



Corporate Media: Trends und Jury-Beobachtungen 2006 – Anwendungstendenzen 2007

Zum Thema Humor: Dieses Jahr kamen die Juroren mit einer gewissen Spannung und Neugierde zum alljährlichen Bewertungsmarathon nach Stuttgart. Eine gewisse Erholung in der Wirtschaft sollte sich doch auch bei den Produktionen im Wettbewerb niederschlagen. Aber offensichtlich ist die Lage noch immer ernst - so waren zumindest die Einreichungen in den seltensten Fällen mit etwas Humor oder dem bewussten Augenzwinkern versehen. Gewiss Humor - insbesondere in der mediengestützten Kommunikation von Unternehmen und Organisationen - ist schwer zu integrieren. Aber es geht. Wir erinnern hier an Highlights der letzten Jahre aus dem Bereich Tourismus in Österreich, der Armee in der Schweiz oder an Lösungen von Versicherern oder der Elektro- und Verpackungsindustrie.

Die weiteren Trendpunkte

- ➔ Insgesamt: Qualitätsstabilisierung auf hohem Niveau.
- ➔ Nonlineare Produktionen, früher häufiger vernachlässigt, haben zunehmend einen guten Navigation-Standard.
- ➔ Man optimiert bestehende Sites. Die Zeit der großen Relaunches ist vorbei. Mit neuen CRM-Systemen und auf anderen -pflegeleichteren- Software-Plattformen wird teilweise sogar im laufenden Betrieb und permanent verbessert. Durchgängige Kundenorientierung ist nun auch hier, zu einer Selbstverständlichkeit geworden.
- ➔ Bei linearen Produktionen behält man das hohe Niveau der letzten Jahre bei. Deutliche Ausreißer nach unten gab es dieses mal nicht. Mehr Produktionen zeigen HD als Produktionsgrundlage an. Es fehlt an Wiedergabeplattformen.
- ➔ Trends, wie in den vergangenen Jahren (Blau-Phase, Typo-Animationen, Story-Telling etc.), sind nicht aufgefallen.
- ➔ Der gut gemachte 'klassische' Imagefilm hat noch immer seine Bedeutung im Konzert der mediengestützten Unternehmenskommunikation. Auch wenn er sich im Laufe der Jahre etwas gewandelt hat. Er ist deutlich "kürzer", "emotionaler", "sprachloser" und "prägnanter". Die Beliebtheit der 'linearen Corporate-Produktion' ist ungebrochen.
- ➔ Tools und Systeme bauen teilweise auf bewährten Umsetzungen auf und adaptieren diese in andere Bereiche. So kommen gute Konzepte auch in Branchen an, die nicht immer in der ersten Reihe der innovativen Medienlösungen zu finden sind. Eine gute Entwicklung. Daher profitieren auch finanzschwächere Branchen oder Unternehmen von kostengünstigeren mediengestützten Kommunikationslösungen. Schillernde Innovationen blieben aber in diesem Segment aus. Das Thema 'Zweitverwertung' lässt sich auch in anderen Kategorien beobachten.
- ➔ Das Thema PodCasting ist als solches im Bereich Corporate Media noch auf kleiner Flamme und noch nicht wirklich angekommen. Hier erwarten wir aber einen Zuwachs für die kommenden Jahre.
- ➔ Besonders Lobenswert sind dieses Jahr einzelne Unternehmen und Einreicher, die sich durch hervorragendes Engagement - zum Teil auch schon über viele Jahre - im Bereich der Medienpädagogik bzw. Lernmedien für Schulen, der Industriekultur/-geschichte und medienunterstützte Marketing-Konzepte mit vernetzten Kommunikationsstrukturen (Stichwort Web 2.0), hervortun (JF).

<i>Wettbewerbskategorien Medien, Konzepte, Tools, Systeme</i>	<i>Anwendungstendenz 2007</i>
Verkaufsförderung, POS, Event, Messe	niedriges Niveau, stabil ➔
Public Relations, POI, Unternehmenspräsentation	stabil ➔
Werbung, Placement, Direct Response TV, Video News Release	niedriges Niveau, stabil ➔
Corporate- und Mitarbeiter- TV, Mediennetze für B2B, Conferencing	stabil ➔
Markenstrategien, Jugendmarketing	stagnierend ➔
Public Information, How-to-do	steigend ↗
Kundendienst, Wartung, Service	stagnierend ➔
Training, Aus- und Weiterbildung, Lehrfilm, E-learning	stagnierend bis fallend ↘
Wirtschaftsfilm, Features	stagnierend bis fallend ↘
Internet B2C, Specials, DVD, HD	stabil ➔ HD Steigend ↗
Tools, Programme, Mobil Content	stabil bis steigend ↗
medien-, netz- und datengestützte Kommunikationskonzepte	steigend ↗
Tools, IuK-, System- und Hardwarelösungen der Bild- und Datenkommunikation	stagnierend ↘

Quelle: Medienreport 12.2006 Rolf G. Lehmann - Medienreport Verlags-GmbH, European Masterclass Community und Fördergemeinschaft Audiovisual Communication, Hegnacher Str. 30, D-71336 Waiblingen, Tel. 07151-23331, Fax 07151-23338, www.medienreport.de, www.masterclass-europe.com.