

PRESSEMITTEILUNG

Interaktive Trends wie reife Früchte

Neues Jahrbuch zum Deutschen Multimedia Award 2007 veröffentlicht

Düsseldorf, 24. September 2007

Die Zeichen für die Internet- und Multimediabranche stehen auch weiterhin auf Wachstum. Wachsende Budgets für Online-Werbung und zunehmende Nutzerzahlen erhöhen den ökonomischen Stellenwert des Internets. Im Mittelpunkt der Diskussionen um die Einsatzmöglichkeiten des Internets steht dabei seit geraumer Zeit das sogenannte Web 2.0. Da kann es kaum überraschen, dass eben genau dieses Thema auch im Fokus des neuen Jahrbuchs „Interaktive Trends 2007/2008“ steht. Das 176 Seiten starke Buch beinhaltet neben zahlreichen Expertenbeiträgen auch die Dokumentation der Nominierten zum Deutschen Multimedia Award 2007 und ist so eine wertvolle Orientierungshilfe im Dickicht der verschiedenen Anbieter.

So beleuchten Malte Hasse (A & B Face 2 Net) und Andrea Schulz (artundweise), die Leiter des Arbeitskreises Zukunftstrends im BVDW, in ihrem Fachbeitrag „Innovationsgalopp im Internet“ die Trends, die Nachhaltigkeitspotential aufweisen. Das sogenannte Brand Entertainment etwa bietet Marken die Möglichkeit, das Problem der zunehmenden Werberesistenz mit dem einfachen Konzept des „Be your own entertainer“ zu umgehen. Aus einfachen Usern werden Programmchefs, neue Entwicklungen wie Twitter, Widgets und Social Lending werden mehr und mehr zum Mainstream – die Interaktion zwischen Marken und Kunden wird komplexer, aber auch effektiver.

Experimentierfelder und Paradebeispiele

Olav A. Wachkies (Pixelpark AG), Leiter des BVDW-Arbeitskreises Mobile Internet & Entertainment, zufolge ist das Web 2.0 sogar „schon fast ein alter Zopf“. In seinem Beitrag prophezeit er virtuellen Welten wie Second Life ein hohes Lebensalter. Zwar bestätigt er die allgemeine Meinung, dass der Hype um die Virtual-Reality-Plattform abflaut, er warnt aber gleichfalls davor, sie nur als Blase zu sehen, denn „Second Life bietet für Unternehmen eine interessante Möglichkeit des Wissensaufbaus im Bereich des dreidimensionalen Internets.“

Ein Paradebeispiel dafür, wie sich das Web 2.0 für eigene Unternehmensziele nutzen lässt, liefert nach Ansicht von Tobias Kirchhofer (Blue Mars) der Sportartikelhersteller Nike. Auf seiner Läuferplattform nikeplus.com bietet er sich durch Streckenempfehlungen, individuelle Leistungskontrollen und Wettbewerben als alltäglicher Begleiter der Läufercommunity an und entspricht damit den Grundmotiven einer wichtigen Zielgruppe des Unternehmens. Die wichtigsten Voraussetzungen bei der Ansprache der „neuen Nutzergeneration“ durch die Werbetreibenden sind seines Erachtens Ehrlichkeit und Ernsthaftigkeit.

Vielfältige Möglichkeiten bietet das Web 2.0 auch den Shop-Anbietern. Die Produkte des Online-Shops lassen sich durch Bookmarking-Plattformen wie Mister Wong oder Delicious im Internet weiter promoten. Durch zusätzliche Features kann Käufers „auf den Zahl gefühlt werden“, virale Effekte moderner Webservices sorgen zudem dafür, dass die Produkte im Gespräch bleiben. Wie das funktioniert, erklärt Stefan Bauer (Target-E) in seinem Beitrag „Pimp your Webshop“

Das 176 Seiten umfassende Jahrbuch stellt insgesamt ein übersichtliches Resümee der zum diesjährigen Deutschen Multimedia Award nominierten Beiträge dar, das durch Agenturenportraits und abgerundet wird. Durch den redaktionellen Teil mit Expertenbeiträgen

ist die Publikation inzwischen zur Pflichtlektüre für Führungskräfte und Entscheider in Sachen Marketing und Online-Geschäft geworden.

Weitere Informationen zum Buch sind unter <http://www.interaktive-trends.info/>, ergänzendes Material auch unter <http://www.interaktive-agenturen.info/>, erhältlich.

Kontakt:

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Christoph Salzig, Pressesprecher

Tel. 0211 600456 -26, Fax: -33

Mobil 0177 8528616mailto: salzig@bvdw.org

Über den BVDW:

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung aller am digitalen Wertschöpfungsprozess beteiligten Unternehmen.

Der BVDW steht im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessengruppen (Verbraucherorganisationen, andere Branchenverbände etc.), um ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche zu unterstützen.

Zudem bietet der BVDW ein Expertennetzwerk, das Unternehmen und Interessierten innerhalb wie außerhalb der Branche schnell und gezielt Antworten auf konkrete Fragestellungen rund um die Lösungen der Digitalen Wirtschaft liefert.

Der BVDW bietet ein umfangreiches Service- und Informationsportfolio für seine Mitgliedsunternehmen. Er hat sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Technologien transparent zu machen und so den Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern.

Über die Fachgruppe Agenturen:

Die Fachgruppe Agenturen ist die Interessenvertretung der Multimedia- und Internet-Agenturen im BVDW. Mitglieder sind Agenturen, deren Schwerpunkte in der Konzeption, Kreation, Kommunikation, Marketing, Media und der Produktion liegen.

Die Mitgliedsunternehmen sind eigenständige Unternehmen sowie Abteilungen klassischer Werbe- und Direktmarketingagenturen bzw. deren Tochterunternehmen.

Die Multimedia- und Internet-Agenturen können auf eine lange Tradition und eine entsprechende Kompetenz im BVDW vertrauen. Seit der Gründung im Jahre 1995 haben Vertreter aus dem Agenturbereich die wesentliche Ausrichtung des Verbandes geprägt.

Die Arbeit der Fachgruppe ist in Arbeitskreisen (AK) organisiert. Zur Zeit gibt es zwei Arbeitskreise, die sich mit den Themen Zukunftstrends bzw. Qualität beschäftigen.