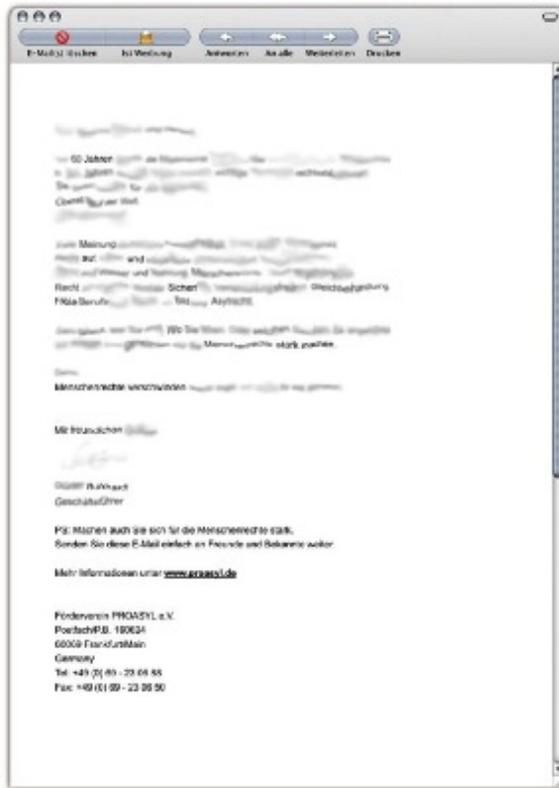
Lösung: Pro Asyl schrieb Internetnutzer per E-Mail an. Der Empfänger erhielt eine E-Mail, die den 60. Geburtstag der Menschenrechte thematisierte. Während er las, löste sich der Text vor seinen Augen auf und führte so plastisch vor: Menschenrechte verschwinden, wenn man sich nicht für sie einsetzt.

Ergebnis: Der Geburtstag der Menschenrechte fand ein breites Medienecho. Vor allem die Empfänger unserer E-Mail wurden durch die ungewöhnliche und überraschende Mediennutzung für dieses Thema sensibilisiert.





1



2



3



4

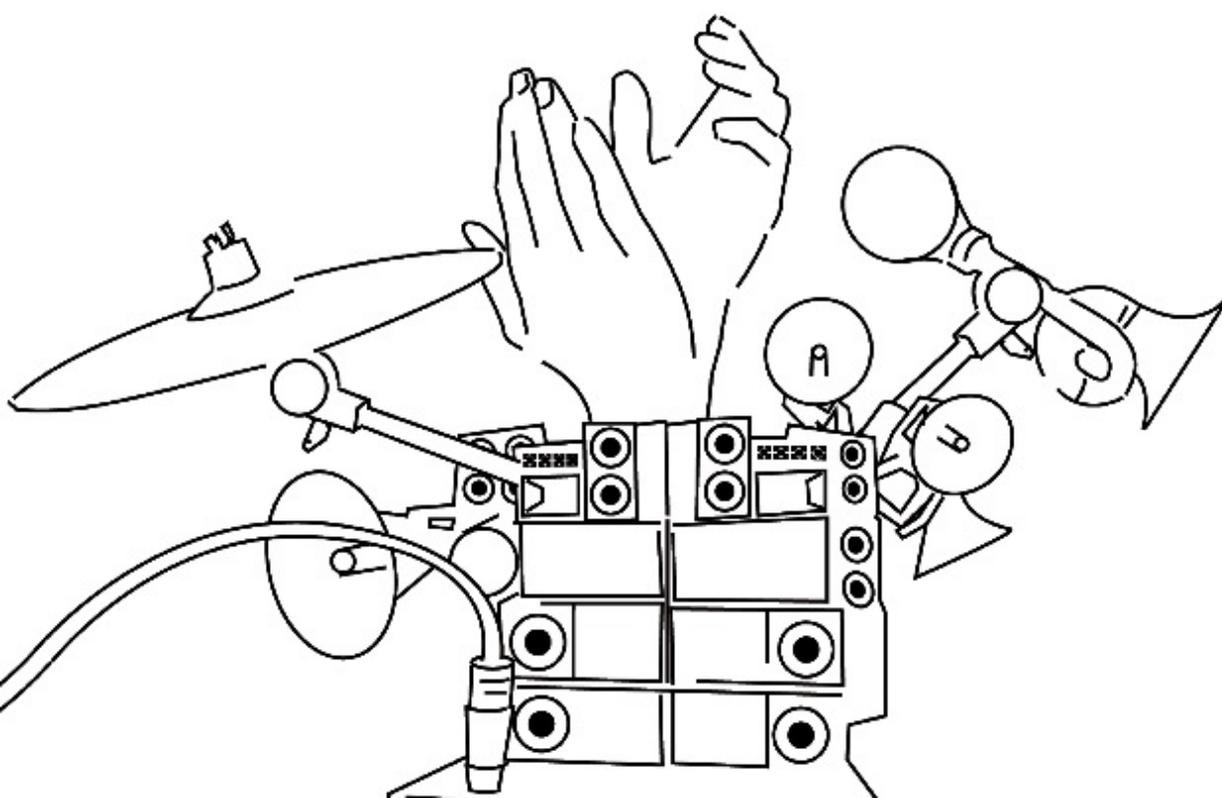
Auflösungserscheinung:
Während der User die E-Mail liest, verschwindet der Text

Die größte Jubelhymne der Welt

Aufgabe: Besucher der neckermann.de-Website konnten während der Olympischen Spiele in Peking bei einem Flash-Gewinnspiel ihren persönlichen Jubel aufnehmen, um gemeinsam die „größte Jubelhymne der Welt“ zu erstellen und so die deutsche Olympiamannschaft virtuell anzufeuern. Zielsetzung der Kampagne war es, die bei den Usern erzeugte positive Stimmung und den Enthusiasmus der Olympischen Spiele durch das E-Mailing im Anschluss zu intensivieren und erfolgreich auf die Marke neckermann.de zu übertragen. Durch die Tell-a-friend-Funktion wurde zusätzlich ein viraler Effekt erzeugt, um weitere Teilnehmer und Newsletter-Abonnenten zu gewinnen.

Lösung: Die Grundstimmung des „Mitfiebers“ während der Olympischen Spiele wurde aufgegriffen und der User eingeladen, Mitglied der Jubel-Community zu werden. Durch das für die Kampagne entwickelte „Frenetofon“ – eine revolutionäre Maschine, die auf Tastaturanschläge reagiert – konnte der User richtig lärmern, toben oder Melodien nachspielen. Nacheinander abgespielt, wurden die Aufnahmen dann zur „größten Jubelhymne der Welt“. Als Weiterführung wurde im Anschluss an die Gewinnspielteilnahme eine E-Mail versandt. Sämtliche angegebenen Daten der Teilnehmer wurden gezielt für die Individualisierung der Ansprache per E-Mail verwendet und somit die Relevanz der Inhalte gesteigert. Die unkonventionelle Gestaltung des E-Mailings erhöhte die Aufmerksamkeit zusätzlich.

Ergebnis: Die User wurden eingeladen, die deutschen Olympioniken virtuell anzufeuern und Teil der Jubel-Community auf neckermann.de zu werden. Das Potenzial des Web 2.0 wurde hierfür ausgeschöpft, und die Mitjübler wurden dadurch selbst zum Teil des Events. Die Stimmung des „Mitfiebers“ wurde durch die Jubel-E-Mail, die im Anschluss an die Teilnehmer verschickt wurde, intensiviert. Sämtliche Angaben und Daten der Teilnehmer wurden als individualisierte Elemente in das E-Mailing integriert, um die Relevanz der Inhalte zu steigern. Zusätzlich sorgten eingebundene Animationen für einen hohen Unterhaltungswert.



Titel

Die größte Jubelhymne der Welt

Agentur

mission<one> eRelations AG
Messerschmittstr. 7
89231 Neu-Ulm
www.mission-one.de

Auftraggeber

neckermann.de GmbH
Hanauer Landstr. 360
60386 Frankfurt
www.neckermann.de

Projektleiter Auftraggeber

Hanna Maschke
Julia Straub

Projektleiter Agentur

Anna Hampel

Konzeption

Julia Straub (neckermann.de GmbH)
Anna Hampel (mission<one>
eRelations AG)

Creative Director

Pascal Holzhüter

Art/Grafik

Pascal Holzhüter

Illustration

Saatchi & Saatchi GmbH

Programmierer

Devrim Eryüksel
Daniela Schneider
Jürgen Lohr
Nikola Uchtmann

Text

Uta Wittke

Kooperationspartner

Saatchi & Saatchi GmbH

Die 3min iPhone App

Titel

Die 3min iPhone App

Auftraggeber

Deutsche Telekom AG
Products & Innovation
Stralauer Allee 2b
10245 Berlin

Projektleiter 3min Mobile

Pascal Morgan

Konzeption

Fabian Lucas

Programmierer

Fabian Lucas

Projektleiter 3min

Robert Wagner

Content

Bastian Asdonk

Marketing

Marie Bartel

Aufgabe: Die Lieblings-Webserien von 3min.de auf dem iPhone – eine ideale Kombination. Mit einer durchschnittlichen Länge von drei Minuten pro Episode eignen sich die Clips von 3min besonders gut zur Nutzung auf mobilen Endgeräten. Für das erste deutsche Webserien-Portal 3min sollte eine Mobilisierung entwickelt werden, mit der das anspruchsvolle Serienangebot aus professionellem Short-Form-Content auch unterwegs über das iPhone oder den iPod touch konsumiert werden kann.

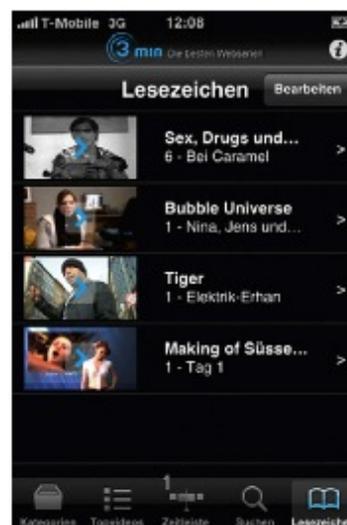
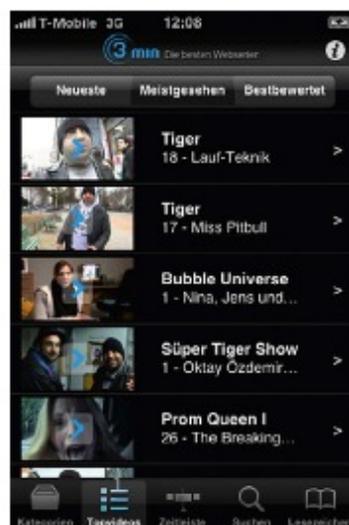
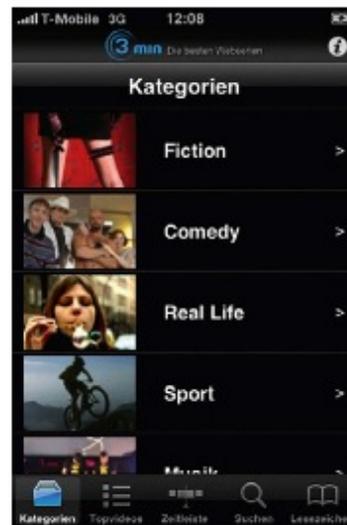
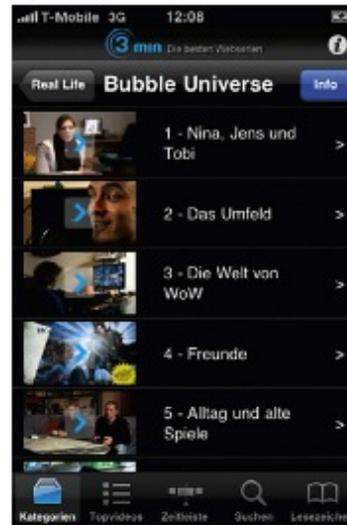
Lösung: Die entwickelte iPhone App konzentriert sich auf die Kernfunktionen des Webserien-Portals 3min und ermöglicht eine intuitive Nutzung im iPhone-Look-and-Feel. Die Navigation soll für den Nutzer einfach und schnell bedienbar sein sowie möglichst direkt zum Inhalt führen. Die Entwicklung des Konzepts und der Applikation erfolgte iterativ und eng abgestimmt zwischen Produktkonzeption und Programmierung. Dadurch konnte die Applikation in kürzester Zeit entwickelt, getestet und gelauncht werden.

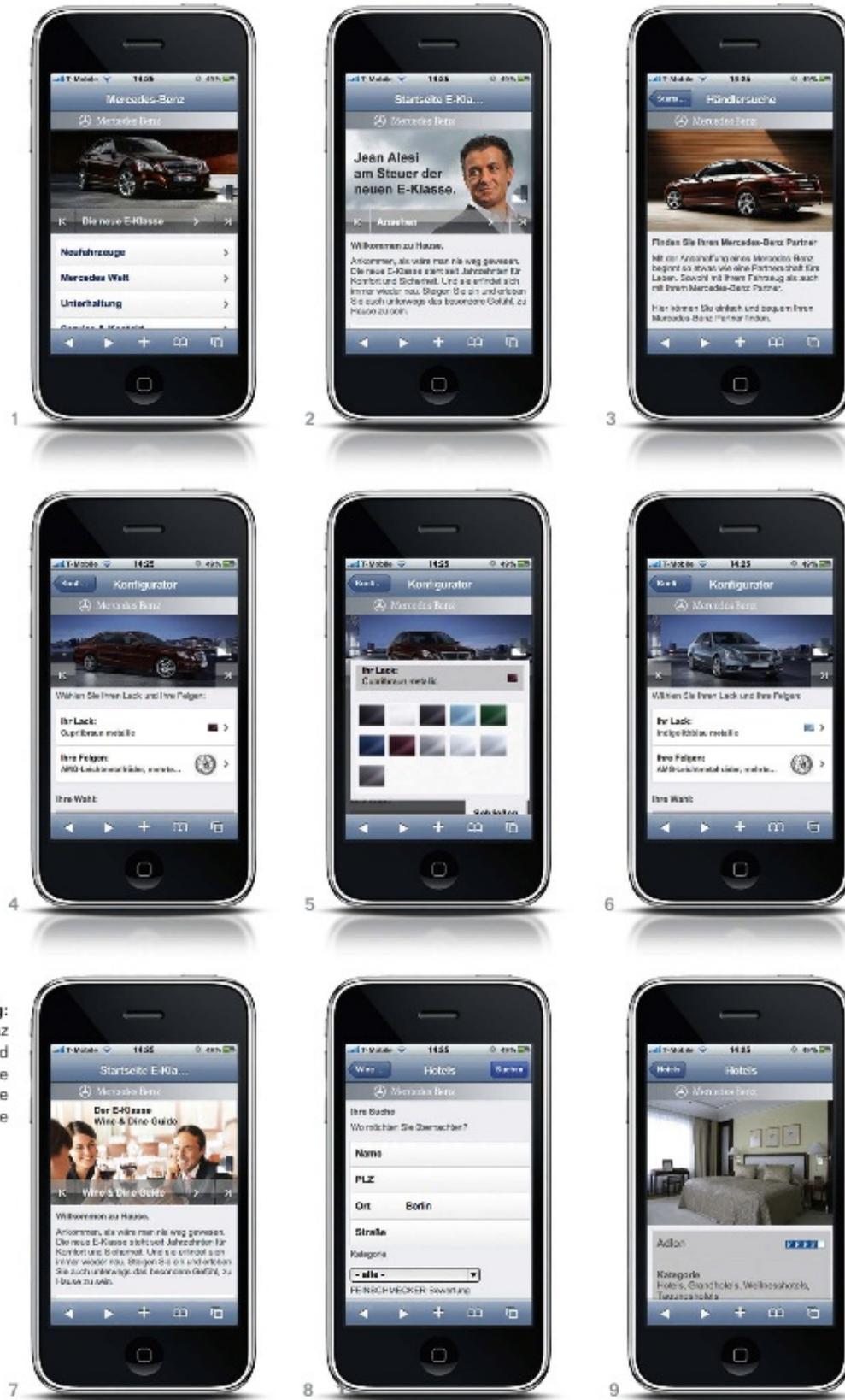
Ergebnis: Mit der 3min iPhone App wurde die Mobilisierung des ersten deutschen Webserien-Portals erfolgreich gestartet. Die positive Marktresonanz spiegelt sich in hohen Download- und Nutzungsraten wider. Bei vergleichsweise geringem Marketingaufwand konnte 3min als „Drittmarke“ innerhalb der Deutschen Telekom ein erfolgreiches mobiles Videoangebot an den Markt bringen.





Schnell und einfach bedienbar:
Die iPhone-Anwendung ermöglicht es den Nutzern, sich auch unterwegs anspruchsvolle Webserien anzusehen





Keine Installation notwendig:
Die Mobile Site von Mercedes-Benz sieht aus wie eine iPhone-App und bietet einen Car-Konfigurator, eine Google-Maps-basierte Händlersuche und einen Wine-and-Dine-Guide

Mercedes-Benz iPhone-Web-App

Titel

Mercedes-Benz iPhone-Web-App

Agentur

YOC AG

Karl-Liebknecht-Str. 1

10178 Berlin

Auftraggeber

Daimler AG

HPC 0736

70546 Stuttgart

Projektleiter Auftraggeber

Christoph Reichle

Armin Seidel

Projektleiter Agentur

Tom Laband

Belinda Schoeppe

Jasmin Engelhardt

Alexander Dyck

Konzeption

Tamio Honma

Creative Director

Maya Shein

Art/Grafik

Mandy Bloss

Programmierer

Marcel Alburg

Tamio Honma

Pascal Szorath

Redaktion

Katharina Thüerer

Rafaella Ruf

Caro Eickhoff

Aufgabe: Das iPhone von Apple gewinnt immer mehr an Bedeutung. Um auf die erhöhten Zugriffe von iPhone-Usern zu reagieren, sollten zum Start der neuen E-Klasse von Mercedes-Benz Ende März 2009 sowohl für das mobile Kampagnenportal als auch für das mobile Brandportal Web-Applikationen für das iPhone konzipiert und umgesetzt werden. Anspruch war es, Kampagnen- als auch Markeninhalte im Rahmen der definierten technischen Umgebung des iPhones in puncto Look-and-Feel sowie Usability gekonnt in Szene zu setzen.

Lösung: Die Mobile Site von Mercedes-Benz wurde in eine iPhone-Web-Applikation umgesetzt und verhält sich somit im Web-Browser des iPhones vom Look-and-Feel her wie eine Systemapplikation des iPhones, aber ohne dass eine Applikation aus dem App Store installiert werden müsste. Zudem stellen der Umfang der Inhalte und die Vielfalt an hilfreichen Funktionalitäten bei den automobilen Web-Apps eine Besonderheit dar. Die zusätzlichen Serviceangebote umfassen unter anderem einen Car-Konfigurator, die Anbindung der Händlersuche an Google Maps sowie den Wine-and-Dine-Guide und schaffen somit einen deutlichen Mehrwert für den Nutzer.

Ergebnis: Das Ergebnis ist eine Applikation, die sich neben hochwertigen Entertainment-Elementen wie beispielsweise Mercedes-Benz.tv insbesondere durch die hohe Nutzerfreundlichkeit auszeichnet. Durch die ständig wachsende Bedeutung des iPhones in der mobilen Kommunikation begeistert die Mercedes-Benz iPhone-Web-Applikation so eine stetig steigende User-Gemeinschaft. Die Usability trägt darüber hinaus neben dem hochwertigen Look-and-Feel zu einer gesteigerten Markenwahrnehmung bei.



Titel

Wie man es dreht und wendet,
es bleibt ein MINI

Agentur

PLAN.NET/Serviceplan
Agenturgruppe
Briennerstr. 45a-d
80333 München

Auftraggeber

Bayerische Motoren Werke
Aktiengesellschaft
Petuelring 130
80809 München

Projektleiter Auftraggeber

Dr. Hans-Peter Kleebinder,
Marketing MINI, Region
Deutschland

Projektleiter

Fabian Gard

Konzeption

Veit Schumacher
Simon Helle

Creative Director

Markus Maczey

Art/Grafik

Michael Reill
Tanja Glamann

Text

Veit Schumacher
Simon Helle

Wie man es dreht und wendet, es bleibt ein MINI

Aufgabe: Die Marke Mini zeichnet sich insbesondere durch das Unkonventionelle aus. Dementsprechend galt es, eine möglichst ungewöhnliche und noch nicht da gewesene Werbekampagne für mobile Endgeräte zu entwickeln, die den neuen Mini Cooper Clubman als den „großen Bruder“ des Mini Cooper S vorstellt. Der Nutzer sollte auf möglichst innovative und überraschende Weise auf die mobile WAP-Site von Mini geführt werden.

Lösung: das erste speziell für das iPhone entwickelte „Zwei-in-einem-Werbemittel“. Und so funktioniert's: Ist der Handynutzer mit seinem iPhone mobil im Internet unterwegs, sieht er zunächst ein Werbemittel mit dem sportlichen Kleinwagen Mini Cooper S im Portrait-View. Dreht er sein iPhone in den Landscape-View, verändern sich, mit dem Bildformat korrespondierend, die Anzeigeninhalte, und er sieht den Mini Cooper Clubman.

Ergebnis: Über dieses Sonderwerbemittel gelangten in einem Zeitraum von drei Monaten mehr als 7.000 Besucher auf die Mobile-Site von Mini, deren Traffic um mehr als das Zehnfache gesteigert werden konnte. Die Klickrate des Werbemittels lag bei durchschnittlich 0,77 Prozent. Darüber hinaus erreichte die Marke Mini ausschließlich die für sie hoch attraktive Zielgruppe der iPhone-Nutzer.





Zwei-in-einem-Werbemittel:
 Je nachdem, in welchem Bildformat der Nutzer das Banner betrachtet, verändert sich sein Inhalt



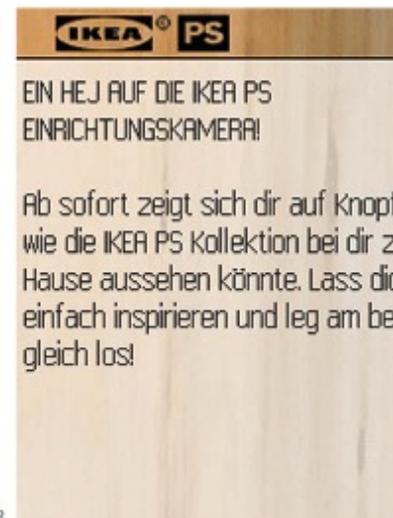
Mobiler Einrichtungsplaner:
Die IKEA Einrichtungskamera hat es geschafft die Vorstellungskraft der Kunden anzuregen. Jeder Kunde kann die IKEA PS Kollektion in seinem Zuhause virtuell testen



1



2



3



4



5



6

IKEA PS Einrichtungskamera

Aufgabe: Lampen wie Pustebumen, Gläser wie Baumstümpfe: Unter dem Motto „Never Ending Design Stories“ wurde im Februar 2009 die neue Design-Kollektion von IKEA gelauncht. Um die große Kaufbarriere „mangelndes Vorstellungsvermögen“ überwinden zu können, sollte eine innovative und einzigartige mobile Lösung zum Einsatz in den IKEA Launch Stores, bei den Konsumenten zu Hause und auf der Pressekonferenz entwickelt werden – die IKEA PS Kollektion sollte vom Konsumenten erlebt werden können.

Lösung: Entwicklung einer Applikation für das Handy, die es erlaubt, Möbel mittels der integrierten Handykamera in den eigenen vier Wänden zu betrachten, und die somit eine Art mobiler Einrichtungsplaner im Handyformat darstellt. Mit der IKEA PS Einrichtungskamera zeigt sich, wie die IKEA PS Kollektion bei den Kunden zu Hause aussehen könnte.

Ergebnis: Verbreitung der IKEA PS Einrichtungskamera via Bluetooth im IKEA Store Hamburg-Moorfleet: 31 Prozent aller IKEA-Kunden haben die Bluetooth-Anfrage wahrgenommen, 25 Prozent haben auf die Anfrage reagiert. Insgesamt wurde eine Response-Quote von drei Prozent gemessen. Bereitstellung der Applikation über eine Online-Microsite (Eintragen der eigenen Handynummer, SMS Response mit Wap-Push-Link zur Applikation). Es wurde eine durchschnittliche Conversion Rate von 15 Prozent der Online-User erreicht.

Titel

IKEA PS Einrichtungskamera

Agentur

CLANMO GmbH
Marcel-Breuer-Straße 18
80807 München

Auftraggeber

IKEA Deutschland GmbH & Co. KG
OgilvyOne worldwide
Darmstädter Landstraße 112
60598 Frankfurt am Main

Projektleiter Auftraggeber

Frank Apel

Projektleiter Agentur

Jill Urbanek

Konzeption

Carlo Wirth

Creative Director

Carlo Wirth

Art/Grafik

Steve Glas
Anja Hutterer

Berater

Joachim Bader

IKEA PS Einrichtungskamera



Titel

Volkswagen Polo Challenge 3D

Agentur

Fishlabs Entertainment Gmbh
Geibelstraße 46
22303 Hamburg

Auftraggeber

Volkswagen AG
Wolfsburger Landstraße 22b
38442 Wolfsburg

Projektleiter Auftraggeber

Cornelia Lenz

Projektleiter Agentur

Christian Lohr

Konzeption

Uwe Wütherich

Creative Director

Uwe Wütherich

Art/Grafik

Mark Nagel
Jeremias Hohn
Fredrik Ueberle

Programmierer

Andreas Lenz

Sound Design

Andreas Lenz

Producer

Jörg Thomaschewski

Virale Vermarktung

Michael Schade

Key Account Manager

Andreas Stecher



Nah am echten Fahrgefühl:

Der Polo reagiert auf die Bewegung des iPhones – die intuitive Tilt-Steuerung kommt dem echten Lenken mit einem Lenkrad sehr nahe

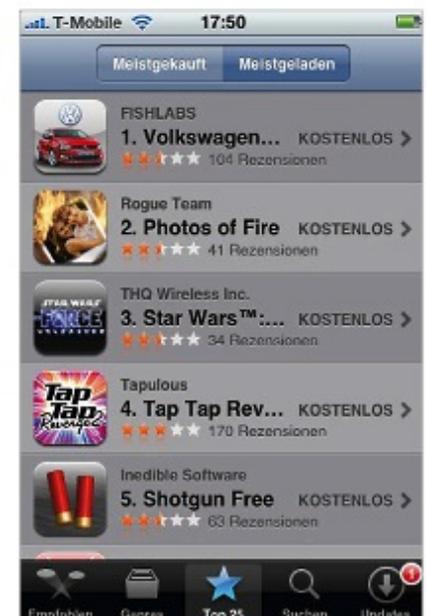


Volkswagen Polo Challenge 3D

Aufgabe: Zum Launch des neuen VW Polo auf dem Genfer Auto-Salon sollte zeitgleich ein hochwertiges 3-D-Rennspiel für iPhone und iPod Touch zum kostenlosen Download im Apple App Store gelauncht werden. Ziel war es, „Early Adopters“ und, mit dem spielerischen Ansatz, eine junge oder jung gebliebene Zielgruppe anzusprechen. Der Erfolg des iPhone und iPod Touch und die hohe Bereitschaft der Nutzer, sich Content auf das mobile Endgerät zu laden, sollte genutzt werden, um eine möglichst hohe Verbreitung und intensive Nutzung der Volkswagen-Polo-Challenge zu generieren. Die Zielvorgabe waren 20.000 Downloads weltweit. Als Nebeneffekt strebte man eine entsprechend hohe Präsenz in der Gaming- und Mobile-Media-Presse an.

Lösung: Das Rennspiel „Volkswagen Polo Challenge 3-D“ ist mit nur einem „Touch“ aus dem Apple App Store herunterladbar und kann sofort gestartet werden. Der Polo kann im Spiel per Touch- oder Tilt-Eingabe gesteuert werden. Dabei ist die Tilt-Steuerung, die auf die Neigung und Bewegung des jeweiligen Endgerätes durch den User reagiert, besonders intuitiv und kommt dem echten Lenken mit einem Lenkrad sehr nahe. Über die integrierte GPS-basierte Händlersuche kann im Anschluss an das Rennen der nächstliegende Händler angezeigt werden.

Ergebnis: Bereits drei Tage nach seiner erstmaligen Verfügbarkeit führte die Polo-Challenge die Download-Charts des Apple App Stores in Deutschland an. Auch in vielen anderen Ländern auf dem gesamten Globus konnte das Spiel den Spitzenplatz knacken. Insgesamt wurde es bis heute mehr als 1,5 Millionen Mal heruntergeladen. Außerdem wurde über das Spiel ausführlich in der Gaming- und Mobile-Presse berichtet, wo es als gleichwertig mit vollwertigen Kaufspielen gehandelt wurde.



Zusätzlicher Werbe-Effekt:

Das Game-Icon der VW Polo Challenge zierte nach drei Tagen im Apple App Store die Kategorien „Alle Spiele“, „Spielhalle“ und „Rennspiele“

Kinetische Skulptur für das BMW-Museum

Titel

Kinetische Skulptur für
das BMW-Museum

Agentur

ART+COM
Kleiststr. 23
10787 Berlin

Auftraggeber

BMW Group
Petuelring 130
80788 München

Projektleiter Agentur

Gert Monath

Konzeption

ART+COM

Creative Director

Prof. Joachim Sauter

Senior Art Director

Jussi Ängeslevä

Art Director

Patrick Kochlik
Petra Trefzger

Programmierer

Simon Schießl
David Siegel

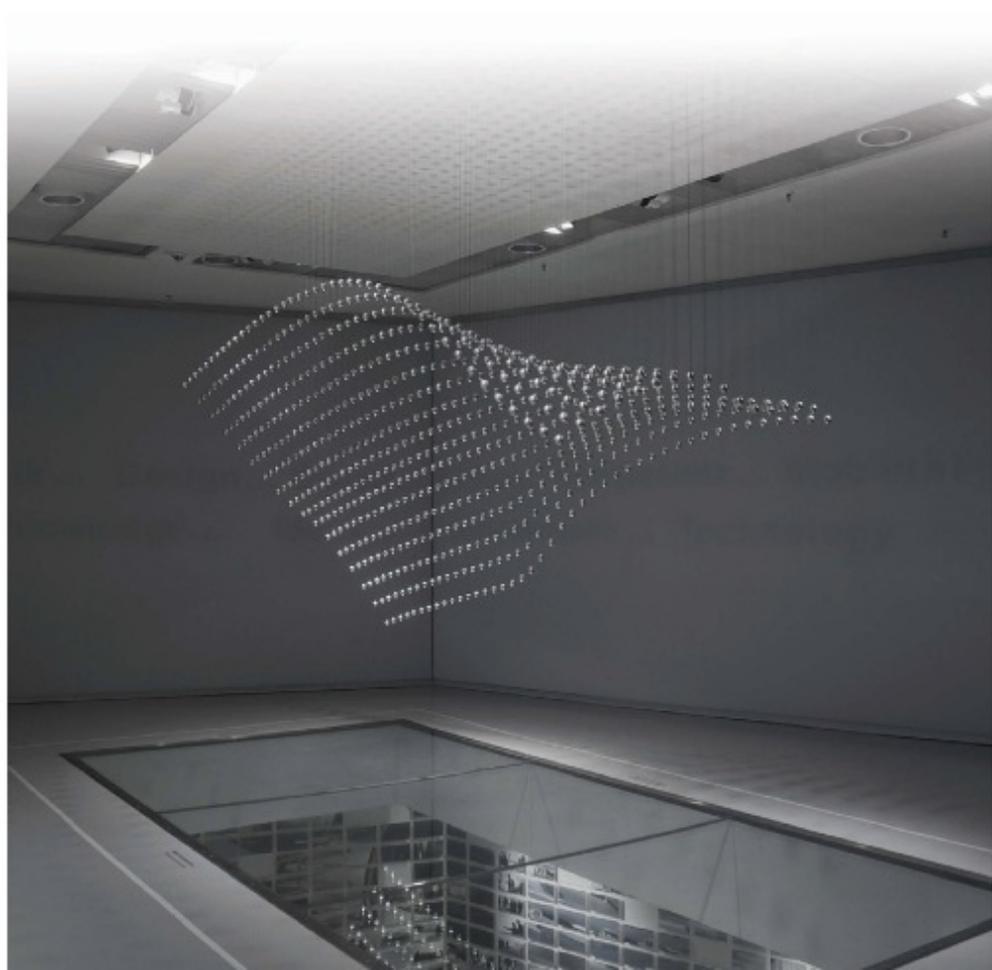
Computeranimation

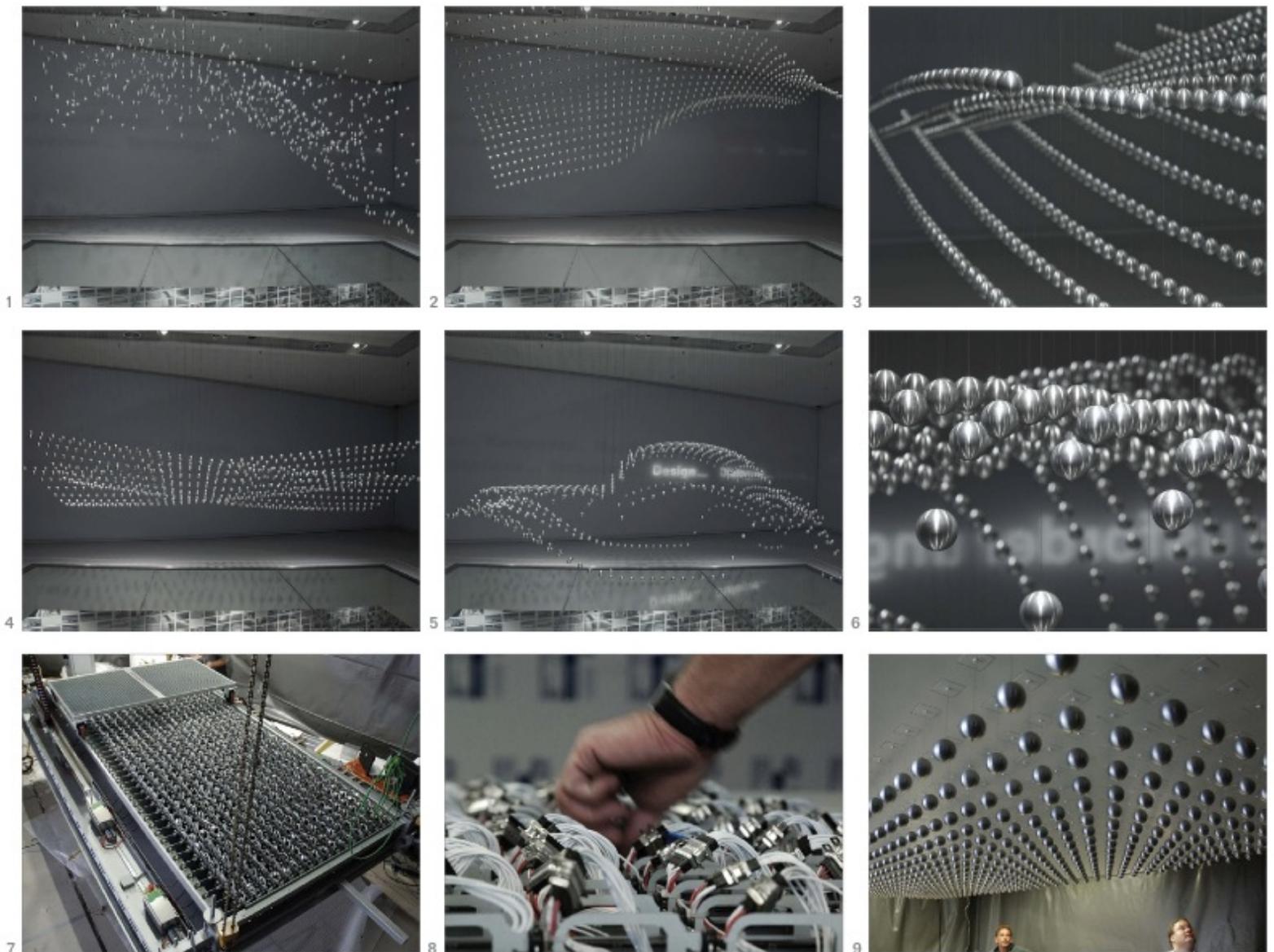
Susanne Traeger

Aufgabe: Im „Haus der Gestaltung“, dem ersten Haus des Ausstellungsrundgangs im BMW-Museum, wird ein zentraler inhaltlicher Schwerpunkt gesetzt: Es geht um den BMW-Designprozess von der Idee bis zum konkreten Entwurf.

Lösung: Bevor ein Automodell in Serie geht, müssen Designer oft jahrelange Entwicklungsarbeit leisten. Auch diese Gedankenprozesse gehören zum Thema Automobil, sind aber aufgrund ihrer Abstraktheit schwer in einem Museum darzustellen. Mit der „Kinetischen Skulptur“ wurde es ermöglicht, das Wechselspiel zwischen Inspiration und Entscheidung auf beeindruckende Weise räumlich erlebbar zu machen.

Ergebnis: Die Kinetische Skulptur übersetzt den Prozess der Formfindung im Design metaphorisch in den Raum. 714 Metallkugeln bewegen sich im Zusammenspiel aus Mechanik, Elektronik und Code durch eine siebenminütige Narration. Auf einer Fläche von sechs Quadratmetern, an feinen Stahlseilen hängend, werden sie einzeln über computergesteuerte Schrittmotoren bewegt. Anfangs bildet die Installation einen chaotischen Zustand, geht dann über in miteinander im Wettstreit liegende Formen, die schließlich in ein finales Objekt münden. Im Verlauf des Prozesses werden historische und aktuelle BMW-Fahrzeugformen abgebildet.





Visualisierter Designprozess:
 Bei der Kinetischen Skulptur bilden 714 bewegliche Metallkugeln den Formfindungsprozess im Auto-
 mobildesign ab



Eindringliche Aufforderung:
Der Verkäufer eines Obdachlosenmagazins hielt Passanten dazu an, nicht durch ihn hindurchzusehen

Titel

Transparent Man

Agentur

Euro RSCG Düsseldorf
Kaiserswerther Straße 135
40474 Düsseldorf

Auftraggeber

Fiftyfifty – Das Straßenmagazin
Jägerstraße 15
40231 Düsseldorf

Projektleiter Auftraggeber

Matthäus Werner

Projektleiter Agentur

Daniel Grube

Chief Creative Officer

Felix Glauner

Creative Directors

Torsten Pollmann
Florian Meimberg

Art Directors

Jean-Pierre Gregor
Désirée Rose

Copywriter

Till Köster

Image Editor

Peter Holzportz

Agency Producer

Jennifer Meisels

Management Supervisor

Daniel Grube

Film Production Company

Congaz

Light Design

Thomas Tennagels

Producer

Lars Barth

Editor

Stefan Kropp

Transparent Man

Aufgabe: Verkäufer von Obdachlosenmagazinen fühlen sich oft, als würde man durch sie hindurchsehen. Diesen Umstand galt es den Menschen bewusst zu machen – und ihre Wahrnehmung möglichst nachhaltig zu verändern.

Lösung: Mit einer spektakulären Lichtinstallation machten wir den Verkäufer eines Obdachlosenmagazins unsichtbar – mitten auf der Düsseldorfer Königsallee in der Vorweihnachtszeit. Seine Botschaft: „Ignorier mich nicht!“ Die Technik: Eine hinter dem obdachlosen Zeitungsverkäufer installierte Kamera nimmt das Geschehen im Hintergrund auf. Diese Bilder werden über einen vor dem Obdachlosen versteckten Beamer auf seinen Körper projiziert – live! So entsteht der Eindruck der Durchsichtigkeit.

Ergebnis: Umfangreiche TV- und Presseberichterstattung in regionalen und überregionalen Medien sowie eine ausverkaufte Auflage des Obdachlosenmagazins „fiftyfifty“.



Telekom Shop 2010

Aufgabe: Die Deutsche Telekom beauftragte people interactive, für ihr neues Shop-Konzept ein zukunftsweisendes Beratungs- und Käuferlebnis mittels Einsatz innovativer Technologie zu kreieren. Interaktive Multimedia-Anwendungen sollten ein erlebnisorientiertes Involvement zur Optimierung von Verkaufs- und Beratungsprozessen ermöglichen. Außerdem galt es, das komplexe Produktportfolio übersichtlich und schnell sowie spielerisch-interaktiv zugänglich zu machen.

Lösung: Für die Integration interaktiver Elemente als fixen Bestandteil am PoS hat people interactive Anwendungen für unterschiedliche Bedürfnisse geschaffen: Diese unterstützen mit modernster (Multi-)Touch-Technik die Kundenberatung bei individuellen Anliegen und vereinfachen die Vermittlung komplexer Inhalte. Zur Steigerung des Produkt- und Einkaufserlebnisses verhelfen dagegen Themen-Schnelleinstiege. Alle interaktiven Anwendungen überzeugen durch leichte und nutzerfreundliche Bedienbarkeit.

Ergebnis: Mit dem Einsatz innovativer Technologie und dem Fokus auf anwendungsgestützte Beratung differenziert sich der neue Telekom Shop deutlich von Wettbewerbern. Die intensive Zusammenarbeit zwischen Auftraggeber und den beteiligten Dienstleistern hat in nur wenigen Monaten zu einem außerordentlichen Ergebnis geführt, das zu einer großen Akzeptanz bei den Zielgruppen führte.

Titel

Telekom Shop 2010

Agentur

people interactive GmbH
Spichernstr. 6
50672 Köln

Auftraggeber

Telekom Shop
Vertriebsgesellschaft mbH
Landgrabenweg 17
53227 Bonn

Projektleiter Auftraggeber

Carlo Bewersdorf

Projektleiter Agentur

Maruschka Florczyk
Salvatore Accaputo

Konzeption

Thomas Post
Markus Neckar

Creative Director

Martin Esser

Art/Grafik

Elke Grober
Freia Schwertfeger
Andreas Hybel
Christian Freckmann

Programmierer

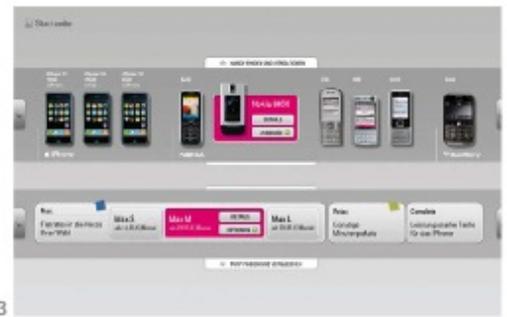
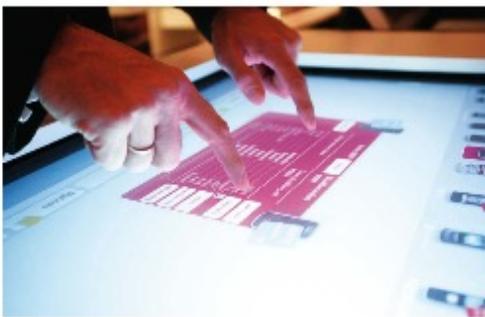
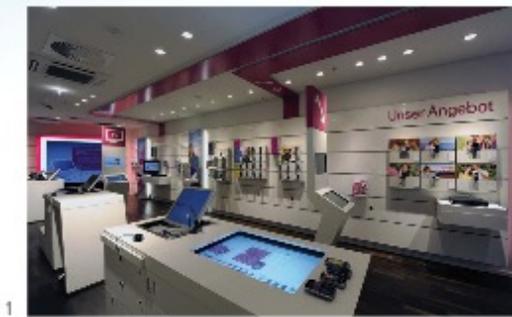
David Neu
Ahmet Devrim

Gesamtkonzeption für Shopdesign und Ladenbau:

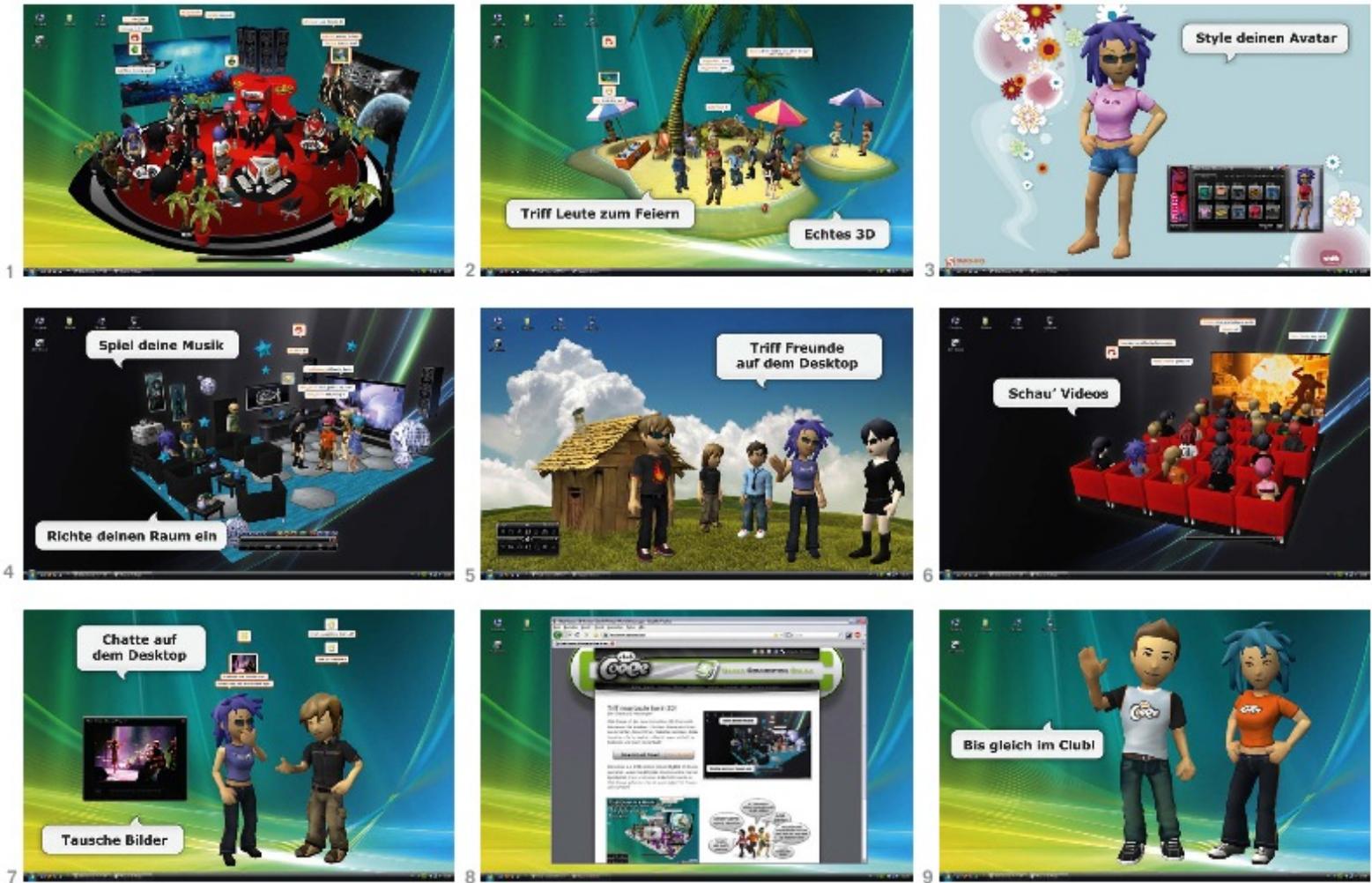
Interbrand Zintzmeyer & Lux GmbH

Technische Umsetzung Multi-Touch:

Foresee GmbH



Alleinstellungsmerkmal:
 Durch den Einsatz von Multi-Touch-Technik können die Kundenberater komplexe Inhalte verständlich vermitteln und auf jedes Anliegen individuell eingehen



Persönlicher, emotionaler und multimedialer:
 Club Coeee versetzte klassische Instant-Messenger-Funktionen in eine 3-D-Welt und peppte damit den anonymen textbasierten Chat auf



Club Cooee.com

Aufgabe: Ziel war es, das herkömmliche Instant-Messaging-Konzept mit Leben zu füllen und den anonymen textbasierten Chat persönlicher, emotionaler und multimedialer zu gestalten, indem man ihn in einer 3-D-Welt umsetzt. Zudem sollten ausreichend Möglichkeiten integriert werden, um innerhalb dieser Welt Brand-Communities mit eigenen Räumen, Shops, Kleidungsstücken oder anderen Gegenständen zu positionieren. Neben der Branding-Wirkung innerhalb der Welt sollte eine enge Verknüpfung mit den Online-Angeboten der Partner ermöglicht werden.

Lösung: Club Cooee verbindet in einer einfach zu bedienenden Anwendung (die Datei ist weniger als drei Megabyte groß) die Funktionen eines Instant-Messenger-Chats mit denen einer virtuellen 3-D-Welt, die ohne Programmfenster in den Desktop des Users eingebettet ist. Der User und seine Freunde werden als individuelle, animierte Avatare auf dem Desktop dargestellt. Für den Multi-Chat treffen sich die User in Brand-Lobbys von Werbepartnern oder in eigenen 3-D-Chat-Räumen, die mit Möbeln und Accessoires oder multimedial auch mit Videos, Bildern und Musik ausgestattet werden können.

Ergebnis: Club Cooee zeichnet sich durch exponentielles Wachstum in über 100 Ländern und aufgrund des kleinen Messenger-ähnlichen Clients durch sehr lange Online-Zeiten aus. Während Stamm-User 1.800 Minuten pro Monat online sind, nutzen selbst neue User Club Cooee knapp 500 Minuten im ersten Monat. Allein durch die Darstellung der Freunde als Avatare auf dem Desktop verbreiten sich gebrandete Kleidungsstücke unauffällig und viral auf dieser als sehr persönlich wahrgenommenen Fläche des eigenen PCs. Analog verhält es sich mit gebrandeten virtuellen Gegenständen, Logos oder sonstigen Werbe-Elementen der virtuellen Welt. Mit dem internen Nachrichtensystem können Partner die User jederzeit live mit Werbebotschaften auf dem heimischen PC erreichen und die User auf eigene Web-Angebote lenken.

Titel

Club Cooee
www.clubcooee.com

Agentur

cooee GmbH
Opelstr. 10
67661 Kaiserslautern

Auftraggeber

cooee GmbH
Opelstr. 10
67661 Kaiserslautern

Geschäftsführung

Ingo Frick
Alexander Jorjas
Stefan Lemper

Art/Grafik

Julia Rudholzner
André Weiss

Programmierer

Werner Bruckner
Markus Wiekenberg



Multimedialer Erlebnispavillon:

14 interaktive Exponate und eine HD-Panoramaprojektion inszenierten die Leistungsfähigkeit deutscher Schlüsseltechnologien und boten den Besuchern vielfältige Möglichkeiten, selbst aktiv zu werden, zu forschen und zu entdecken

Titel

Deutscher Pavillon
Expo 2008 Sargossa

Agentur

REINECKE NEW MEDIA
Olgastraße 53
70182 Stuttgart
www.reinecke-new-media.de

Partner

TOTEMS Communication
& Architecture

Auftraggeber

Bundesministerium für
Wirtschaft und Technologie
53123 Bonn

Projektleiter Auftraggeber

Dietmar Schmitz
Markus Weichert

Projektleiter Agentur

Bernd Reinecke

Creative Director

Bernd Reinecke

Redaktion

Ines Schaber

Video Design

Susanne Freibichler

Grafik Design

Franziska Proebster

Programmierung

Yves Findling

Sound Design

Florian Käßler

Durchführungsgesellschaft

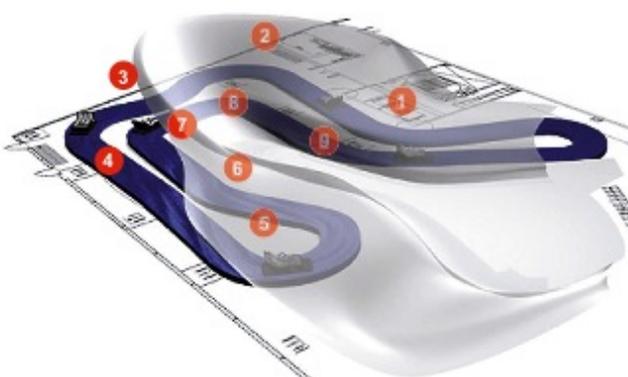
Hamburg Messe & Congress GmbH

Deutscher Pavillon Expo 2008 Saragossa

Aufgabe: „Wasser und nachhaltige Entwicklung“ war das Leitthema der Weltausstellung Expo 2008 in Saragossa, auf der sich Deutschland mit einem eigenen Beitrag als kompetenter und sympathischer Partner für die Lösung der weltweiten Herausforderungen präsentierte. Die Stuttgarter Arbeitsgemeinschaft TOTEMS Communication & Architecture und REINECKE NEW MEDIA entwickelte im Rahmen einer Wettbewerbspräsentation das Konzept eines multimedialen Erlebnispavillons, der den nachhaltig geregelten Wasserkreislauf in Deutschland mit allen Sinnen erfahrbar machte.

Lösung: Das emotionale Herzstück des Pavillons ist eine 140 Meter lange, multimedial bespielte Wasserbahn (24 Boote, 38 Audiokanäle, 42 HD-Videoquellen, 52 Video-Screens, zentrale Mediensteuerung). Der achtminütige Experience Ride beginnt in den unterirdischen Höhlen des Grundwassers, führt durch ein Labyrinth von Versorgungsleitungen in einen futuristisch eingerichteten Privathaushalt, von dort weiter durch moderne Filter der Abwasseraufbereitung und zurück in den natürlichen Wasserkreislauf, den Rhein. Nach dieser Erlebnisreise betreten die Besucher eine multimedial bespielte Wasser- und Wissenslandschaft mit 14 interaktiven Exponaten, die den Besucher einladen, selbst aktiv zu werden, zu forschen und das auf der Fahrt Erlebte inhaltlich zu vertiefen.

Ergebnis: Die erlebnisorientierte und inhaltlich anspruchsvolle multimediale Gestaltung des Deutschen Pavillons war ein Highlight der Expo 2008. Über 500.000 Pavillonbesucher waren begeistert, Wartezeiten von über drei Stunden alltäglich. Eine vom Ministerium durchgeführte Besucherbefragung ergab, dass die multimediale und interaktive Präsentation der Themen und Technologien im Vergleich zu anderen Pavillons besonders ansprechend war. Die internationale Expo-Kommission zeichnete den deutschen Beitrag mit dem Golden Award für die beste inhaltliche Umsetzung des Expo-Themas aus.



Experience Ride:
140 Meter Fahrt, 9 Themensequenzen,
8 Minuten multimediales Programm





Interaktive Kommunikationshülle:
Der Pavillon ändert sein Erscheinungsbild je nach Betrachter-
abstand, Witterung und Tageszeit

Pavillon Steppe/Savanne/Prärie Expo 2008

Aufgabe: Auf der Expo 2008 präsentieren sich die südlich der Sahara gelegenen Länder Afrikas im Themenpavillon „Steppe, Savanne, Prärie“. Der Pavillon soll zum Anziehungspunkt für Besucher werden und zugleich einen Zugang zu den afrikanischen Ländern eröffnen. Kreatives Ziel ist es, ein lebendiges, nachhaltiges Bild von Afrika im Kontext des Expo-Mottos „Wasser und nachhaltige Entwicklung“ zu vermitteln.

Lösung: Der Pavillon präsentiert sich dynamisch; er ändert sein Erscheinungsbild je nach Betrachterabstand, Witterung und Tageszeit. Eine gepixelte Landschaftscollage ist auf spiegelnde, bewegliche Plättchen gedruckt, mit denen der Wind spielt. Assoziationen an wogende Felder, flirrende Wüsten und Wasseroberflächen werden geweckt. Mit der Dämmerung setzt eine Metamorphose ein: Eine LED-Bespielung entfaltet ihre Faszination und lässt die Savanne als kulturellen Landschaftsraum, geprägt von Wind und Wasser, lebendig werden.

Ergebnis: Der Besucher wird mit digitalen und analogen Kommunikationsmitteln angesprochen, die in ihrer Kombination neuartig sind und individuell im Hinblick auf die kreative Zielsetzung entwickelt wurden. Die eher introvertierte, nierenförmige Gebäudeform erhält mit der dynamischen Membran eine Kommunikationshülle, die den Besucher einbezieht.

Titel

Pavillon Steppe/Savanne/Prärie
Expo Zaragoza 2008

Agentur

ATELIER BRÜCKNER GmbH
Krefelder Straße 32
70376 Stuttgart

Auftraggeber

Expo Zaragoza 2008

Projektleiter (Agentur)

Maria Millan
Catherine François

Konzeption

ATELIER BRÜCKNER

Creative Director

Prof. Uwe R. Brückner

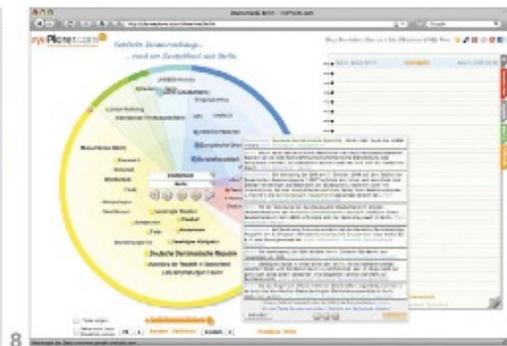
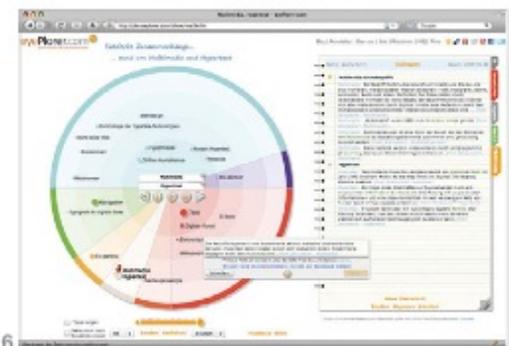
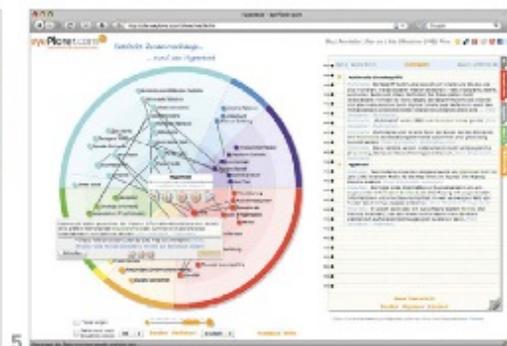
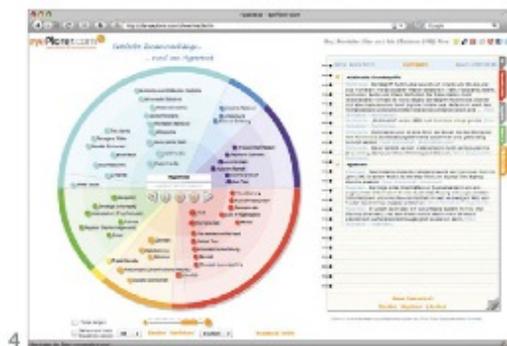
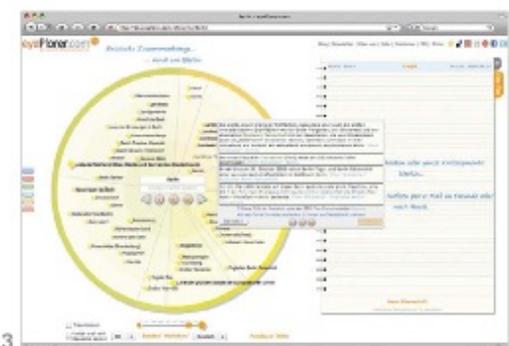
Art/Grafik

ATELIER BRÜCKNER
mit emde gestaltung

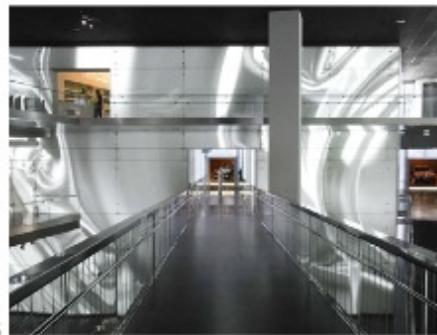
Filmproduktion

TAMSCHICK MEDIA+SPACE





Suchmaschine der nächsten Generation:
 Mit der grafischen Nutzerschnittstelle erlaubt es eyePlover.com, Wissensräume interaktiv zu erforschen



Markenadäquates Raumerlebnis:
Bei der Installation kommen 1,7 Millionen monochrom weiße
Leuchtdioden zum Einsatz

Mediatektur für das BMW-Museum

Titel

Mediatektur für das BMW-Museum

Agentur

ART+COM

Kleiststr. 23

10787 Berlin

ATELIER BRÜCKNER

Krefelder Str. 32

70376 Stuttgart

Auftraggeber

BMW Group

Petuelring 130

80788 München

Projektleiter Agentur

Gert Monath (ART+COM)

Eberhard Schlag (ATELIER

BRÜCKNER)

Konzeption

ART+COM/ ATELIER BRÜCKNER

Creative Director

Prof. Joachim Sauter (ART+COM)

Prof. Uwe R. Brückner (ATELIER

BRÜCKNER)

Art Director

Dennis Paul (ART+COM)

Programmierer

David Siegel

Valentin Schunack (beide

ART+COM)

Computeranimation

Susanne Traeger

Jens-Ove Pankin

Christine Paech

Gerd Grüneis

Tobias Gremmler (alle ART+COM)

Aufgabe: Aufgabe im BMW-Museum war es, mit gestalterischen Mitteln eine Atmosphäre von Dynamik zu erzeugen. Bei begrenzter Grundfläche galt es, den Raum optisch zu erweitern und zugleich den Eindruck von Bewegung zu vermitteln, der Automobilen per se entspricht.

Lösung: Das Grundkonzept folgt den Schlüsselbegriffen Erweiterung und Dynamisierung. In aufwändigen Versuchsreihen wurden die Parameter festgelegt, um in Verbindung von Architektur und Medientechnologie ein eindrucksvolles, schlüssiges und markenadäquates Raumerlebnis zu schaffen. Die Fassaden rund um den BMW-Platz, etwa 700 Quadratmeter, werden mittels LED-Technik dreidimensional bespielt. Über 1,7 Millionen monochrom weiße Leuchtdioden kommen dabei zum Einsatz. Mittels vorgeblendeter, satinierter Glasscheiben entsteht ein einheitliches, geschlossenes Bild. Die Technik bleibt dem Betrachter verborgen.

Ergebnis: Die Mediatektur erweitert den Raum visuell und versetzt die ausgestellten Fahrzeuge scheinbar in Bewegung. Über 30 abstrakte und motivische Bespielungen sind als ineinander fließende Sequenzen von jeweils drei bis sieben Minuten Dauer angelegt. Je nach Anlass können diese Choreografien angepasst und so differenzierte Stimmungen erzeugt werden. Im reaktiven Modus reagiert die Fassade auf die Präsenz der Besucher, die so ins Geschehen einbezogen werden.



Titel

MINI Cuckoo Clock Widget

Agentur

Interone Worldwide GmbH
Office München
Theresienhöhe 12
80339 München

Auftraggeber

BMW AG
Petuelring 130
80788 München

Projektleiter Auftraggeber

Terry Dean Pepper

Projektleiter Agentur

Michael Schwarz

Konzeption

Markus Böger
Marius Müller

Creative Director

Andreas Teigeler

Art/Grafik

Simon O'Neill

Text

Anne Bierwerth

Programmierung

Andreas Jungbauer
Ute Weigand

Kundenberatung

Michael Schwarz
Markus Schmid

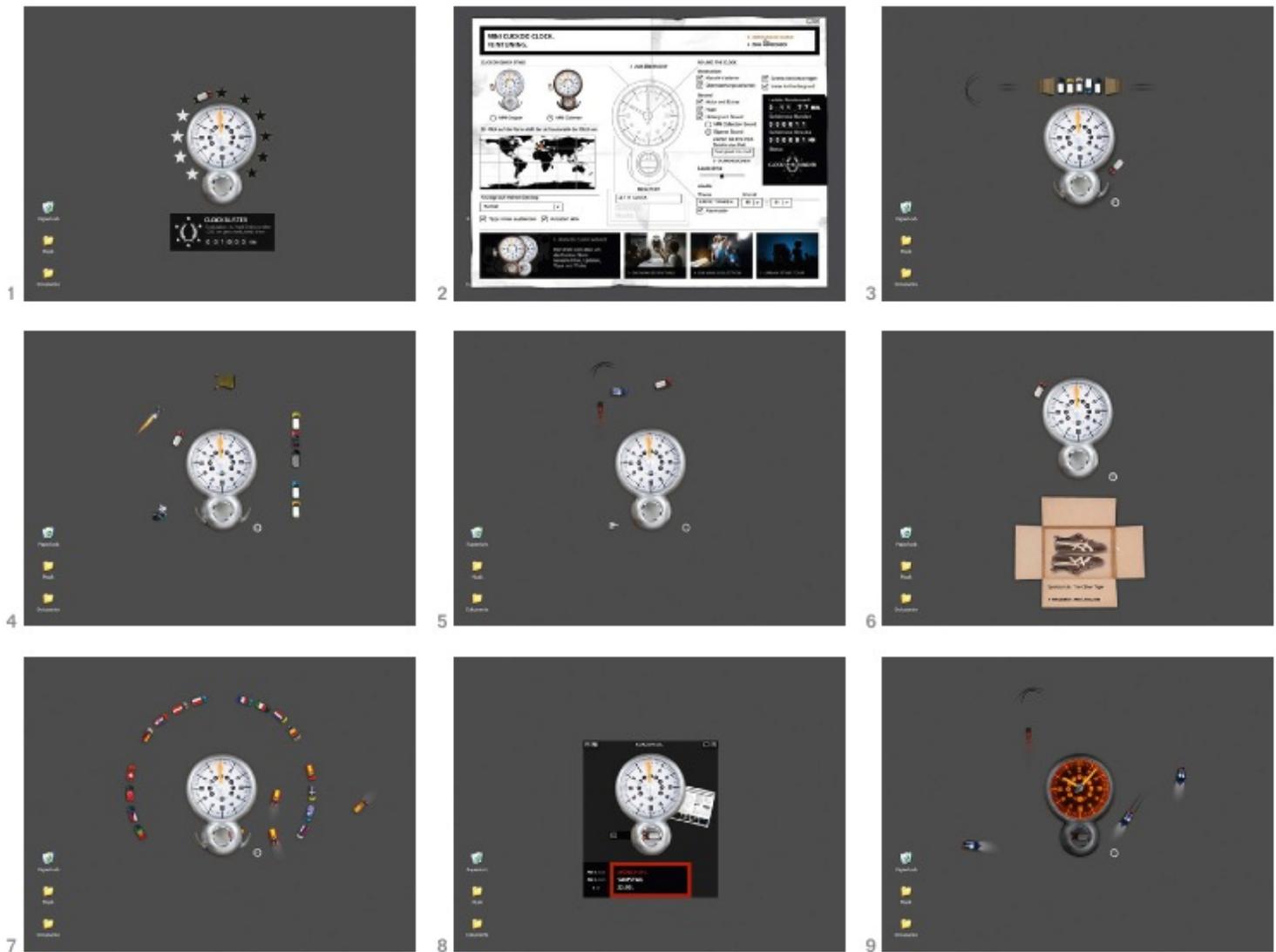
MINI Cuckoo Clock Widget

Aufgabe: Entwicklung einer innovativen Lösung zur Steigerung des Bekanntheitsgrades der Mini Collection und zur Erhöhung der Wiederkehrtrate der Besucher (Kundenbindung).

Lösung: Das Widget ist eine detailgetreue digitale Umsetzung der MINI Cuckoo Clock, bietet aber unter dem „Gehäuse“ eine Menge Überraschungen. So verfügt es über eine Weltzeituhr, eine Datumsanzeige und einen personalisierbaren Reminder. Über eine Online-Verbindung versorgt das Widget den Anwender stets mit News und Events der MINI Collection. Zu jeder vollen Stunde schlägt es MINI: Der MINI umrundet die Uhr und sammelt dabei Kilometer, die zukünftig für Sonderangebote aus dem Shop verwendet werden können.

Ergebnis: Über 10.000 Hits und 3.000 Installationen des Widgets in den ersten acht Wochen.





Kundenbindung per Widget:
 Die MINI Cuckoo Clock versorgt die Anwender über eine Online-Verbindung stets mit MINI-News und -Event-Informationen

Die Internet-Agenturen – Insel der Seligen?

Derzeit ist die Wirtschaftspresse voller Zahlen mit negativen Vorzeichen. So ist das Bruttoinlandsprodukt im ersten Quartal gegenüber dem Vorjahr um fast 7 Prozent gesunken. Die Exporte sind im gleichen Zeitraum sogar um 21 Prozent zurückgegangen. Zwar mehrer sich seit Juli die Anzeichen für ein Ende des Abwärtstrends und das widersprüchliche – weil eigentlich zu positive – Konsumklima konnte auch noch keiner abschließend erklären, aber die allgemeine Stimmung ist mies, daran lässt sich nicht drehen.

Wirtschaftsfaktor Online-Agenturen

Die Branche der Internet-Agenturen befindet sich da in einer wahren Komfortzone. Zwar sind die Wachstumsprognosen auch hier deutlich zurückgegangen, aber im Gegensatz zu den oben erwähnten Indikatoren geht es hier nach wie vor um Zahlen im positiven Bereich. Die Branche wächst. Langsamer, aber sie wächst. Die am New Media Service Ranking teilnehmenden Unternehmen haben für 2009 ein Plus von etwa 8 Prozent vor-



Die Fachgruppe Agenturen diskutiert aktuelle Trends:

Von links nach rechts: Sascha Martini (Neue Digitale), Stefan Schopp (Pixelpark), Stefan Bessing (T-Systems Multimedia Solutions), Ramona Laughton (BVDW), Marco Zingler (Denkwerk), Markus Willnauer (Value Mountain)

hergesagt. Das ist nach den erreichten 15 Prozent im Jahr 2008 zwar schon merklich weniger, zumal hier die Prognose von sogar 21 Prozent deutlich verfehlt wurde, und der niedrigste Wert seit Beginn der Erhebung. Allerdings plant ein signifikanter Anteil der Unternehmen nach wie vor ein Mitarbeiterwachstum ein. Von ebenfalls etwa 8 Prozent

mehr Beschäftigten wird hier ausgegangen. Man kann also schon mit Recht behaupten, dass die Internet-Agenturen, also die Full-Service-Dienstleister, gerade auch aufgrund ihrer strukturellen Vorteile – es handelt sich ja ausschließlich um kleine und mittlere Unternehmen – zu einem verlässlichen Wirtschaftsfaktor geworden sind. Diese Branche

hilft den Kunden substanziell zum Erfolg bei Service, Markenkommunikation und E-Commerce, in dem wichtigsten Medium unserer Zeit, dem Internet. Gleichzeitig nimmt die Zahl der Mitarbeiter immer weiter zu, was die Agenturen auch auf dem Arbeitsmarkt zu einem wichtigen Player werden lässt.

BVDW positioniert sich neu

Leider wird dies alles nicht immer vollständig zur Kenntnis genommen. Immer wieder berichten die BVDW-Mitgliedsunternehmen von branchenfremden Beratern und Firmen, die auf Kundenseite engagiert werden, um einen Teil der originären Aufgaben der Internet-Agenturen zu übernehmen. Bedauerlicherweise sind diese Aktivitäten oft „ergebnisoffen“ und führen zu Verzögerungen und Missverständnissen in den naturgemäß ohnehin schon zeitlich eng getakteten Projekten. Mit den Begriffen Web und Internet lässt sich halt Geld verdienen, das haben mittlerweile auch traditionellere Unternehmen verstanden. Unter anderem aus die-

sem Grund hat die Fachgruppe Agenturen maßgeblich an der Neupositionierung des BVDW mitgewirkt. „Wir sind das Netz!“ ist die Kernaussage, die sich durch immer mehr Agenturen mit mittlerweile weit über zehn Jahren Erfahrung im Umgang mit dem Internet rechtfertigt und die deutlich machen soll, wo die Kompetenz bei den zunehmend strategisch wichtigen Online-Aktivitäten liegt.

Gleichzeitig hat sich in den Arbeitskreisen der Fachgruppe eine Menge getan – vom Zertifikat des Arbeitskreises Qualität, das seit 2006 für jeweils zwei Jahre verliehen wird, was bedeutet, dass sich einige Agenturen mittlerweile sogar einer Rezertifizierung unterziehen mussten – bis zu den Virtual Think Tanks des Arbeitskreises Virtualisierung. Diese sind so gut besucht, dass die Veranstaltungen regelmäßig aus allen Nähten platzen, weil so viele Teilnehmer an der Zukunft des Inter- und neuerdings des Outernets mitwirken wollen.

Die Branche der Internet-Agenturen, der Full-Service-Dienstleister, die ihren Kunden das komplette Leistungsspektrum bezüglich ihrer Online-Aktivitäten abnehmen, ist erwachsen geworden. Ihre Arbeit trägt wesentlich zum Geschäftserfolg bei. Im Gegensatz zu den Anfangsjahren ist dies mittlerweile unbestritten. Es geht jetzt darum, die Branche weiter zu professionalisieren, ihr mehr Gewicht zu geben, ihre Sichtbarkeit analog zu ihrer Bedeutung zu erhöhen – ohne die Innovationsfähigkeit, die Neugier und das Streben nach Veränderung durch den Umgang mit neuen Technologien zu gefährden. Die Agenturen im BVDW arbeiten daran gemeinsam. In den regelmäßigen Treffen der Fachgruppe finden ein reger Austausch und wertvolles Networking statt. Die Arbeitskreise erarbeiten Standards und Konzepte für die Zukunft. Und die Kunden profitieren von unserer Kompetenz. Auch nach der Krise.



Stefan Bessing
 ist stellvertretender
 Sprecher der Fachgruppe
 Agenturen im BVDW und
 Business Unit Director
 bei T-Systems Multimedia
 Solutions

argonauten_G2

argonauten G2 GmbH

Rosenthaler Straße 51
10178 Berlin
T +49 (0) 30/28 88 41-3 00
F +49 (0) 30/28 88 41-3 10
info@argonautenG2.de
www.argonautenG2.de

Inhaber / Gesellschafter

Grey Global Group Middle Europe
GmbH & Co. KG

Geschäftsführer

Stefan Knieß (CEO)
Martin Lange (Berlin)
Kai Löhde (Düsseldorf)
Eugen Kern (Frankfurt a. M.)
Nina Neumann (Hamburg)

Gründungsjahr

1996

Standorte

Berlin, Düsseldorf, Frankfurt a. M.,
Hamburg

Kunden (Auszug)

Apollo-Optik, BAT, Berliner
Philharmoniker, Cesar, Coca-Cola,
Deutsche Bahn, GROHE, KARSTADT,
Leica, Messe Frankfurt, OTTO,
Procter & Gamble, SEAT, TNT,
Vattenfall, Volkswagen

Auszeichnungen (Auszug)

Gold: ADC Global,
Annual Multimedia Award,
LeadAwards, mailingtag-Award,
Mobius Award, New York *festivals*

Silber: Deutscher Dialogmarketing
Preis, New Media Award,
New York *festivals*

Bronze: Annual Multimedia Award,
Deutscher Dialogmarketing Preis,
One Show Interactive

Agentur für vernetzte Markeninteraktion

Unser Ziel ist es, Marken und Menschen zu verbinden. Dauerhaft, emotional und für beide Seiten gewinnbringend.

Diese Bindung wächst durch planmäßige, präzise und relevante Interaktion, vernetzt über alle wirksamen Kanäle. Sie verwandelt Interesse in Treue, Dialog in Mitsprache – und sie macht Kunden zu begeisterten Botschaftern der Marke.

Diese vernetzte Markeninteraktion braucht Antrieb. Den Antrieb einer starken Idee.

Solche Ideen entstehen nur, wenn erfahrene Strategen fundiertes Wissen über Marke, Zielgruppen und Kanäle intelligent verknüpfen und verdichten. Wenn kreative Querdenker mit Mut, Intuition und Leidenschaft zu neuen Ufern – jenseits der alten Welt – aufbrechen.

Solche Ideen entstehen in einem eingespielten Team – bei den argonauten G2.

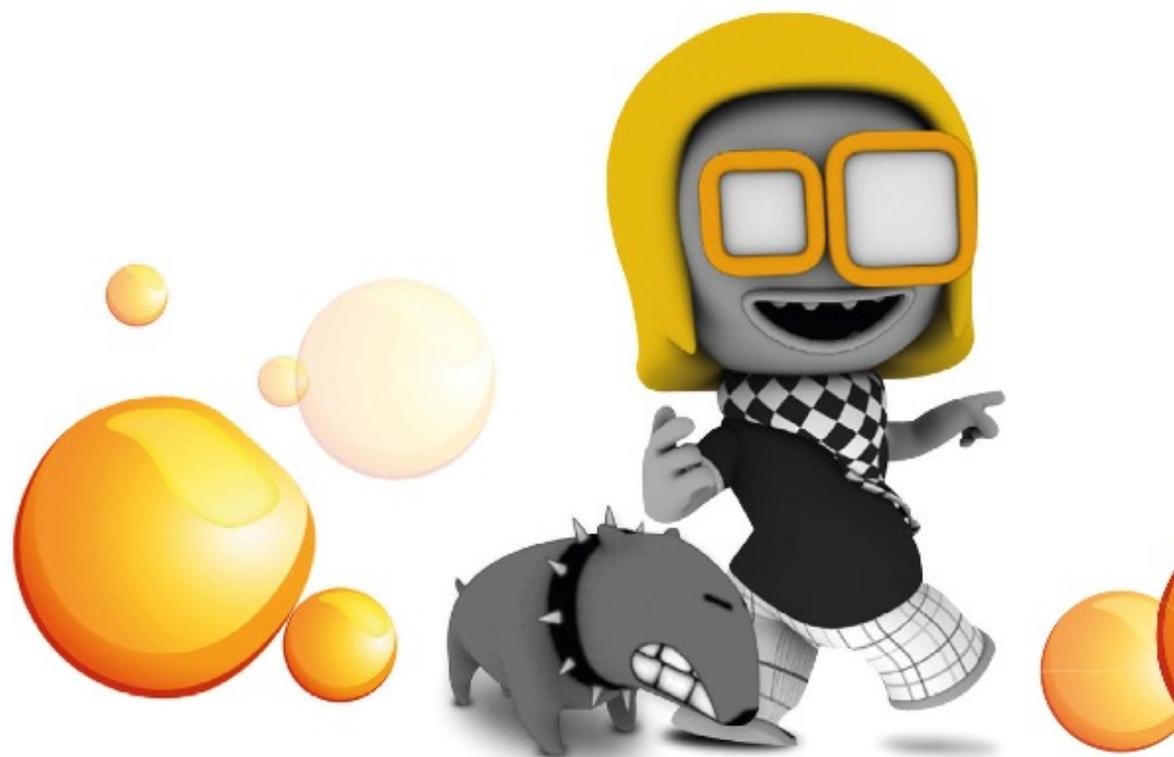
Leistungsspektrum

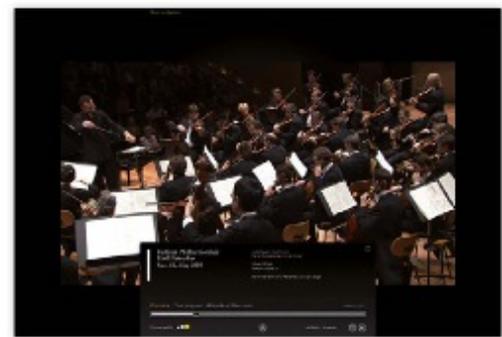
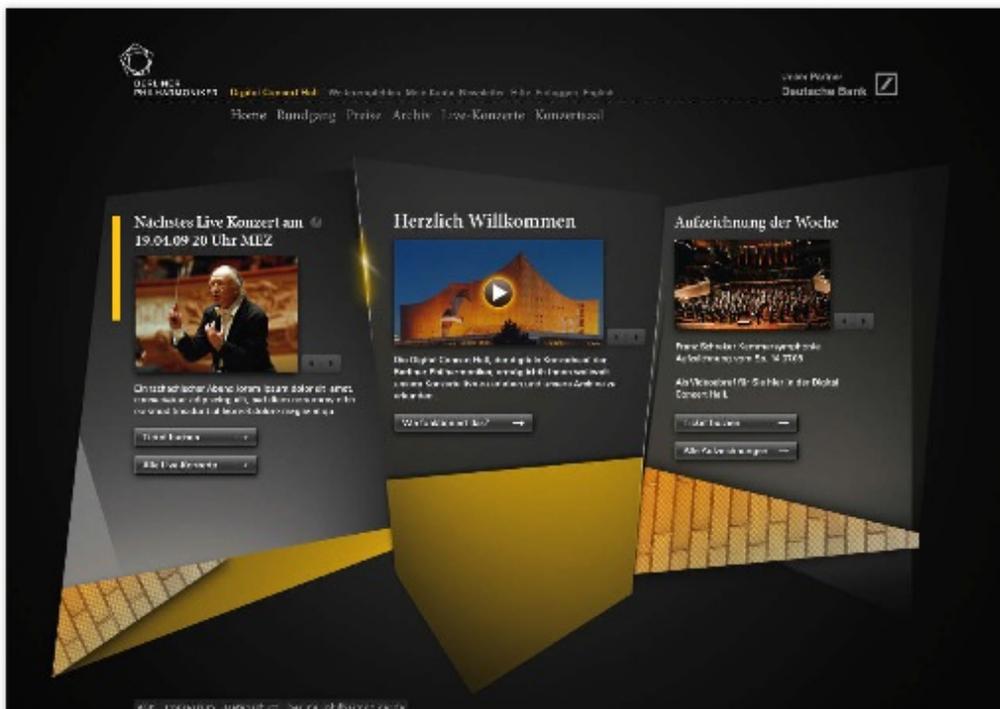
Unser Leistungsportfolio umfasst die zentralen Kompetenzfelder der interaktiven und dialogischen Markenkommunikation: Interactive, Dialog Marketing, Advertising und Sales Promotions.

Unser Spektrum reicht damit von der Lösung komplexer spezifischer Kommunikationsaufgaben bis zur Konzeption und Umsetzung vernetzter Markenkampagnen. Zentraler Orientierungspunkt für uns ist dabei immer die Zielsetzung unserer Kunden.

Network

argonauten G2 ist Mitglied von G2 – eines der größten globalen Agentur-Netzwerke für interaktionsbezogene Kommunikation. G2 beschäftigt weltweit über 2.500 Spezialisten in 42 Ländern und gehört zur Grey Group, die in 97 Ländern mit 428 Büros vertreten ist. Die Grey Group bietet globale Marketing-Services in allen Disziplinen der integrierten Kommunikation an und ist Mitglied der WPP plc.





Digital Concert Hall

Live-Konzert-Streaming für ein weltweites Publikum mit Sound in CD-Qualität und Video in High Definition auf einer digitalen Plattform für das beste Orchester der Welt? Das gab es noch nie. Bis jetzt. Mit der Digital Concert Hall ist es den Berliner Philharmonikern gemeinsam mit den argonauten G2 gelungen, das Erlebnis eines Konzertbe-

suches in der Berliner Philharmonie 1:1 auf eine Online-Streaming-Plattform zu übertragen. Inspiriert von der meisterlichen Architektur des Berliner Konzerthauses entstand eine einzigartige Plattform, die der digitalen Inszenierung des ersten virtuellen Konzertsais weltweit gerecht wird. Auf ihr können die Konzerte der Berliner Philhar-

moniker wie in einem realen Konzertsaal erlebt werden. Und die digitale Version hat etwas, das ein „echtes“ Konzert nicht bieten kann: immer den besten Platz, unterschiedliche Perspektiven, personalisierbare Inhalte und das alles zeit- und ortsunabhängig.

<http://dch.berliner-philharmoniker.de>



Fanta Web Project

Das Fanta Web Projekt hat die neue deutsche Fanta-Kampagne „Trinke Fanta. Lebe bunter!“ im Internet zum Leben erweckt und dadurch nicht nur das Web, sondern auch die Welt der Zielgruppe tatsächlich bunter werden lassen. Fantas jugendliche Zielgruppe ist im Netz zu Hause – unmöglich, sie nur über eine einzige Plattform zu erreichen. Der gesamte digitale Raum wurde zum Spielplatz für Fanta erklärt – und das nicht nur auf fanta.de: mit einer Microsite auf MySpace, einem Homepage-Takeover auf bravo.de, einem Kampagnen-„Aggregator“ auf fanta.de, Newslettern und einer umfangreichen Banner-Kampagne. Überall im Netz tauchten die frechen Fanta Charaktere auf und brachten mit Games, Musik, Downloads und Preisen viel Farbe in das Leben der Nutzer.

<http://www.fanta.de>

denkwerk

denkwerk gmbh

Vogelsanger Str. 66
D-50823 Köln
T +49(0)2 21 / 29 42-1 00
F +49(0)2 21 / 29 42-1 01
info@denkwerk.com
www.denkwerk.com

Geschäftsführer

Jochen Schlaier
Marco Zingler
Axel Schmiegelow

Leistungsspektrum

denkwerk ist eine unabhängige, ideengetriebene Interaktivagentur und verleiht Marken im digitalen Zeitalter neue Anziehungskraft. Die Kölner Agentur beschäftigt 150 Mitarbeiter und arbeitet für nationale und internationale Kunden.

Kunden

Bertelsmann Stiftung,
BMW, BoConcept, Condor,
Deutsche Welle, Germanwings,
Handelsblatt, Levi Strauss,
das Niederländische Büro für
Tourismus & Convention, Nokia,
OBI, Pfeifer & Langen, Thomas
Cook, Walbusch u. a.

Quer denken.
Zielgerichtet handeln.
Nicht umgekehrt.



Heute sehen, worüber morgen alle sprechen – das ist **Nokia Sneak TV**. denkwerk entwickelte ein Web-TV-Format, in dem Moderator Ill-Young Kim exklusiv das Neueste aus der Welt von Nokia präsentiert.

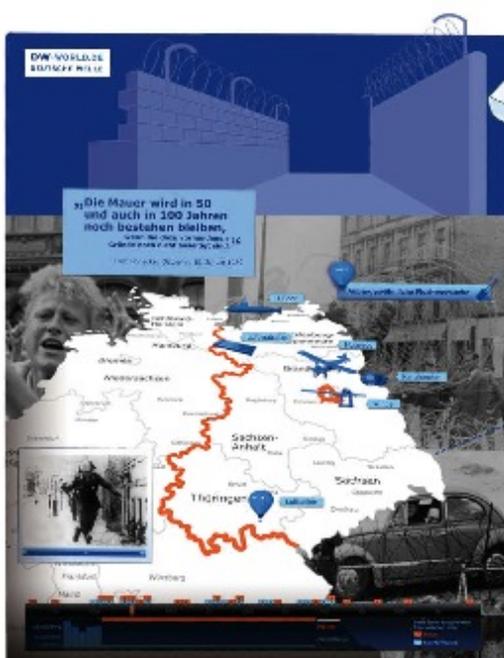
Die vielseitige Themenwelt von BMW erlebbar machen und die Nutzer aktiv einbinden: **BMW-web.tv** ist das International Entertainment Magazine der Automarke und stolzer Gewinner nationaler und internationaler Awards.

Zur Einführung der Marktneuheit „Diamant Frucht-Eis Zauber“ für **Pfeifer & Langen** realisierte die Kölner Interaktivagentur ein Online-Special nach dem Motto: pürieren, frieren, fertig!

Auf den Punkt gebracht ist auch die Kampagne zur neuen Sitzplatzreservierung für **Germanwings**: denkwerk erteilt Starterlaubnis für das weltweit erste „Sitzplatzlotto“ auf germanwings.com.

20 Jahre nach dem Mauerfall bietet die **Deutsche Welle** eine multimediale Zeitreise nach dem Motto „Um der Freiheit willen“ an. Gezeigt werden Aufzeichnungen, Flüchtlingsschicksale und Augenzeugenberichte aus der Nachkriegszeit bis heute.

Nach dem Motto „Die Condor Winterfliegen sind da“ bewirbt die Fluggesellschaft ihre Flüge für Frühbucker. Dabei führen kleine Fliegen, die etablierten Sympathieträger der **Condor**, den Nutzer direkt zu den besonders günstigen Angeboten der Wintersaison 2009/2010.



DIGITAL DISTRICT. WIRKUNG.

Digital District GmbH

Architekten der Digitalisierung
Berliner Allee 22
D-40212 Düsseldorf
T +49(0)2 11 / 20 05 01 - 0
F +49(0)2 11 / 20 05 01 - 10
info@digitaldistrict.de
www.digitaldistrict.de

Management

Stefanie Grauer
Aleksandar Stojanovic

Fakten

Gründungsjahr 2002
17 Mitarbeiter
ISO 9001:2000

Mitgliedschaften

BVDW, UPA, IAI, IXDA, AIGA, SCIP, T3A

Kundenauswahl

ATI Europe
E-Plus Gruppe
LANXESS
Lehnkering
MAN Group
Nissin Foods

Als Architekten der Digitalisierung sind wir der entscheidende Partner unserer Kunden bei der Konzeption und Verwirklichung einer wirkungsvollen digitalen Kommunikationsstrategie. Hierbei durchdringen wir einerseits das Verhalten und die Erwartungen von Internetnutzern. Andererseits sind wir davon getrieben, aus den inhaltlichen und prozessualen Zielen unserer Kunden messbare Erfolge abzuleiten.

Dieses Spannungsfeld zwischen Nutzerzentrierung und ökonomischen Prinzipien perfekt auszubalancieren – dies ist die wahre Stärke von Digital District.

Hierfür bündeln wir relevante Themenfelder wie Usabilityforschung, Wirkungspsychologie, User Experience Design, Prozesse, Marketing- und Unternehmenskommunikation, Technologie und strategische Kommunikationsberatung in einem einheitlichen Kompetenzmodell.

„Digital District ist der richtige Partner für Marken und Unternehmen, deren Ansprüche an die digitale Kommunikation über uniforme Standardlösungen hinausgehen.“

Stefanie Grauer, Managing Director

LBi

LBi Germany AG**Köln**

Hansaring 97
50670 Köln
T +49 (0) 2 21 / 16 88 90

Hamburg

Mönkedamm 11
20457 Hamburg
T +49 (0) 40 / 68 87 47

München

Kolosseumstraße 1
80469 München
T +49 (0) 89 / 18 92 87 80

Zürich

LBi Switzerland AG
Gerechtigkeitsgasse 6
8002 Zürich
T +41 (0) 43 / 8 17 65 85

Vorstand

Anke Freikamp
info@lbi.com
www.lbi.com
www.lbi.de

EIN AUSSERGEWÖHNLICHES POTENZIAL

LBi Germany ist Teil der internationalen LBi Group, dem größten digitalen Agenturnetzwerk Europas. Weltweit sind wir über 1.600 Mitarbeiter. In Deutschland schaffen wir mit über 65 Experten an den Standorten Köln, Hamburg und München ausgezeichnete Lösungen in allen Bereichen der digitalen Kommunikation.

Vertrauensvolle Kundenbeziehungen, ausgezeichnete Referenzen und die internationale Ausrichtung zeugen vom außergewöhnlichen Potenzial unserer Agenturgruppe.

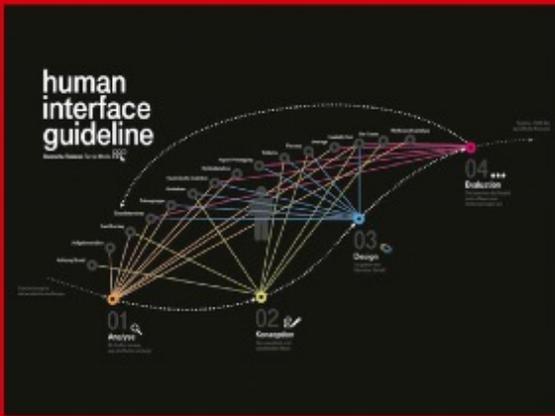
VOM ERSTEN GEDANKEN BIS ZUM LETZTEN PIXEL

Wir glauben daran, dass große Ideen nur aus dem perfekten Zusammenspiel von Strategie, Konzeption, Design und Implementierung entstehen. Aus diesem Grund betreiben wir unsere Projekte interdisziplinär – vom ersten Gedanken bis hin zum letzten Pixel. So liefern wir erfolgreiche Projekte in einem jeweils maßgeschneiderten Mix aus Kommunikation, Kreativität und Technologie.

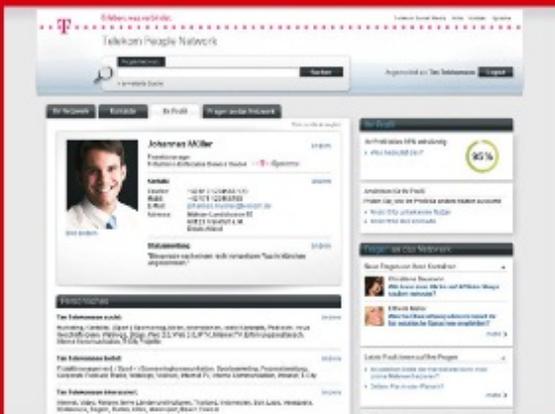
Unsere jahrelange Erfahrung in der Entwicklung von in höchstem Maße nutzerfreundlichen Interfaces und begeisterten digitalen Markenerlebnissen hilft uns dabei, aus jedem Projekt das Beste herauszuholen. Unser marktübergreifender Erfolg für verschiedenste Unternehmen und Marken zeigt, dass wir uns dieser Herausforderung immer wieder und zu jeder Zeit mit Leidenschaft stellen.

UNSERE KUNDEN

Marktübergreifend, international und erfolgreich – zu unseren Kunden zählen namhafte Unternehmen wie Coca-Cola, Delta Lloyd, Deutsche Telekom, DKV, Elegance, Kraft Foods, Musicload, Postbank, Swarovski, Thalia, Triumph, UBS, Vaillant und 3M.



Weitere Cases und Informationen finden Sie auf unserer Website unter www.lbi.com und www.lbi.de



DEUTSCHE TELEKOM AG – ENTERPRISE 2.0

Mit der Human Interface Guideline entwickelte LBI einen Leitfaden für Social Media in der Unternehmenskommunikation – von der Philosophie über die Gestaltung bis hin zu konkreten Interaktions-Patterns.

Angewendet wurde sie bei Strategie, Konzeption, Design und Umsetzung für die internen Social-Media-Anwendungen der Telekom Corporate Communication.

Entstanden sind so das benutzerfreundliche Telekom Wiki, die brandneuen Telekom Blogs und das People Network als zentrale Community für alle Telekom-Mitarbeiter.

KRAFT FOODS – PHILADELPHIA EUROPEAN DIGITAL STRATEGY

Im Rahmen der für die Marke Philadelphia entwickelten digitalen Strategie realisierte LBI eine ganzheitliche digitale Markenpräsenz in allen europäischen Kernmärkten.

Zur Einführung des neuen Markenbildes wurden mehrstufige Kampagnen und zeitgemäße Websites, unter anderem für die Märkte UK, Italien und Spanien, umgesetzt.

Neben einem Rich-Media-Interface zur Rezeptsuche findet sich die digitale Strategie mittels einer iPhone-Applikation auch im Mobile-Segment wieder. Umfangreiche Social-Networking-Maßnahmen runden die digitale Strategie ab.



OgilvyInteractive worldwide GmbH

Darmstädter Landstraße 112
60598 Frankfurt am Main
T +49 (0) 69 / 6 09 15 - 3 00
carsten.brettschneider@ogilvy.com
www.ogilvy.de

Geschäftsführer

Tanja Albert
(Geschäftsführerin Finance)

Carsten Brettschneider
(Geschäftsführer Beratung)

Michael Kutschinski
(Geschäftsführer Kreation)

Thomas Strerath
(CEO Ogilvy Group Deutschland)

Seite 152

-153.de

pilot

pilot 1/0 GmbH & Co. KG
 Große Reichenstr. 27 – Afrikahaus
 D-20457 Hamburg
 T +49(0)40/30 37 66-0
 F +49(0)40/30 37 66-10
 info@pilot.de

Geschäftsführer
 Damian Rodgett
 Jens Jokschat
 Klaus Ahrens
 Olaf Mahr
 Ulrich Kramer

Fakten
 Mit derzeit 120 fest angestellten Spezialisten eine der größten inhabergeführten, unabhängigen Agenturen Deutschlands im Bereich Interactive Marketing.

Leistungsspektrum
 Search and Affiliate, Online Werbung, Medien- und Industriekooperationen, Partner- und Empfehlungsprogramme, Online Dialog-Marketing (E-Mail, CRM), Online Content-Marketing (Viral, Mobile, Blogs etc.)

Kundenauszug
 ARD
 Bacardi
 Böhringer
 Direct Line
 Freenet
 Germanwings
 Mentos
 Mobilcom
 mobile.de
 Müller
 OTTO
 PayPal
 P&G
 Stage Entertainment



mobilcom-debitel – „Mo & Bill“
 Microsite



Müller – Joghurt mit der Ecke
 Tandem Ad



Burda & OTTO – „BUNTE life“
 Web-TV



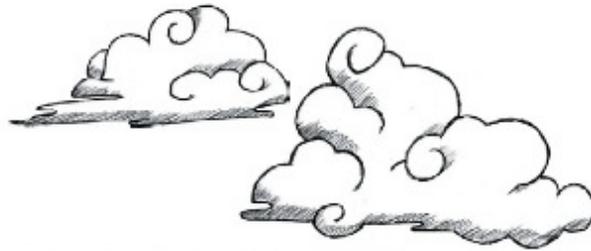
Bacardi – Bacardi Mojito
 360° Ad

10 Jahre Vorsprung

„Im Jubiläumsjahr 2009 weiterhin auf Erfolgskurs“ – so kurz und bündig lautet das Fazit unseres 10-jährigen Bestehens. Doch in den Erfahrungen, die wir in diesen 10 Jahren gesammelt haben, steckt für unsere tägliche Arbeit ein enormes Potential. Wir wissen heute besser als je zuvor, wie Mediennutzer mit Werbung umgehen und wofür sie sich interessieren.

Für kontinuierlich hochwertiges Online-Marketing muss ebenso kontinuierlich ermittelt werden, welche Art der Kommunikation in welchem Bereich der digitalen Welt am besten funktioniert. Und genau das machen wir bereits seit 10 Jahren. So haben wir uns einen Vorsprung erarbeitet.





CFP Brands – Mentos Website



Universum Film – Transporter 3 Homepage Event



ARD – Sportschau Homepage Event



Müller – Müllermilch Coffee Microsite



mobile.de – „MyAutoSpace“ Homepage Event



Digital macht Tempo

Dieser Vorsprung ist aber kein Ruhepolster für uns, denn digitale Technologien und Medienangebote entwickeln sich rasant. Von Informationen wird ständige und gleichzeitige Verfügbarkeit erwartet, die Grenzen zwischen Werbung und Produkt lösen sich immer mehr auf. Kommunikationslösungen müssen daher noch genauer auf die Bedürfnisse von Konsumenten zugeschnitten werden.

Zukunft gestalten

Den komplexen Anforderungen an moderne Markenkommunikation begegnen wir durch Präzision und Involvement. Wir erschließen neue Geschäftsfelder, z.B. Web TV, und entwickeln neuartige Optimierungstools, um die Effizienz digitaler Werbung zu steigern. Vor allem aber kreieren wir Kampagnen, die Impulse setzen und nachweislich Erfolge für unsere Kunden erzielen.

Weitere Beispiele unter www.pilot.de/onlinewerbung



pixelpark

Pixelpark AG

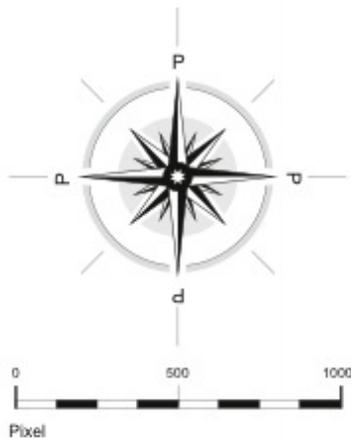
Bergmannstraße 72
D-10961 Berlin
T +49(0)30/50 58-0
F +49(0)30/50 58-14 00
info@pixelpark.com
www.pixelpark.com

Vorstand

Horst Wagner
Dirk Kedrowitsch

Die Agenturen der Pixelpark Gruppe

Elephant Seven
Pixelpark Agenturen
Yellow Tomato



IPTV & Web-TV

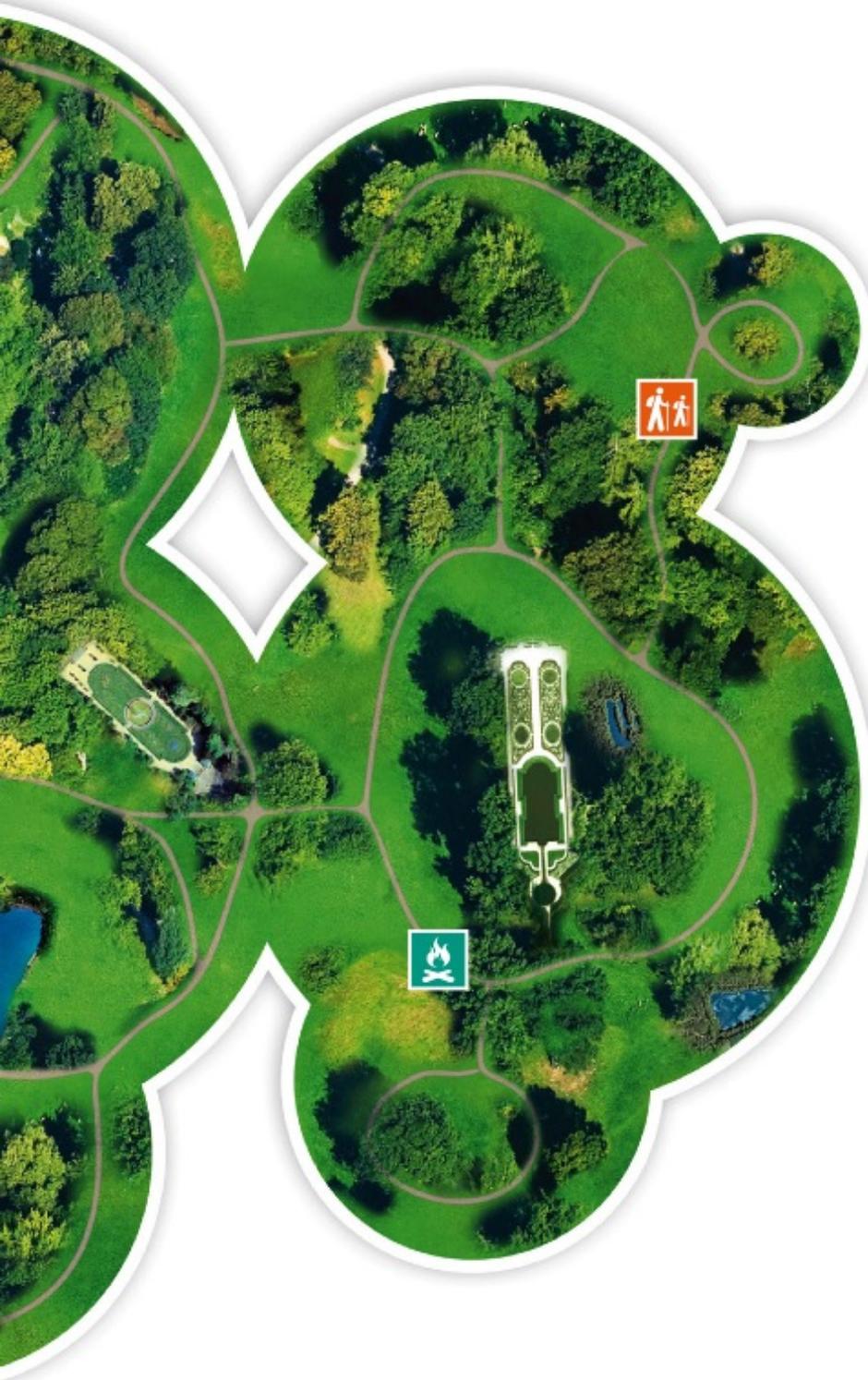
Ohne Ton und bewegte Bilder ist das Internet heute undenkbar. Als einer der führenden Anbieter unter den Multimedia-Agenturen ist Pixelpark seit der ersten Stunde dabei: Mit Kundenprojekten wie der ZDFmediathek, n-tv plus, Maxdome, Clipfish stellen wir unsere Kompetenz im Medienbereich immer wieder unter Beweis. Jetzt im Internet - schalten Sie mal rein.

Mobile

Schön, wenn einem die Zeit Recht gibt. Von den ersten UMTS-Prototypen im Jahr 2000 bis zum Durchbruch des Mobile Internets hat es länger gedauert, als wir gehnt haben. Durch unsere frühzeitige Beschäftigung mit dem Thema sind wir jetzt dafür in der Lage, jeden Kunden nachhaltig zu beraten und in der Umsetzung zu begleiten: Von der mobilen Umsetzung des Internets, Extranets und Intranets über die Entwicklung von mobilen Applikationen hin zu integrierten Kampagnen, liefern wir Ihnen das ganze Programm.

Social Media

Andere reden darüber, Pixelpark macht es: Wir beraten Kunden im Bereich Social Media, um Projekte erfolgreich und nachhaltig umzusetzen. Ob bei der Betreuung des erfolgreichsten Corporate Twitter Accounts Deutschlands oder zur Begleitung der Testimonials einer Fachkampagne für Sicherheitstechnologie in den USA: An Social Media führt kein Weg vorbei. An Pixelpark auch nicht.



Aus unserem Kundenportfolio

- Adidas
- Allianz
- Bundesministerium der Finanzen
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie
- Boehringer Ingelheim
- Coca-Cola
- Daimler AG
- Deutsche Post DHL
- Drägerwerk AG & Co. KGaA
- Deutsche Lufthansa AG
- EnBW
- Mercedes-Benz
- Montblanc
- Reifen Center GmbH
- RTL
- Sparkasse
- WGZ BANK
- ZDF



Kreativität

Eigenlob stinkt, deswegen lassen wir lieber andere über uns reden: zum Beispiel den DMMA in Berlin, die Lions in Cannes oder die New York Festivals. Demnach gehören die Agenturen der Pixelpark Gruppe zu den 10 kreativsten Interaktiv-Dienstleistungen Deutschlands. Diese positive Bewertung unserer Arbeit unterstreicht den Ansatz, mit kreativen Lösungen für unsere Kunden nachhaltig Wert steigernde Kommunikationslösungen zu erarbeiten.



Innovation

Mit dem vorausschauenden Verständnis zukünftiger Entwicklungen und dem festen Blick auf die aktuellen Marktanforderungen, unterstützen wir unsere Kunden in der nachhaltigen Ausrichtung ihrer E-Business-Strategie. Und das nicht erst seit gestern. Seit der Gründung 1991 ist die Pixelpark AG Innovationsführer ihrer Branche, die sie in Deutschland mitbegründet und nachhaltig geprägt hat.



Performance

Im Gegensatz zur klassischen Kommunikation ist unsere Arbeit messbar. Immer. Kein Wunder also, dass unsere Projekte extrem zielorientiert ausgerichtet sind. Mit Yellow Tomato als eigene Performance-Manufaktur hat Pixelpark den gestiegenen Anforderungen an die Arbeit aller Interaktiv-Dienstleister entsprochen, digitale Kommunikations- und E-Business-Lösungen nachhaltig in ihrer Gesamtheit Wert steigernd für seine Kunden umzusetzen. Das können wir beweisen.

T-SYSTEMS MULTIMEDIA SOLUTIONS

T-Systems Multimedia Solutions GmbH

www.t-systems-mms.com

Berlin

Goslarer Ufer 35

10589 Berlin

T +49(0)30 / 34 97 - 19 00

berlin@t-systems-mms.com

Dresden

Riesaer Straße 5

01129 Dresden

T +49(0)3 51 / 28 20-0

mms@t-systems.com

Bonn, Freiburg, Hamburg, Jena,
München, Stuttgart

„The first half of life is
spent mainly in finding
out who we are through
seeing ourselves in our
interaction
with others.”

Dr. June Singer

Mit rund 800 Mitarbeitern, verteilt auf acht Standorte in Deutschland, verfügen wir über Spezialisten aus den verschiedensten Bereichen.

Zugeschnitten auf die Anforderungen unserer Kunden stellen wir schlagkräftige Teams zusammen, deren Qualifikationen und Erfahrungen sich ideal ergänzen. So realisieren wir sowohl für den Mittelstand als auch für Großunternehmen erfolgreich Projekte, z.B. in den Branchen Automotive, Telekommunikation, Banken und Versicherungen, Handel und Gesundheitswesen sowie für den öffentlichen Sektor. Unsere Leistungen reichen dabei vom Consulting und Projektmanagement über Kreation und Softwareentwicklung bis zu Content- und Support-Services.

Wir haben eine Leidenschaft für neue, ungewohnte Lösungen. Kreativ und kompetent gestalten wir das Zusammenspiel von Mediennutzung, Geschäftsprozessen und Technologie. Dahinter stehen Menschen, die täglich ihre Neugier entfalten und ihr Wissen einsetzen.

Themen

E-Commerce
Entertainment
Portale
Employer Branding
E-Procurement
Workplace Solutions
Agenturservices
Enterprise 2.0

Kunden

Daimler
Schalke 04
Sky
Deutsche Post
Playmobil
Audi
Bundesagentur für Arbeit

Rankings

New Media Service Ranking:
Platz 1 seit 2003
Great Place to Work 2008

**VISIO.7 | new media solutions**

Carl-Benz-Straße 21
D-60386 Frankfurt am Main
T +49(0)69/29 92 19-5 14
F +49(0)69/29 92 19-5 20
info@visio7.com
www.visio7.com

Geschäftsführer

Christian Basler

Gründungsjahr

2000

Leistungsspektrum

Suchmaschinen Optimierung
Suchmaschinen Marketing
Performance Marketing
Web Analytics
Social Media Marketing
Social Media Monitoring
Blog Marketing
E-Mail Marketing
Affiliate Marketing

Kunden (Auszug)

NTT Europe Online GmbH
FLIR Systems GmbH
Immobilien.de GmbH
HANSE HAUS GmbH
IQDoQ GmbH

Mitgliedschaften

BVDW
W3C (Major Supporter)

Online-Marketing Agentur

Mittlerweile tragen viele Unternehmen den Kampf um Marktanteile in den Online Medien aus. Hierfür gibt es viele Gründe. Ein wesentlicher Vorteil der neuen Medien ist neben der direkten Transaktionsmöglichkeit (Konversion Interessent zu Kunde) die Transparenz in Form von absoluter Messbarkeit. So können generierte Leads und Sales einzelnen Kampagnen zugeordnet werden was eine Optimierung (auf ROI) der eingesetzten Online Marketing Budgets ermöglicht.

Ergebnisorientierte Kunden fordern von Ihrer Agentur höchste Qualität und bestmögliche Performance der Kampagnen - Genau das sehen wir als unsere Aufgabe!

VISIO.7 ist als Performance orientierte Online-Marketing Agentur seit Jahren darauf spezialisiert, mit profitablen Lösungen das Online-Marketing von Unternehmen auf Effizienz zu optimieren.

Der Erfolg einzelner Maßnahmen und Kampagnen sowie die Profitabilität für den Kunden lässt sich exakt messen und optimieren - Diese Zielsetzung steht bei uns stets im Mittelpunkt - von der Konzeption bis zur Umsetzung.

Wir unterstützen Unternehmen mit ganzheitlichen Konzepten und integrierten Lösungen, um deren Absatz zu steigern, Geschäftsbereiche auszubauen und mit Hilfe der neuen Medien neue Märkte sowie Kundengruppen zu erschließen.

Hierbei orientieren wir uns konsequent an der Zielsetzung unseres Kunden, und entwickeln unter Berücksichtigung der Anforderungen des jeweiligen Kunden sowie seiner Zielgruppen eine passende Strategie.

Kompetenz

- Integrierte eBusiness Lösungen
- Effiziente eMarketing Kampagnen

Leistungen

- Suchmaschinen Optimierung
- Suchmaschinen Marketing
- Performance Marketing
- Web Analytics
- Social Media Marketing
- Social Media Monitoring
- Blog Marketing
- E-Mail Marketing
- Affiliate Marketing

Ziele im Online-Marketing

- Generierung von qualifizierten Leads
- Generierung zusätzlicher Leads
- Generierung von Sales
- Generierung von Neukunden
- Mehr Profit aus Bestandskunden
- Optimierung der Conversion Rate
- Steigerung des Umsatzes pro Sale



Warum VISIO.7

Seit der Gründung im Jahr 2000 entwickelt die Agentur VISIO.7 |new media solutions innovative eBusiness Lösungen für Unternehmen sowie profitable und effiziente eMarketing Lösungen. VISIO.7 steht für Innovation, Präzision, Kunden- und Erfolgsorientierung sowie Nachhaltigkeit. Diese Stärken setzen wir zusammen mit unserem Gespür für neueste Trends dazu ein, erfolgreiche Strategien zu entwickeln um so für unsere Kunden nachhaltig profitable Lösungen zu implementieren. Zu unseren Kunden zählen deutschlandweit namhafte mittelständige sowie große Unternehmen aus den verschiedensten Branchen sowie zahlreiche renommierte Agenturen.

Performance Marketing

Eine konsequente Umsetzung des Performance-Marketing Ansatzes bedeutet, die gesamte Strategie im Online-Marketing auf den maximalen Erfolg der eingesetzten Mittel auszurichten. Ziel dabei ist es, deutlich mehr qualifizierte Leads aus Ihren Online-Marketing Kampagnen zu generieren um das eingesetzte Budget so effizient wie möglich zu nutzen!

Der Einsatz von Tracking und Multichannel-Campaign-Management Systemen ermöglicht eine kontinuierliche Optimierung. Dabei dienen Echtzeit Monitoring sowie regelmäßiges Reporting als umfassende Erfolgskontrolle für den Kunden.

Besonderheiten im Performance-Marketing

- Fokussierung auf Absatz / Umsatz
- Fokussierung auf Lead-Generierung
- Ganzheitliche Multichannel Strategie
- Direkte Messbarkeit einzelner Kampagnen und deren Gegenüberstellung
- Kontinuierliche Optimierung
- Realtime Erfolgskontrolle

Kernkompetenz Suchmaschinenoptimierung

Mit den aufgelisteten Leistungen bietet VISIO.7 umfassende Kompetenz zu sämtlichen Online-Marketing Kanälen.

Die Suchmaschinenoptimierung - wohl einer der effizientesten Kanäle im Online-Marketing - zählt dabei zu den Kernkompetenzen von VISIO.7. Im Bereich der on-site als auch off-site Optimierung von Websites und Online-Shops kann die Agentur auf Erfahrungen aus knapp 10 Jahren zurückgreifen.

Der Erfolg unserer Kunden überzeugt - So konnten wir beispielsweise bereits bei einigen unserer eCommerce Kunden innerhalb kürzester Zeit den Traffic verdoppeln, und die Qualität (Konversion) um dem Faktor 1,5 verbessern. Das Ergebnis: Bereits nach wenigen Monaten verdreifachte sich die Anzahl der generierten Bestellungen. Oftmals zur Hälfte der vorherigen Kosten.

Dies entspricht einer Effizienz-Steigerung von 400% - Nachhaltiger Erfolg dank der richtigen Suchmaschinen Strategie!

Was Sie von VISIO.7 erwarten können

- Erfahrung
- Kompetenz
- Flexibilität
- Effizienz
- Zuverlässigkeit und Professionalität
- Höchster Anspruch an Qualität
- Profitable Lösungen
- Erfolgskontrolle aller Maßnahmen
- Loyalität



Effizientes Kampagnen-Management

Unser Ziel ist der nachhaltige Erfolg und die Profitabilität der von uns nach jeweiligen Kundenanforderungen entwickelten Lösungen...
'your success is our business'

Jinit! AG

Köpenicker Straße 9
10997 Berlin
T +49(0)30/97 00 62 13
www.init.de

+ sinnigmaess GmbH

Lindleystraße 12
60314 Frankfurt
T +49(0)69/15 04 66 00
www.sinnigmaess.de

7Gates GmbH

Rosenheimerstr. 145 e-f
81671 München
T +49(0)89/3 09 04 96 22
www.7gates.de

7thSENSE new media GmbH

Kaiserstraße 125
72764 Reutlingen
T +49(0)71 21/69 86 84
www.7thsense.de

A&B FACE2NET GmbH

Burgstraße 27
10178 Berlin
T +49(0)30/4 84 93 20
www.face2net.de

ABW

Agentur für Kommunikation GmbH
Ohmstraße 15
80802 München
T +49(0)89/21 63 90
www.abw.de

active value GmbH

Grafenberger Allee 363
40235 Düsseldorf
T +49(0)2 11/1 65 51 20
www.active-value.de

adfire GmbH

Jarrestr. 4
22303 Hamburg
T +49(0)40/6 96 59 35 14
www.adfire.de

adisfaction AG

Haus Meer
40667 Meerbusch
T +49(0)21 32/65 89 60
www.adisfaction.de

agnosco.net GmbH

Wiesenstr. 43a
20255 Hamburg
T +49(0)40/65 79 80 80
www.agnosco.net

Aktion Mensch e.V

Holbeinstrasse 15
53175 Bonn
T +49(0)2 28/2 09 22 00
www.aktion-mensch.de

Alterian Technology Ltd.

Theresienstrasse 6-8
80333 München
T +49(0)89/28 89 01 64
www.alterian.com

Analog Multimedia GbR

Industriestr. 78
69245 Bammental
T +49(0)62 23/86 25 65
www.analog.de

AOE media GmbH

Borsigstr. 3
65205 Wiesbaden
T +49(0)61 22/70 70 70
www.aomedial.de

Aperto AG

Chausseestrasse 5
10115 Berlin
T +49(0)30/2 83 92 10
www.aperto.de

artegic AG

Dreizehnmorgenweg 40-42
53175 Bonn
T +49(0)2 28/2 27 79 70
www.artegic.de

artundweise GmbH

Konsul-Smidt-Straße 8L
28217 Bremen
T +49(0)4 21/79 17 79
www.artundweise.de

Aufgesang Public Relations GmbH i.G.

Braunstr. 6a
30169 Hannover
T +49(0)5 11/9 23 99 90
www.prdienst.de

Babiel GmbH

Moskauer Str. 27
40227 Düsseldorf
T +49(0)2 11/1 79 34 90
www.babiel.com

Bartenbach AG

An der Fahrt 8
55124 Mainz
T +49(0)61 31/91 09 80
www.bartenbach.de

Berger Baader Hermes GmbH

Thierschstr. 5
80538 München
T +49(0)89/2 10 22 70
www.bergerbaaderhermes.de

biedermann - creative customer relationship

Paul-Schenider-Str. 17
99423 Weimar
T +49(0)3 64/3 49 53 53
www.biedermann-ccr.de

birgit maurer marketing

Hammerschmiede 2a
85567 Grafing
T +49(0)80 92/24 73 38
www.birgit-maurer.de

BlueMars - Ges. f. digitale Kommunikation mbH

Ebersheimstraße 5
60320 Frankfurt/M
T +49(0)69/4 69 97 30
www.bluemars.net

brainbits GmbH

Alpenerstr. 16
50825 Köln
T +49(0)2 21/5 89 80 80
www.brainbits.net

Brainson New Media GmbH

Stadtstraße 15 79104 Freiburg
T +49(0)7 61/7 05 86 80
www.brainson.de

brandperfection GmbH

Stuttgarter Str. 26
70736 Fellbach
T +49(0)7 11/99 32 37 30
www.brandperfection.de

brandung GmbH & Co. KG

Hansaring 78
50670 Köln
T +49(0)2 21/9 13 92 00
www.agentur-brandung.de

Bulletproof Media GmbH

Brook 6
20457 Hamburg
T +49(0)40/67 38 96 17
www.bulletproofmedia.de

Code64

Thierschstraße 5
80538 München
T +49(0)89/24 21 88 60
www.code64.de

COM.POSITUM

Multimedia-Agentur GmbH
Lindenstr. 37a
36037 Fulda
T +49(0)6 61/2 51 11 80
www.compositum.de

com2 Gesellschaft für Netzwerkkommunikation mbH

Thomasstrasse 10 - 12
61348 Bad Homburg
T +49(0)61 72/67 93 90
www.com-com.com

Coma AG

Hogenbergstr. 20
80686 München
T +49(0)89/1 89 45 70
www.coma-ag.de

COMKOM® GmbH

Südring 14
44787 Bochum
T +49(0)2 34/9 58 59 40
www.comkom.de

communicode GmbH & Co. KG

Rellinghauser Str. 332
45136 Essen
T +49(0)2 01/84 18 81 88
www.communicode.de

CON CARNE GmbH

Am Kölner Brett 1
50825 Köln
T +49(0)2 21/3 55 35 60
www.con-carne.de

cybob communication GmbH

Große Hamkenstr. 30
49074 Osnabrück
T +49(0)5 41/91 18 90
www.cybob.com

das MedienKombinat GmbH

Schönherrstraße 8
09113 Chemnitz
T +49(0)3 71/4 50 41 59
www.das-medienkombinat.de

denkwerk GmbH

Vogelsanger Straße 66
50823 Köln
T +49(0)221/2 94 21 00
www.denkwerk.com

DesignSquad

Sternengasse 3
50676 Köln
T +49(0)2 21/34 89 27 80
www.designsquad.de

Deutscher Tele Markt GmbH

Maxstraße 6
01067 Dresden
T +49(0)3 51/65 55 40
www.dtele.de

di digitale informationssysteme gmbh

Hafenstraße 68-72
68159 Mannheim
T +49(0)6 21/33 82 00
www.digi-info.de

dialogo Büro für Kommunikation und Medien

Gierkeplatz 8
10585 Berlin
T +49(0)30/2 54 22 90
www.dialogo.de

dialogue1 GmbH

Wellingbüttler Landstraße 165a
22337 Hamburg
T +49(0)40/41 28 61 61
www.dialogue1.de

dietzk. Interactive GmbH
Ober der Röth 4
65824 Schwalbach am Taunus
T +49(0)61 96/70 07 20
www.dietzk.de

**Different Solutions
Henke + Picker GbR**
Berliner Straße 27
84478 Waldkraiburg
T +49(0)86 38/8 85 60
www.different-solutions.com

Digital District GmbH
Berliner Allee 22
40212 Düsseldorf
T +49(0)2 11/2 00 50 10
www.digitaldistrict.de

digital.manufaktur
Prinzenstr. 20
37073 Göttingen
T +49(0)5 51/2 05 35 71
www.digitalmanufaktur.com

DIGRAMM MEDIA GmbH
Invalidenstrasse 35
10115 Berlin
T +49(0)30/23 45 97 90
www.digramm.com

**DINA Agentur für Kommunikation
und Design**
Beckmannshof 16
42275 Wuppertal
T +49(0)2 02/7 69 36 10
www.dina4.de

DNW DAS NETZ WERK GmbH
In der Ohe-Nord 7
21037Hamburg
T +49(0)7 00/36 97 89 00
www.das-netz-werk.de

Dreamway GmbH
Salzstraße 1
87509 Immenstadt i. Allgäu
T +49(0)83 23/80 25 50
www.dreamway.com

Drehmomente.de GmbH
Hohenbuckstr. 7
90425 Nürnberg
T +49(0)9 11/3 74 77 69
www.drehmomente.de

DZ-Media Verlag GmbH
Gärtnerstr. 44
45128 Essen
T +49(0)8 00/3 96 33 42
www.dz-media.de

ekaabo GmbH
Grundelbachstr. 84
69469 Weinheim
T +49(0)62 01/84 52 00
www.ekaabo.de

e-lement e.K.
Zollstockgürtel. 57-67
50969 Köln
T +49(0)2 21/4 53 64 00
www.e-lement.de

eleon GmbH internet solutions
Grubmühl 20
82131 Stockdorf
(München/Starnberg)
T +49(0)89/88 98 96 58
www.eleon.de

EPS digital GmbH
Europaring 60
40878 Ratingen
T +49(0)21 02/94 09-80
www.eps-digital.de

eschbach IT GmbH
Schaffhauser Str. 97
79713 Bad Säckingen
T +49(0)77 61/5 59 59-0
www.eschbachIT.com

Exozet Berlin GmbH
Rotherstr. 20
10245 Berlin
T +49(0)30/24 65 60-0
www.exozet.com

expeer GmbH
Dorotheenstr. 26
53111Bonn
T +49(0)2 28/9 69 10 40
www.expeer.de

Extrajetzt Interactive GmbH
Luxemburger Straße 31
13353 Berlin
T +49(0)30/27 58 20-80
www.extrajetzt.de

Fantastic Zero GmbH
Schwanthalerstr. 22
80336 München
T +49(0)89/54 54 27 80
www.fantasticzero.com

fast-emotion
Traunreuter Str. 10
93073 Neutraubling
T +49(0)94 01/52 65-6 60
www.fast-emotion.com

FederhenSchneider zwei
Schanzenstraße 7a
51063 Köln
T +49(0)2 21/2 92 00 20
www.federhenschneider.de

Figge + Schuster AG
Tumblingerstr. 54
80337 München
T +49(0)89/20 18 58-40
www.figge-schuster.de

Finalgrafix Medienagentur
Strelitzer Str. 61
10115 Berlin
T +49(0)30/62 72 12 05
www.finalgrafix.de

FirstSquare OHG
Schwetzinger Str. 88
76139 Karlsruhe
T +49(0)7 21/8 21 03 06
www.firstsquare.de

GERWAN GmbH
Immenburgstrasse 20
53121 Bonn
T +49(0)2 28/96 96 77-0
www.gerwan.de

**GOT Intermedia Agency GmbH
Q 1, 15**
68161 Mannheim
T +49(0)6 21/1 56 03 96
www.got.de

GWJ Media Technologies GmbH
Mönckebergstr. 13
20095 Hamburg
T +49(0)40/60 08 07-0
www.gw-interactive.com

Happy Pixel
Neureuther Str. 29
80799 München
T +49(0)89/4 61 38 90
www.happy-pixel.de

hc media
Bäckerstr. 31-35
38640 Goslar
T +49(0)53 21/33 33 01
www.hcmedia.de

HK2 Rechtsanwälte
Karlplatz 7
10117 Berlin
T +49(0)30/2 78 90 00
www.hk2.info

hmmh multimediahaus AG
Lise-Meitnerstraße 2
28359 Bremen
T +49(0)4 21/3 49 61-0
www.hmmh.de

iconate GmbH
Potsdamer Str.96
10785 Berlin
T +49(0)30/2 57 94 70
www.iconate.de

Indeca GmbH
Etzelstrasse 1-25
74076 Heilbronn
T +49(0)71 31/15 20
www.indeca.de

inity GmbH
Birkenstr. 71
40233 Düsseldorf
T +49(0)2 11/99 19 90
www.inity.de

Inpromo GmbH
Banksstrasse 2b
20097 Hamburg
T +49(0)40/23 88 17 71
www.inpromo.de

Interactive One GmbH
Richard-Wagner-Str. 2
91054 Erlangen
T +49(0)91 31/9 70 24-2 00
www.interactive-one.de

Interface Medien GmbH
Scheibenstraße 119
48153 Münster
T +49(0)2 51/91 95 90
www.interface-medien.de

Intermatix internet solutions
Oranienstr. 6
10997 Berlin
T +49(0)30/69 56 56 83
www.intermatix.de

iWelt AG
Mainparkring 4
97246 Eibelstadt
T +49(0)93 03/98 20
www.iwelt.de

JAKOTA Design group GmbH
Leonhardstr. 22
18057 Rostock
T +49(0)3 81/4 99 70 33
www.jakota.de

JDM Innovation GmbH
Carl-Benz-Straße 16
71711 Murr
T +49(0)7 14/48 12 10
www.jdm.de

juni.com GmbH & Co. KG
Wilhelmstr. 14
61381 Friedrichsdorf
T +49(0)61 72/4 54 61 10
www.juni.com

JUST EBERT DESIGN GmbH
Theodorstrasse 41 P
22761 Hamburg
T +49(0)40/8 90 66 06
www.jed.de

**K12 Agentur fuer Kommunikation
und Innovation GmbH**
Charlottenstrasse 43
40210 Düsseldorf
T +49(0)2 11/59 88 16-32
www.kommunikation-und-innovation.de

Kalteswasser Multimedia GmbH
Breetpromenade 29
12587 Berlin
T +49(0)30/59 00 33 30
www.kalteswasser.com

Karanga GmbH

Infanteriestraße 11a/ Geb. C
80797 München
T +49(0)89/3 60 35 90
www.karanga.net

KMF Werbung GmbH

Große Elbstrasse 279
22767 Hamburg
T +49(0)40/3 91 05-0
www.kmf.de

kommufaktur GmbH

Grafenberger Allee 163
40237 Düsseldorf
T +49(0)2 11/7 30 60 30
www.kommufaktur.de

kontur network GmbH

Albrechtstr. 18
10117 Berlin
T +49(0)30/8 02 08 37 90
www.kontur-network.de

kuehlhaus AG

N7, 5-6
68161 Mannheim
T +49(0)62 01/49 60 83-0
www.kuehlhaus.com

Lanio

Ernkendorfstr. 4
22605 Hamburg
T +49(0)40/67 95 85 58
www.dlanio.de

LBI Germany AG

Hansaring 97
50670 Köln
T +49(0)2 21/1 68 89-0
www.lbi-germany.de

Leinberger, Digital- u. Printmedien GbR

Turnhallenweg 7a
74858 Aglasterhausen
T +49(0)62 62/12 66
www.leinberger.de

mantel + schoelzel AG

Druseltalstrasse 25
34131 Kassel
T +49(0)5 61/9356 80
www.m-s.de

mareWEST GmbH

Josef-Baumann-Str. 21
44805 Bochum
T +49(0)2 34/77 78 12 00
www.marewest.de

Marit AG

Wilhelm-Hale-Str. 53
80639 München
T +49(0)89/1 30 14 50
www.marit.ag

Matrix Solutions GmbH & Co. KG

Fangdieckstraße 61
22547 Hamburg
T +49(0)40/86 62 98 01
www.matrixsolutions.de

MCCM Consulting GmbH

Kaiser-Wilhelm-Ring 2-4
50672 Köln
T +49(0)2 21/91 39 68 90
www.mc-cm.de

Media Contacts Germany GmbH

Hedderichstrasse 108-110
60596 Frankfurt
T +49(0)69/6 09 19 10
www.mediacontacts.com

mediawave internet solutions GmbH

Kolosseumstrasse 1a
80469 München
T +49(0)89/1 89 40 60
www.mediawave.de

mellow message Medienproduktion GmbH

Härtelstr. 27
04107 Leipzig
T +49(0)3 41/1 40 65 50
www.mellowmessage.de

mindworks GmbH

Jarrestraße 42a
22303 Hamburg
T +49(0)40/88 91 56 80
www.mindworks.de

Motionet AG

Mintropstr. 20-22
40215 Düsseldorf
T +49(0)2 11/87 63 02 11
www.motionet.de

multi-media-management

Georgswall 5
30159 Hannover
T +49(0)5 11/7 60 77 80
www.m-m-m.de

NetMediaEurope Deutschland GmbH

Karl-Theodor-Straße 55
80803 München
T +49(0)89/3 09 04 50
www.netmediaeurope.com

netmedianer GmbH

Neugrabenweg 5-7
66123 Saarbrücken
T +49(0)6 81/37 98 80
www.netmedia.de

netz98 new media GmbH

Haifa Allee 2
55128 Mainz
T +49(0)61 31/9 07 98 98
www.netz98.de

netz kern GmbH

Viehhofstr. 125
42117 Wuppertal
T +49(0)2 02/5 19 90
www.netzkern.de

Netzpiloten AG

Lagerstraße 36
20357 Hamburg
T +49(0)40/75 11 70
www.netzpiloten.com

Neue Digitale / Razorfish GmbH

Stralauer Allee 2
10245 Berlin
T +49(0)30/29 36 38 80
www.neue-digitale.de

New Identity AG

Fischtorplatz 11
55116 Mainz
T +49(0)61 31/57 60 90
www.nidag.com

Newton21 Germany Communications GmbH

Ronsdorfer Str. 74
40233 Düsseldorf
T +49(0)2 11/6 98 21 90
www.newton21.de

Nionex GmbH

Avenwedder Strasse 55
33311 Gütersloh
T +49(0)52 41/80 23 38
www.nionex.com

NOLTE&LAUTH GmbH

Breitscheidstr. 10
70174 Stuttgart
T +49(0)7 11/25 35 99 60
www.nolteundlauth.de

Norvilit Werbeagentur GmbH

Nordstrasse 6
40477 Düsseldorf
T +49(0)2 11/86 48 30
www.norvilit.de

now interactive GmbH & Co. KG

Kaistraße 16
40221 Düsseldorf
T +49(0)2 11/6 99 90 77-0
www.now-interactive.com

nu: communication gmbh

Grunerstrasse 25
40239 Düsseldorf
T +49(0)2 11/6 16 91 70
www.nu-1.com

Opeker Multimedia GbR

Merzhauserstr. 183
79100 Freiburg
T +49(0)7 61/7 33 09
www.opeker-multimedia.de

opus 5 interaktive medien GmbH

Frankfurter Strasse 151
63303 Dreieich
T +49(0)61 03/5 85 30
www.opus5.de

peppermint Digital Business Design

Hirschgartenallee 25
80639 München
T +49(0)89/1 73 01 30
www.peppermint.de

Pepperzak Multimedia GmbH

Holstenkamp 46a
22525 Hamburg
T +49(0)40/8 53 27 50
www.pepperzak.de

Phoenix Medien GmbH & Co. KG

Industriestraße 4
70565 Stuttgart
T +49(0)7 11/6 72 39 90
www.phoenix-medien.de

**Pinuts media+science
Multimedia-Agentur GmbH**

Charlottenstr. 18
10117 Berlin
T +49(0)30/59 00 90 30
www.pinuts.de

Piperweb.de OHG

Klütstr. 33
31787 Hameln
T +49(0)51 51/1 07 32 40
www.piperweb.de

Pixelpark AG

Gerhofstr. 1-3
20354 Hamburg
T +49(0)40/34 10 10
www.e-7.com

P-MOD

Schirmerstr. 76
40211 Düsseldorf
T +49(0)2 11/1 78 10
www.moreinteractive.de

PNM Pütz Neue Medien GmbH

Borsteler Chaussee 111-113
22453 Hamburg
T +49(0)40/85 17 13 40
www.pnm-hamburg.de

**Projektionisten Multimedia
- Labore GmbH**

Schaufelder Strasse 11
30167 Hannover
T +49(0)5 11/1 23 57 80
www.projektionisten.de

Queo GmbH

Tharandter Str. 13
01159 Dresden
T +49(0)3 51/2 13 03 80
www.queo-media.com

Quintinity GbR

Neusserstr. 35
40219 Düsseldorf
T +49(0)2 11/15 76 07 30
www.quintinity.de

raum3 GmbH

Großherzog-Friedrich-Straße 83b
66121 Saarbrücken
T +49(0)6 81/9 54 37 10
www.raum3.de

Red Urban GmbH
 Ottobrunner Str. 28
 82008 Unterhaching
 T +49(0)89/6 65 32 15 53
 www.redurban.de

REKNOVA
 Märkische Str. 7
 58300 Wetter
 T +49(0)18 05/3 35 01 11 74
 www.reknova.com

REMINADVERTISING
 Huestrasse 30
 44787 Bochum
 T +49(0)2 34/51 62 80
 www.remind.de

rocotron GbR
 Hinrichsenstr. 30
 04105 Leipzig
 T +49(0)3 41/4 80 55 45
 www.rocotron.de

SAATCHI & SAATCHI GmbH
 Uhlandstr. 2
 60314 Frankfurt am Main
 T +49(0)69/7 14 20
 www.saatchi.de

SALON91 Gesellschaft für digitale Kommunikation mbH
 Altonaer Poststrasse 9a
 22767 Hamburg
 T +49(0)40/88 88 44 40
 www.salon91.de

Satzmedia GmbH
 Altonaer Poststraße 9
 22767 Hamburg
 T +49(0)40/18 88 96 90
 www.satzmedia.de

schalk & friends-agentur für neue medien GmbH
 Ridlerstr. 31b
 80339 München
 T +49(0)89/44 23 58-0
 www.schalk-and-friends.de

Scholz & Volkmer GmbH
 Schwalbacher Str. 72
 65183 Wiesbaden
 T +49(0)6 11/18 09 90
 www.s-v.de

Schulte Multimediatechnik
 Bieberkamp 12
 58710 Menden
 T +49(0)23 73/96 22 22
 www.5xl.de

screen:event
 Weiße Steige 10
 73431 Aalen
 T +49(0)73 61/9 49 80
 www.msw.de

SF eBusiness GmbH
 Kalkofenstr. 51
 71083 Herrenberg
 T +49(0)70 32/93 20
 www.SFeBusiness.com

SinkaCom AG
 Borsigstrasse 32
 65205 Wiesbaden
 T +49(0)61 22/59 82-0
 www.sinkacom.de

sirup° Agentur für Neue Medien GmbH & Co. KG
 Neue Schönhauser Str. 2
 10178 Berlin
 T +49(0)30/3 25 32 60
 www.sirup-media.com

SMiLe Communication GmbH & Co. KG
 Neu Egling 7
 82418 Murnau
 T +49(0)88 41/67 86 19
 www.smile-communication.de

Stellwerk 3
 Rolandufer 13
 10179 Berlin
 T +49(0)71 21/99 44 90
 www.stellwerk3.de

straight GmbH
 Gabrielenstr. 9
 80636 München
 T +49(0)89/2 44 41 32-2 00
 www.straight.de

styleranking media GmbH
 Hauptstr. 21
 40597 Düsseldorf
 T +49(0)2 11/16 37 48 09
 www.styleranking.de

SYNAP GmbH Neue Medien
 Munscheidstr. 14
 45886 Gelsenkirchen
 T +49(0)2 09/1 20 97 72
 www.synap.de

TaylorWessing Rechtsanwälte Steuerberater Wirtschaftsprüfer
 Am Sandtorkai 41
 20457 Hamburg
 T +49(0)40/1 36 80 30
 www.taylorwessing.com

TENSQUARE GmbH
 Wilhelminenstr. 29
 45881 Gelsenkirchen
 T +49(0)2 09/94 11 00
 www.tensquare.de

Ticcon AG
 Berliner Platz 1
 24937 Flensburg
 T +49(0)4 61/15 05 40
 www.ticcon.de

Tobias Glawe
 Lönsweg 17
 30938 Burgwedel
 T +49(0)51 39/98 38 08
 www.tobiasglawe.com

TrendONE
 Klopstockstraße 27 / Elbchaussee
 22765 Hamburg
 T +49(0)40/23 80 38 33
 www.trendone.de

Tribal DDB GmbH
 Willy-Brandt-Str. 1
 20457 Hamburg
 T +49(0)40/32 80 80
 www.tribalddb.com

T-Systems Multimedia Solutions GmbH
 Goslarer Ufer 35
 10589 Berlin
 T +49(0)3 51/8 50 50
 www.t-systems.de

twisted pair GmbH
 Rochusstraße 39
 40479 Düsseldorf
 T +49(0)2 11/60 00 67 30
 www.twisted-pair.de

TWT Interactive GmbH
 Martinstr. 47-55
 40223 Düsseldorf
 T +49(0)2 11/6 01 60 10
 www.twt.de

Unister Media GmbH
 Barfußgäßchen 11
 04109 Leipzig
 T +49(0)3 41/4 92 88 30
 www.unister-media.de

Unliminet GmbH
 Infanteriestr.15
 80797 München
 T +49(0)89/72 30 87 24
 www.unliminet.de

Value Mountain Media GmbH
 Stresemannstrasse 29
 22769 Hamburg
 T +49(0)40/32 51 32 90
 www.valuemountain.de

van Almsick & Quoos GbR
 Hauptstrasse 49
 42579 Heiligenhaus
 T +49(0)20 56/5868 18
 www.bergisch-media.de

viaznetti GmbH
 Zenettistr. 21
 80337 München
 T +49(0)89/7 67 57 70
 www.viaznetti.de

VisibleVision GmbH
 Pfulstr. 5
 10997 Berlin
 T +49(0)30/4 08 19 70
 www.visiblevision.tv

W3Design GmbH
 Lister Strasse 15
 30163 Hannover
 T +49(0)5 11/270 70 90
 www.w3design.de

Wagner-Kommunikation
 Im Weiber 12
 65812 Bad Soden
 T +49(0)61 96/56 12 87
 www.wagner-kommunikation.de

WDS New Media GmbH
 Südentor 2
 59557 Lippstadt
 T +49(0)29 41/2 89 00
 www.wds.net

wdv Gesellschaft für Medien & Kommunikation mbH & Co. OHG
 Siemensstraße 6
 61352 Bad Homburg
 T +49(0)61 72/67 05 71
 www.wdv-newmedia.de

webfactory GmbH
 Lessingstrasse 60
 53113 Bonn
 T +49(0)2 28/9 11 44 55
 www.webfactory.de

webmotive | professional internet services
 Luisenstr.20
 52070 Aachen
 T +49(0)2 41/16 03 59 04
 www.webmotive.net

whp | Interactive GmbH
 Schellingstr. 45
 80799 München
 T +49(0)89/2 73 22 60
 www.whp.de

wwg.löwenstark im Internet GmbH
 Bunsenstr.11a
 38126 Braunschweig
 T +49(0)5 31/2 06 57 29
 www.wwgmbh.de

XENION GmbH
 Beim Strohhaus 31
 20097 Hamburg
 T +49(0)40/27 15 96 00
 www.xenion.de

Yosic Technology GmbH
 Arndtstrasse 12
 01099 Dresden
 T +49(0)3 51/4 04 55 07
 www.tschitschereengreen.com

Yum GmbH
 Hanauer Landstrasse 136
 60314 Frankfurt am Main
 T +49(0)69/48 00 76 50
 www.yum.de

- 12 Snap, 38
- A** A&B FACE2NET, 33, 40
Acquity Group, 26
Adconion GmbH, 1
AirTran Airways, 19
Allianz Beratungs- und Vertriebs AG, 64f.
Amazon, 26
Aperto, 40, 41, 102f.,
Apple, 20
ARD, 155
argonauten G2, 39, 72f., 78f., 94f., 144f.
Art+Com, 40, 41, 124f., 138f.
Atelier Brückner, 134f., 138f.
Audi, 22, 46f.
- B** Bacardi, 154
Bassier, Bergmann & Kindler, 23
BauNetz, 40, 41, 44f.
BBDO-Interone, 39
Berlin Phil Media, 78f.
Best Secret, 87f.
Bild Digital, 15
BM8, 54
BMW, 18, 41, 118f., 124f., 138f., 140, 147
Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 133
Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW), 1, 3, 17, 19, 21, 24, 25, 27, 29, 31, 33, 143
Burda, 154
- C** Canvasco, 41, 58f.
Casio Europe GmbH, 41, 92f.
CFP Brands, 155
Chaos Group Ltd., 82f.
Chrysler Deutschland, 40, 41, 90f.
Clanmo GmbH, 120f.
Cliffish, 18, 156
Coca-Cola GmbH, 66f., 94f.
Cohen + West, 17, 108f.
Condor, 147
Congaz, 127
Cooee, 130f.
- D** Daimler, 60f., 74f., 116f.
DDB Germany, 40, 41
DELL, 17
denkwerk, 3, 19, 31, 38, 70f., 146f.
Der Freitag, 13
Deutsche Post DHL, 68f., 84f.
Deutsche Telekom, 40, 114f., 151
Deutsche Welle, 147
DieA ugend erG eschichtee .V., 80f.
Digital District, 148f.
- Digital World, 38
DM Euro, 15
DMC Digital Media Center, 26
- E** EA-Games, 22
Ehrensief, 31
Electric Umbrella, 61
Elephant Seven, 36, 37, 40, 41, 62f., 64f., 74f., 90f., 97f., 156
Emde Gestaltung, 135
Euro RSCG Düsseldorf, 40, 41, 127f.
Expo Zaragoza 2008, 134f.
Eyewonder, 93
- F** Facebook, 25
Fiftyfifty – Das Straßenmagazin, 41, 127f.
Fishlabs Entertainment, 122f.
Foresee, 128
Förderverein Pro Asyl e.V., 41
- G** G Data Software, 108f., 16
Germanwings, 147
Globetrotter, 19
Good School Hamburg, 36
Google 17, 40, 100f.,
Grey Group, 144
Grimm Gallun Holtappels, 37, 40, 41, 54f.
Grohe, 72f.
Guardian, 12
- H** H2O Media, 52f., 87f.
Hamburg Messe & Congress, 133
Heye & Partner, 40, 41
Heye Digital Lab, 37, 40, 92f.
Hochschulinitiative Neue Bundesländer, 41
Horizont, 37
- I** Ikea, 41, 54f., 120f.
InfoMantis, 84f.
Institut für Mediengestaltung, 80f.
Interbrand Zintzmeyer & Lux, 128
Interone Worldwide, 39, 68f., 140
- J** Jung von Matt, 38
Jung von Matt/Next, 36
- K** Kabel New Media, 39
Kia Motors, 30
KMS Team, 40, 42f., 48f.
Kolle Rebbe, 40, 41, 76f., 100f.
Kraft Foods, 151
Kultusministerium Sachsen-Anhalt, 40
- L** LBi Germany, 150f.
Lego, 41, 104f.
Lufthansa, 26f.
- M** M.Love, 24, 25
Mackevision Medien Design, 22, 40, 41, 82f.
Maxdome, 156
McDonald's, 22
Mediaman, 88f.
Mercedes-Benz, 97f.
Mercedes-Benz Vans, 41
MFG Baden-Württemberg, 2
Mica Productions, 54
Microsoft Advertising, 40
Mini, 33, 118, 140
Ministerium des Inneren und für Sport des Landes Rheinland-Pfalz, 80
mission<one>e Relations, 112f.
MIT Media Labs, 33
mobilcom debitel, 154
mobile.de, 155
Montblanc International, 41
Mutabor Design, 50f.
Mücke, Sturm & Company, 21
Müller, 154, 155
MySpace, 145
MyVideo, 18
- N** Navigon, 76f.
Neckermann.de, 112f.
Neue Digitale / Razorfish, 23, 39, 40, 41, 46f., 106f.
Nokia, 70f., 147
NOLTE & LAUTH, 40
n-tv, 156
- O** O2, 25
Ogilvy Interactive worldwide, 38, 40, 41, 98f., 110f., 152f.
Otto, 154
- P** p/b/oe, 39
Page, 39
People Interactive, 40, 41, 128f.
Pfeifer & Langen, 147
pilo 1/0, 154f.
Pixelpark, 3, 27, 38, 156f.
Plan.net, 37, 40
Plan.net / Concept Erste, München, 104f.
Plan.net / Serviceplan, 41, 58f., 118f.
PlanZ - Studienberatung, 103
Preussag Handel, 11
Preussag International, 11
Pro Asyl e.V., 110f.
Projektbüro Henkel.Hiedl, 40, 41, 44f.
- Q** Qik, 25
- R** Razorfish, 25
Reinecke New Media, 133
Rhein-Zeitung, 15
- S** SAATCHI & SAATCHI, 113
Schim Kunsthalle, 41, 106f.
Scholz & Friends Agenda, 103
Scholz & Friends Berlin, 103
Scholz & Volkmer, 38, 66f.
Sehnsucht, 57
Sevenload, 18, 40
Silberlink Filmproduktion, 59, 76, 100
Sinner Schrader, 39
Spielplatz.cc., 37
Springer & Jacoby, 37
Starbucks, 22
Strellson, 52f.
StudiVZ, 103
Super Real, 50f.
Süddeutsche Zeitung, 13
Syzygy, 36, 40, 41, 60f.
- T** T-Online.de, 15
T-Systems, 40
T-Systems
Multimedia Solutions, 143, 158f.
Tamschick Media+Space, 135
Tape.tv, 40, 93
Telekom Shop, 41, 128f.
Telemaz Commercials, 57
Terre des Hommes, 98f.
Totems Communication & Architecture, 133
Tribal DDB, 56f.
Twitter, 17, 25
- U** United Internet Media, 28, 40
Universum Film, 155
- V** Verlag Hermann Schmidt Mainz, 88f.
Vionto, 136f.
VISIO.7 | new media solutions, 160f.
Vodafone live!, 25
Vodafone Media Solutions, 25
Volkswagen, 41, 56f., 122f.
- W** WAZ Mediengruppe Essen, 11
Wiedemann Werkstätten, 41, 42f.
WPP, 144
- Y** Yellow Tomato, 156
YOC, 116f.
YouTube, 18
- Z** ZDF, 156
Zeit 13
Zoomer.de
-Verlagsgruppe Holtzbrinck, 15
zweimaleins, 40

E-GOVERNMENT VIRTUALISIERUNG WEB 3.0 MOBILE ENTERTAINMENT
E-LEARNING M-COM
E-LEARNING WIDGETS USER GENERATED CONTENT
SEM SOCIAL COMMERCE BILDUNG
BLOGS MOBILE MARKETING ADTECHNOLOGY JUGEND
MOBILE INTERNET E-MAIL MARKETING VIDEO-ADS
SEO BRANDED ENTERTAINMENT ARB
DIGITAL BRANDING TARGETING SOCIAL MEDIA ONLINE ADVERTISING
RECHT SEMANTIC WEB MEDIENPOLITIK MOBILE SOCIAL NETWORKS
ONLINE-WERBUNG CONNECTED GAMES MEDIA CONVERGENCE
WEITERBILDUNG PERFORMANCE MARKETING ZERTIFIZIERUNG
MARKTFORSCHUNG INTERNET-AGENTUREN CONVERSION RATE
EGAME ADVERTISING ONLINE-VERMARKTUNG TRENDS
SELBSTVERPFLICHTUNG QUALITÄT BEWEGTBILDER

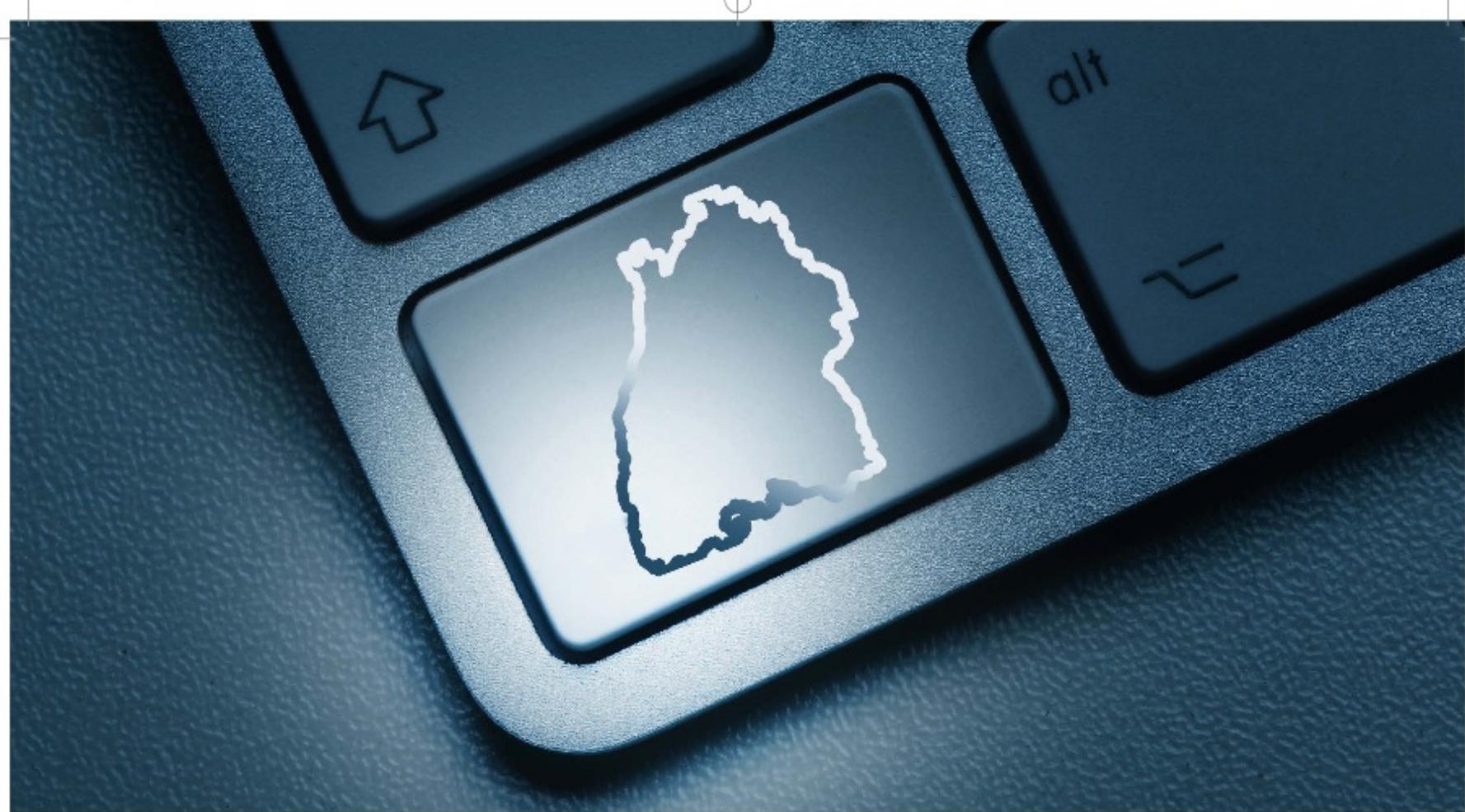
SCHWARMINTELLIGENZ

www.bvdw.org

BVDW

Wir sind das Netz

- A** Accaputo, Salvatore, 128
 Ahrens, Christoph, 108
 Ahrens, Klaus, 154
 Albert, Tanja, 152
 Alburg, Marcel, 117
 Alex, Nicola, 85
 Apel, Frank, 121
 Arendt, Catharina, 69
 Arnold, Detlef, 93
 Artopé, Christian, 40, 103
 Asdonk, Bastian, 114
 Ashoff, Simone, 36
 Aufdembrinke, David, 61, 63
 Augstein, Jakob, 12f.
 Ångeslevä, Jussi, 124
- B** Backmann, Anke, 54
 Bader, Joachim, 121
 Bagel, Daniel, 80
 Bagowski, Jennifer, 61
 Balke, Nina, 100
 Bambauer, Jens, 46
 Bartel, Marie, 114
 Barth, Lars, 127
 Barz, Diemo, 78
 Basler, Christian, 160
 Bauermeister, Martin, 69
 Baumann, Holger, 91
 Baumann, Nils, 59
 Bech, Thomas, 88
 Beck, Michael, 103
 Becker, Kai, 36, 65, 75, 91, 97
 Becker, Kjell, 50
 Beer, Timo de, 71
 Bellack, René, 25
 Beltz, Katharina, 46
 Benedikt, Mirjam, 86
 Bergs, Till, 49
 Bessing, Stefan, 40, 143
 Bewersdorf, Carlo, 40, 128
 Beyer, Christian, 63
 Bierwerth, Anne, 140
 Biggeleben, Dr. Christof, 103
 Binder, Thorsten, 61
 Binroth, Katja, 108
 Blanz, Gregor, 50
 Bloss, Mandy, 117
 Bober, Thomas, 40, 57
 Boelter, Dietrich, 40
 Boestami, Jeffrey, 100
 Bonne, Jürgen, 93
 Borgmann, Astrid, 63
 Boy, Simon, 82
- Böger, Markus, 140
 Brauch, Christoph, 43
 Bredenow, Bianca, 100
 Brettschneider, Carsten, 152
 Broecker, Stefan, 82
 Bruckner, Werner, 131
 Bruno, Benjamin, 97
 Brückner, Prof. Uwe R., 135, 139
 Bubenick, Wolf, 103
 Buck, Detlev, 100
 Burkhardt, Günter, 110
- C** Carello, Francesco, 107
 Castan-López, Michael, 53
 Christ, Oliver, 88
 Cloppenburg, Oliver, 50
 Cording, Torben, 40, 57
 Crasemann, Reinhard, 40
 Cremer, Sacha, 69
 Croome, Collin, 53
 Czeschner, Olaf, 39, 107
- D** Damare, Michael, 61
 Dargatz, Eva-Maria, 69
 Dassel, Reinhard, 73
 Devrim, Ahmet, 128
 Diestel, Till, 59
 Dimke, Artur, 71
 Diwisch, Andreas, 107
 Dommies, Michael, 54
 Drawe, Felix, 100
 Drühe, Markus, 76
 Duhr, Thomas, 29, 40
 Dyck, Alexander, 117
 Dyck, Susen, 103
- E** Eger, Nadja, 107
 Eggers, Philipp, 54
 Eickhoff, Caro, 117
 Eidemüller, Rainer, 66
 Eilenstein, Malte, 103
 Einem, Sigrun von, 94
 Elohazi, Janos, 86
 Engelhardt, Jasmin, 117
 Erdmann, Ulrich, 57
 Eryüksel, Devrim, 113
 Esser, Martin, 40, 128
- F** Fehler, Peter, 65
 Feige, David, 136
 Ferenczy, Patrick von, 105
 Fiedler, Christina, 73
 Fiedler, Jörg, 66
 Findling, Yves, 133
 Fischer, Jan, 82
 Fischer, Jens, 66
- Florczyk, Maruschka, 128
 Förster, Kevin, 93
 François, Catherine, 135
 Frank, Markus, 40
 Franke, Jens, 66
 Frantz, Christian, 40
 Freckmann, Christian, 128
 Freibichler, Susanne, 133
 Freikamp, Anke, 150
 Freyduni, Barbara Daliri, 100
 Frick, Ingo, 131
 Frick, Sebastian, 103
 Friedrich, Saskia, 93
 Friedrich, Sten, 63
 Friedrich, Thilo, 110
 Friesen, Oleg, 100
 Fritsch, Conrad, 40, 93
 Fritsch, Sonja, 99
 Fritz, Dennis, 59
- G** Gabler, Richard, 86
 Gahlert, Andreas, 40
 Gallun, Nils, 40, 54
 Gard, Fabian, 40, 118
 Gardeweg, Christina-Marie, 54
 Gassner, Martin, 39
 Gäng, Florian, 103
 Geißler, Thomas, 82
 Gelbach, Chrizz, 107
 Gerlach, Nicoletta, 66
 Germann, Ulf, 46
 Geschke, Stefan, 54
 Giegerich, Christian, 99
 Giertler, Dr. Christian, 136
 Giese, Sven, 65, 75
 Glamann, Tanja, 118
 Glas, Steve, 121
 Glaue, Jessica, 103
 Glauner, Felix, 127
 Goebel, Andrea, 94
 Gohlke, Christian, 136
 Golze, Renè, 65
 Gomme, Mathias, 94
 Gorniok, Mario, 78
 Gotthardt, Tim, 46
 Grafenstein, Ralf von, 136
 Grauer, Stefanie, 148, 149
 Gregor, Jean-Pierre, 127
 Gremmler, Tobias, 139
 Greulich, Anja, 80
 Grieb, Florian, 46
 Griffel, Sandra, 71
 Grimm, Florian, 3, 7, 54
- Grober, Elke, 128
 Grossmann, Kai, 103
 Groth, Arndt, 1
 Groß, Felix, 88
 Grube, Daniel, 127
 Grüner, Stefanie, 43, 49
 Gulschke, Mirko, 91
 Gutsche, Jörg, 71
 Günder, Gabriele, 39
- H** Haaser, Markus, 108
 Haasis, Klaus, 2
 Hack, Oliver, 54
 Hachen, Nils, 31
 Hagemeister, Malte, 100
 Hahn, Sebastian, 40, 63
 Haisch, Philipp T., 61
 Halici, Ozan, 110
 Hammer, Claus, 61
 Hampel, Anna, 113
 Hasse, Malte, 33
 Haumann, Britta, 71
 Heider, Manfred, 63
 Heigl, Mathias, 103
 Heil, Miriam, 54
 Heilmann, Jens, 43
 Heinzemann, Jörg, 71
 Heitker, Norbert, 100
 Held, Michael, 59
 Helle, Simon, 118
 Henkel, Andreas, 40, 45
 Henning, Christine, 35
 Herkommer, Markus, 75
 Hertel, Jan, 57
 Hiedle, Bärbel, 45
 Himmelreich, Achim, 28
 Hinrichs, Till, 91, 97
 Hirsch, Dr. Martin, 136
 Hochstrate, Dr. Dirk, 108
 Hodel, Michael, 46
 Hoff, Maru, 71
 Hoffmann, David, 76
 Hoffmann, Eric, 59
 Hoffmann, Gerd, 75
 Hofmann, Sophie, 78
 Hohn, Jeremias, 122
 Holzenkamp, Nicole, 110
 Holzhüter, Pascal, 113
 Holzportz, Peter, 127
 Hombach, Bodo, 9ff.
 Honma, Tamio, 117
 Höttecke, Holger, 46
 Hüb, Hannes, 50



Ideen brauchen Netzwerke!

Mit rund 50 Mitarbeitern arbeitet die MFG Baden-Württemberg an der Vernetzung von Kreativwirtschaft und Technologiebranchen und bringt zusammen, was zusammen gehört: Kreative und Techniker, Anbieter und Anwender, Trendsetter und Multiplikatoren, Entwickler und Hersteller, Forscher und Investoren, Hochschulen und Unternehmen, Wirtschaft und Politik. So wird aus innovativen Ideen wirtschaftlicher Erfolg.

Die MFG ist die Innovationsagentur des Landes Baden-Württemberg für IT und Medien. Mit ihrem nach ISO 9001 zertifizierten Innovations- und Clustermanagement sowie über 100.000 dokumentierten Technologiebeziehungen ist die MFG Vorreiter für systemische Standortentwicklung in öffentlich-privaten Partnerschaften.

**Wenn auch Sie innovative Partner,
Ideen und Dienstleistungen suchen,
sprechen Sie mit uns!**

MFG



**Innovationsagentur
für IT und Medien**

- Hufnagel, Arne, 50
 Hutterer, Anja, 121
 Hybel, Andreas, 128
- I** Ihmels, Tjark, 80
 Ilg, Hubert, 45
 Isogai, Koichiro, 63
- J** Jaeger, Pascal, 57
 Jakob, Uwe, 40, 99, 110
 Jans, Annette, 66
 Jasper, Maja, 61
 Jäck, Markus, 82
 Jokschat, Jens, 154
 Jorjas, Alexander, 131
 Jung, Marco, 73
 Jungbauer, Andreas, 140
 Jungfer, Petra, 136
 Jürgens, Nele, 103
- K** Kamenko, Kristina, 53
 Karaboga, Cihan, 46
 Karakash, Robin, 66, 94
 Kauffmann, Edward, 82
 Kächler, Bernd, 59
 Kähler, Maik, 59
 Käppler, Florian, 133
 Kedrowitsch, Dirk, 3, 34, 156
 Kehren, Christoph, 66
 Keppel, Heiko, 78
 Kern, Eugen, 144
 Kern-Emden, Eugen, 43
 Khosravi, Anahita, 110
 Kierdorf, Thomas, 71
 Kipp, Christoph, 86
 Kirschbaum, Christian, 136
 Klaus, Manfred, 40
 Kleebinder, Dr. Hans-Peter, 118
 Kleerbaum, Ursula, 69
 Kleine-Vehn, Markus, 73
 Klemm, Werner, 69
 Klenner, Sven, 76
 Klipfel, Daniel, 46
 Klohk, Sven, 76
 Kneib, Michael, 57
 Knieß, Stefan, 144
 Knuth, Mirco, 57
 Kochlik, Patrick, 124
 Konzack, Jan, 46
 Koop, Christian, 65
 Korn, Jutta, 57
 Kozok, Hartmut, 57
 Könnecke, Daniel, 59
 Köster, Till, 127
 Kramer, Ulrich, 154
 Krause, Henning, 57
- Krause, Martin, 46
 Krause, Robert, 103
 Kropf, Thomas, 61
 Kropp, Stefan, 127
 Krüger, Klaus-Dieter, 82
 Kutschinski, Michael, 38, 99, 110, 152
 Küllenberg, Bosse, 37, 40, 93
- L** Laband, Tom, 117
 Laine, Sylke, 88
 Lampe, Carola, 69
 Landon, Justin, 76, 100
 Lange, Fungayi, 78
 Lange, Martin, 144
 Lange, Mirco, 57
 Laudan, Florian, 40
 Laurien, Lucien, 61
 Lauten, Matthias, 40, 107
 Lechelt, Katharina, 100
 Leger, Rolf, 40, 100
 Lehman, Jörg, 50
 Leibniz, Gottfried Wilhelm, 9, 11
 Lemper, Stefan, 131
 Lentfer, Arne, 63
 Lenz, Andreas, 122
 Lenz, Cornelia, 122
 Liedtke, Tim, 69
 Lipok, Sven, 80
 Loeber, Marcus, 65
 Löhde, Kai, 144
 Lohr, Christian, 122
 Lohr, Jürgen, 113
 Lucas, Fabian, 114
 Lutz, Marco, 54
 Lutze, Maik, 76
- M** Mach, Matthias, 54
 Mackowiack, Joshua, 54
 Maczey, Markus, 118
 Maeder, Birgit, 54
 Mahlmeister, Maike, 88
 Mahr, Olaf, 154
 Maierhofer, Knut, 43, 49
 Malkoff, Mark, 19
 Marek, Bruno, 49
 Maric, Juri, 59
 Marschall, Günther, 93
 Marschall, Simon, 57
 Martens, Nina, 59
 Martini, Sascha, 23
 Marx, Dennis, 100
 Marzahn, Martina, 69
 Maschke, Hanna, 113
 Matthias, Michael, 54
 Mausolf, Tobias, 54
- Mecking, Jens, 57
 Meimberg, Florian, 40, 127
 Meinecke, Robinson, 45
 Meinhardt, Alexander, 40, 61
 Meisels, Jennifer, 127
 Melissis, Athanasios, 99
 Mentel, Sven, 105
 Menzel, Claus, 93
 Metzler, Christina, 61
 Michel, Cornelia, 53
 Michel, Willy, 136
 Mikoleit, Vanessa, 66
 Millan, Maria, 135
 Mitchell, Kevin, 69
 Mlodzik, Florian, 73, 78
 Moder, Mathias, 46
 Modersohn, Timon, 100
 Mohr, Christoph, 107
 Mommertz, Christian, 99
 Monath, Gert, 40, 124, 139
 Morgan, Pascal, 114
 Morgenroth, Dieter, 82
 Möhler, Matthias, 91
 Möller, Tobias, 78
 Muros, Enrique, 63
 Mühlenhoff, Matthias, 65
 Müller, Marius, 140
 Müller, Matthias, 54
- N** Nagel, Mark, 122
 Nann, Christoph, 59
 Neckar, Markus, 128
 Neu, David, 128
 Neubauer, Stefan, 61
 Neumann, Nina, 144
 Niet, André, 78
 Nolte, Oliver, 40
 Novotny, Rudi, 59
 Nowak, Christian, 61
 Nowicki, Martin, 22
 Nowotny, Pawel, 97
- O** Oehme, Sebastian, 76
 Offermann, Marcel, 69
 Ollmann, Dirk, 61
 Otto, Arne, 97
 Otto, Moritz, 103
 O'Neill, Simon, 140
- P** Pagels, Thomas, 93
 Paravicini, Heinrich, 50
 Paredes, Leonardo, 61
 Paul, Andreas, 43
 Paul, Dennis, 139
 Paul, Jürgen, 45
 Paul, Philipp, 103
- Pautsch, Jan, 78, 94
 Pepper, Terry Dean, 140
 Peterseim, Anne, 40, 76, 100
 Petrikas, Matas, 46
 Picardi, Alfredo, 46
 Pier, Jochen, 69
 Pilz, Matthias, 136
 Poerschke, Robert, 100
 Pohl, Armin, 40, 82
 Pollmann, Torsten, 127
 Post, Thomas, 128
 Potthast, Christian, 69
 Pregler, Nina, 54
 Prestin, Söhnke, 76
 Prislín, Peter, 38
 Proebster, Franziska, 133
 Protzek, Norbert, 46
 Purucker, Jana, 40, 103
- R** Racho, Diana, 103
 Razialruh, Sam, 82
 Raßloff, Andreas, 46
 Rechlitz, Jan, 103
 Rehm, Dr. Georg, 136
 Reichle, Christoph, 117
 Reifenstahl, Nadine, 94
 Reill, Michael, 118
 Reinecke, Bernd, 133
 Rensmann, Jörg, 85
 Richau, Daniel, 36, 61
 Richter, Liane, 78
 Richter, Tobias, 78
 Riebling, Christoph, 107
 Riedl, Dr. Clemens, 103
 Rieger, Christian, 93
 Rieger, Norbert, 105
 Ritter, Lorenz, 76
 Rodgett, Damian, 154
 Roest, Stefan, 65, 91
 Rohde, Stefanie, 75, 91
 Rollin, Maja, 94
 Romeyke, Stefan, 93
 Rose, Désirée, 127
 Roy, Dorian, 46
 Rudholzner, Julia, 131
 Ruf, Rafaela, 117
 Rutzen, Oliver, 43
 Rüggenmann, Klaus, 103
 Rütgers, Oliver, 69
- S** Sauer, Markus, 40, 43
 Sauter, Prof. Joachim, 124, 139
 Schaale, Hans York, 69
 Schaber, Ines, 133
 Schade, Michael, 122

NEU: ONEtoONE.de

Bei myONEtoONE anmelden Service Newsletter Suche auf onetoone.de

ONEtoONE
DIALOG ÜBER ALLE MEDIEN

Jetzt testen!   **Kampagnen Dialog**

Business Guide Jobbörse Seminare Book Interaktive Trends Shop Video Blog Fischer's Archiv

Anwender/Branchen | Agenturen/Kreation | Medien/Dienste | Treffpunkte/Wissen | Rückblick | Personalien

Aktuelles

Publicis angelt sich Razorfish



Publicis-Chef Maurice Lévy geht davon aus, dass die Agenturgruppe bald ein Viertel ihres Umsatzes mit digitaler Kommunikation erzielt.

Die Publicis Group hat bekannt gegeben, dass sie die Microsoft-Tochter Razorfish für 530 Millionen Euro gekauft hat. Gleichzeitig wurde eine auf fünf Jahre angelegte strategische Allianz zwischen Publicis und Microsoft vereinbart, die den Agenturen der Publicis-Gruppe beispielsweise ermöglicht, Technik von Microsoft für Display- und Search-Marketing zu nutzen. [mehr...](#)

Pepperzak übernimmt den Lead für die SWK Bank

Pepperzak hat sich im Wettbewerb als neue Lead-Agentur für die Direktbank SWK durchgesetzt. Die Hamburger Agentur entwickelt einen zunächst einen Neuauftritt für das Unternehmen. [mehr...](#)

Konstruktiv im doppelten Web-Einsatz für Volvic



Konstruktiv hat zwei neue Web-Kreationen für Volvic und den Auftraggeber Danone Waters Deutschland umgesetzt. [mehr...](#)

„Partei ergreifen“ fordert Butter für den Nabu

Die Aufmerksamkeit für die anstehende Bundestagswahl im September möchte der Naturschutzbund Deutschland (Nabu) jetzt für seine Zwecke nutzen. Die Agentur Butter Berlin hat dafür die neue Partei „Liste pro Natur“ ins Leben gerufen. [mehr...](#)

Anwender/Branchen

Toyotas iQ sonnt sich im Beachclub



Bis Ende August tourt der Toyota iQ durch die Beachclubs deutscher Metropolen. Damit will der Automobilkonzern die entspannte Urlaubsatmosphäre ausnutzen, in dem sich die Lifestyle-Zielgruppen befinden. [mehr...](#)

Schlecker steigt ins Suchmaschinenmarketing ein

Schlecker will mit einer Suchmaschinenmarketing-Kampagne seinen Absatz steigern. Premiere für den Ehinger Drogerie-Konzern, der bereits mit dem E-Commerce-Angebot Schlecker Home Shopping im Web präsent ist. Schlecker arbeitet bei dem neuen Vorhaben mit der Münchner Agentur Booming zusammen. [mehr...](#)

ONEtoONE - Die aktuelle Ausgabe

Die Stunde der Juristen
Die BDSG-Novelle ist beschlossene Sache. Jetzt macht sich in der Branche Verunsicherung über die Auslegung breit.

Beiersdorf
Dialogmarketing-Power mit mehr als 15 Millionen verteilten Nivea-Kaufaschen.
jetzt blättern
jetzt Abonnent werden

Lebensmittelwerbung: Alles Lug und Trug?



Hat es sich die Lebensmittelwerbung mit dem Verbraucher verschert?

Business Guide

Database CoXulto® Marketing Solutions GmbH
Die CoXulto® Marketing Solutions GmbH versteht sich als Berater und Dienstleister für den ...[mehr](#)

Agenturen Rapp Germany GmbH
RAPP Germany ist eine der führenden Multichannel-Agenturen in Deutschland. 1984 als Agentur ...[mehr](#)

Adressen ArztData GmbH
Der Spezialist für Adressen der Heilberufler in Deutschland. Und wir wissen um die Güte ...[mehr](#)

Mobile-Marketing carmunity.com GmbH
Die carmunity.com GmbH gehört seit Jahren zu den führenden deutschen Unternehmen im ...[mehr](#)

[Anbieter suchen](#) · [Anbieter werden](#) · [zum Business Guide](#)

Thema des Monats: BDSG-Novelle



Übersicht aller Services: myONEtoONE, Test-Abo, Premium-Abo, Business Guide, Mediadaten, E-Paper, Shop, Jobbörse, RSS www.onetoone.de/service

Mit dem Premium-Abo alle Print- und Online-Inhalte von ONEtoONE nutzen www.onetoone.de/premiumabo

myONEtoONE ist der zentrale Servicebereich für alle Leser und Mediakunden von ONEtoONE und FISCHER'S ARCHIV. Nur einmal registrieren und mit dem persönlichen Passwort alle Optionen nutzen www.onetoone.de/myonetoone

Jetzt schlägt die Stunde der Juristen
Das neue Gesetz ist äußerst erklärungsbedürftig. Branchenvertreter suchen nach Aufklärung, die P...
[ahnungslos. Lesen Sie mehr zum Thema BDSG-IV](#)

Jetzt NEU - Textanzeigen auf onetoone.de
Nutzen Sie Ihre Chance - hier kann ab sofort IHR Für Informationen rufen Sie uns an unter 040/361 fordern Sie HIER die Formate und Preise an!

ONEtoONE BOOK ACHT

ONEtoONE BOOK
AUSGABE ACHT

DAS NEUE ROTE IST DA
» jetzt b

- Schapka, René, 57
 Schepker, Boris, 57
 Schiffel, Astrid, 46
 Schikora, Marian, 86
 Schill, Alexander, 59
 Schlag, Eberhard, 139
 Schlag, Jan, 107
 Schlaier, Jochen, 38, 146
 Schlichter, Paul, 105
 Schlüter, Dennis, 76
 Schmid, Markus, 140
 Schmidt, Daniel, 108
 Schmidt, Dr. Ulf, 99, 110
 Schmidt, Paul, 46
 Schmidt, Tommy, 105
 Schmidt-Friderichs, Bertram, 88
 Schmidt-Friderichs, Karin, 88
 Schmiegelow, Axel, 40, 146
 Schmitz, Dietmar, 133
 Schmucker, Florian, 100
 Schneider, Daniela, 113
 Schoeppe, Belinda, 117
 Schröder, Wolfgang, 61
 Schulte, Ralf, 40, 99, 110
 Schulz, Jan, 99
 Schulz, Marcus, 59
 Schumacher, Veit, 118
 Schunack, Valentin, 139
 Schuster, Stefan, 46
 Schuster, Wiebke, 59, 100
 Schütz, Sarah, 100
 Schütz, Volker, 37
 Schwank, Oliver, 59
 Schwarz, Michael, 140
 Schwarze, Markus, 57
 Schweighöfer, Roland, 73
 Schwenke, Niko, 46
 Schwerdtfeger, Marc, 69
 Schwerdtfeger, Freia, 128
 Seibert, David, 66
 Seidel, Armin, 117
 Seidel, Britta, 107
 Seifert, Stefan, 46
 Selge, Hans, 103
 Senkpiel, Marcel, 80
 Shein, Maya, 117
 Siegel, David, 139
 Siering, Tina, 63
 Silva, Joniel da, 63
 Simon, Philip, 57
 Singer, Anja, 100
 Singer, June, 158
 Sinn, Andrew, 75
 Slöör, Tua, 100
 Smailes, Patrick, 108
 Songür, Dirk, 107
 Stecher, Andreas, 122
 Stemmer, Nikolaus, 46
 Stendel, Alexander, 40
 Stojanovic, Aleksandar, 148
 Storch, Marc, 66
 Storp, Felix, 54
 Straub, Julia, 113
 Streibl, Georg, 53, 86
 Strerath, Thomas, 152
 Strukamp, Christoph, 59
 Sturm, Michael, 54
 Stührmann, Jan-Marc, 59
 Suessmair, Tomas, 53
 Syré, Frank, 14f.
 Szorath, Pascal, 117
T Teigeler, Andreas, 140
 Tennagels, Thomas, 127
 Thedens, Jost, 97
 Thoemen, Julia, 59
 Thomas, Alexander, 46
 Thomaschewski, Jörg, 122
 Thomsen, Antje, 107
 Thomsen, Axel, 59
 Thürer, Katharina, 117
 Tischler, Ray, 53
 Träeger, Susanne, 124, 139
 Trefzger, Petra, 124
 Trick, Matthias, 78
 Tschaitshian, Behruz, 69
U Uchtmann, Nikola, 113
 Ueberle, Frederik, 122
 Ueckermann, Frank, 71
 Uihlein, Florian, 46
 Ulmer, Kim, 71
 Ulrich, Patrick, 88
 Unruhe, Kai-Stefan, 46
 Urban, Isabell, 69
 Urbanek, Jill, 121
 Urbanietz, Patrick, 86
V Valiaev, Ilya, 88
 Váhi, Aaron, 76
 Viets, Oliver, 63, 65, 91, 97
 Vorbeck, Charlotte, 78
W Wagner, Horst, 156
 Wagner, Kathi, 108
 Wagner, Michael, 50
 Wagner, Robert, 114
 Wallon, Chris, 39, 69
 Warns, Ole, 54
 Waschkies, Olav A., 27
 Weatherall, Ben, 30
 Weber, Fabian, 108
 Wegner, Stefan, 103
 Wehner, Martin, 46
 Weichert, Markus, 133
 Weigand, Ute, 140
 Weinhold, Frank, 46
 Weiss, André, 131
 Weiss, Mike, 82
 Weiß, Martin, 43
 Werner, Matthäus, 127
 Wettlaufer, Jens, 78
 Weyrich, Jürgen, 82
 Widera, Adam, 71
 Widera, Nicolàs, 100
 Wiedemann, Lucia, 43
 Wiek, Andreas, 40
 Wiekenberg, Markus, 131
 Wietholz, Pepe, 108
 Wilke, Nina, 46
 Will, Volker, 50
 Willnauer, Markus, 17
 Wirth, Carlo, 121
 Wischniewski, André, 57
 Witte, Sebastian, 54
 Wittke, Uta, 113
 Wittler, Alexander, 71
 Wolff, Guido, 100
 Wolff, Manuel, 59
 Wondollek, Stefan, 65
 Wöhler, Philipp, 103
 Wulff, Söhnke, 40, 75, 91, 97
 Wurm, Kristin, 97
 Wurster, Evelyn, 105
 Wübbe, Stefan, 100
 Wünsch, Dr. Gerhard, 40
 Wütherich, Uwe, 122
Y Yi, Xie, 57
Z Zapf, Bastian, 63
 Zeidler, Franziska, 46
 Zimmermann, Ralf, 99
 Zingler, Marco, 3, 19, 34, 146
 Zitzewitz, Friedrich von, 59, 37
 Zoll, Dorothee, 61
 Zorbach, Petra, 46
 Zschiegner, Katja, 53
 Zur, Markus, 71
 Zuse, Konrad, 9
 Zünkeler, Ulrich, 100

Impressum

Interaktive Trends 2009/2010

Herausgeber

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
 Kaistraße 14
 40221 Düsseldorf
 T +49 (0) 2 11 / 60 04 56-0
 F +49 (0) 2 11 / 60 04 56-33
 info@bvdw.org
 www.bvdw.org

Interaktive Trends 2009/2010 ist eine Gemeinschaftsproduktion von BVDW, MFG Baden-Württemberg und ONEtoONE (Verlag J&S Dialog-Medien GmbH). Das Buch ist die offizielle Dokumentation zum Deutschen Multimedia Award 2009.

Redaktionsbeirat

Tanja Feller, BVDW e.V.
 Malte Hasse, A&B FACE2NET GmbH
 Dirk Kedrowitsch, Pixelpark AG
 Ingo Notthoff, BVDW e.V.
 Olav A. Waschkies, Pixelpark AG
 Marco Zingler, denkwerk GmbH

Verlag

J&S Dialog-Medien GmbH
 Bei den Mühlen 91
 20457 Hamburg
 Postfach 11 13 11
 20413 Hamburg
 T +49 (0) 40 / 36 98 32-0
 F +49 (0) 40 / 36 98 32-36
 Anzeigen@JSDialog.de
 Redaktion@JSDialog.de
 Vertrieb@JSDialog.de
 www.JSDialog.de

Geschäftsführer

Johannes Jagusch (V.i.S.d.P.)

Redaktion

Roland Eisenbrand

Korrektorat

Gisèle Bandilla

Art Direction

Marken klinik GmbH, Hamburg

Layout/Preprint

Globoll, grafik und design, Hamburg
 Jessica Frische
 Anne Lehmann

Projektassistenz

Kristin Baltzer
 Julian Krieg

Anzeigenleitung

Birgit Haß

Vertrieb

Sonja Schäfer

Druck

Merkur Druck GmbH, Norderstedt

Verkaufspreis 49 EUR inkl. gesetzl. MwSt.

© 2009 J&S Dialog-Medien GmbH, Hamburg. Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck und Vervielfältigung, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages.

Erste Auflage 2009
 ISBN: 978-3-9811610-6-9

