

Ausschreibungstext „Lifestyle Advertising. Veränderung der Kommunikation im neuen konvergenten Medienzeitalter“

Ausgangssituation

Die departure wirtschaft, kunst und kultur gmbh fördert Projekte an der Schnittstelle von Kreativität/Kunst/Kultur und Wirtschaft. Bisher wurden im Rahmen des laufenden Förderprogramms und dreier Themencalls: 2004 „music to sell“, 2005 „dSign Up!“ und 2006 „re:Design“ 89 innovative und wirtschaftlich nachhaltige Projekte von Wiener Unternehmen mit rund 7,2 Mio. EUR gefördert.

Medienkonvergenz, das Zusammenwachsen und Verschmelzen vormals getrennter Kommunikationsbereiche und Mediengattungen, beeinflusst Marktverhältnisse und Wertschöpfungsprozesse nachhaltig: Diese Entwicklung will departure mit dem im Herbst/Winter 2007 stattfindenden Themencall „Lifestyle Advertising. Veränderung der Kommunikation im neuen konvergenten Medienzeitalter“ begleiten.

departure unterstützt Unternehmen durch gezielte Wirtschaftsfördermaßnahmen dabei, die zahlreichen Möglichkeiten der Medienkonvergenz aufzugreifen, diese in die Unternehmensabläufe, -konzepte und -strategien einzubinden und Geschäftsmodelle für die Zukunft zu entwickeln. Gefördert werden Projekte, die „Lifestyle Advertising“ und Medienkonvergenz im weitesten Sinn als Geschäftsmodell, Prozessinnovation und Strategie in den Mittelpunkt stellen und zur unternehmerischen Weiterentwicklung einsetzen. Für diesen Themencall stellt die Stadt Wien durch departure insgesamt 700.000 Euro zur Verfügung.

Eine erstmalige Standortbestimmung des Themas und einen relevanten Überblick über die wichtigsten Rahmenbedingungen und aktuellen Entwicklungen schafft das von departure in Auftrag gegebenen White Paper "Lifestyle Advertising. Veränderung der Kommunikation im neuen konvergenten Medienzeitalter". Ergänzend tritt departure mittels eines Blogs (blog.departure.at) in einen offenen Diskurs mit Kreativen und Unternehmen der Kommunikationsbranche – der Zielgruppe des Themencalls.

White Paper „Lifestyle Advertising. Veränderung der Kommunikation im neuen konvergenten Medienzeitalter“

Das White Paper zeigt, dass Medienkonvergenz die Marktverhältnisse und Wertschöpfungsprozesse nachhaltig beeinflusst. Technische Neuerungen und geänderte Kundenbedürfnisse erweitern die Produktions- und Vermarktungsmöglichkeiten der Medienunternehmen und bieten die Chance einer gezielten Positionierung von Marken. Gleichzeitig führt die Angebotsvielfalt beim Konsumenten zu nachlassender Loyalität und zunehmender Fluktuation und bedroht so einige Branchenteilnehmer in ihrer Existenz.

Lifestyle Advertising sieht eine dynamische, interaktive und kontinuierliche Real-Time-Kommunikation mit dem Kunden in seinem Lebensumfeld (Lifestyle) vor. Werbung also, die Kundenfeedback z. B. in Online-Diskussionsforen, Chat Rooms, Blogs, Kunden-Review-Foren und sozialen Netzwerken durch einen interaktiven Dialog ermöglicht.

Um Lifestyle Advertising umzusetzen, sind umfangreiche Adaptionen von Geschäftsmodellen und Abläufen in Unternehmen sowie strategische Neuausrichtungen notwendig. Konsumenten werden zu wertvollen Partnern und in unternehmerische Wertschöpfungsketten eingebunden. Der dynamische Prozess, listen – evaluate – respond, erfordert eine kontinuierliche Kommunikation zwischen Konsument und Unternehmen sowie eine enge Abstimmung innerhalb der einzelnen Geschäftsbereiche.

Die Zeit ist reif für Lifestyle Advertising. Das Breitbandnetz, die „Netzkultur“, der User und die Technik haben sich entwickelt. Der Stellenwert des Internet, das Kaufverhalten (E-Commerce) und die Qualität (Usability und Informationsgehalt) der Web-Seiten haben sich verändert. Die Angst vor Neuem ist verschwunden.

blog.departure.at

Ausgehend vom vorliegenden White Paper hat departure bereits Anfang Juli 2007 mittels eines Blogs, blog.departure.at, das Gespräch mit Kreativen und Unternehmen der Kommunikationsbranche eröffnet. Im Rahmen des Blogs sollen in den kommenden Monaten zahlreiche Facetten des Themas „Kommunikation im konvergenten Medienzeitalter“ tiefer gehend analysiert sowie Möglichkeiten und Chancen für Wiener Unternehmen aufgezeigt werden. Auch ausgewählte, detailliert dargestellte Best Practice Modelle sind Gegenstand des Blogs und sollen als Inspirationsquelle und Orientierungshilfe, insbesondere für Unternehmen, die einen Förderantrag stellen wollen, dienen. Durch die Einrichtung des Blogs nimmt departure aktiv am Dialog mit der Zielgruppe teil und schafft ein weiteres Forum für innovative Ideen.

1 Zielsetzung

Für den Themencall „Lifestyle Advertising. Veränderung der Kommunikation im neuen konvergenten Medienzeitalter“ sucht departure Projekte mit

- **innovativen Geschäftsmodellen,**
 - bei denen die Chancen des veränderten konvergenten Medienzeitalters aufgegriffen werden. Ideen und Projekte sollten in überzeugende Geschäftsmodelle übergeleitet werden. Dabei ist die ökonomische Nachhaltigkeit und Profitabilität für die einreichenden Unternehmen zu beachten.
 - bei denen Kooperationen zwischen den einzelnen Playern (Werbe- und PR-Agenturen, Content Provider, Medien Distributoren, Applikations- und Formatentwickler) und die multidisziplinäre Zusammensetzung des Projektteams im Mittelpunkt stehen.
 - bei denen eine internationale Ausrichtung des Leistungsangebots im Sinne der Erschließung neuer Märkte außerhalb Österreichs im Vordergrund steht und idealerweise positive Netzwerkeffekte für die Entwicklung Wiens als international ausgerichteter Standort der Creative Industries entstehen.
- **innovativen Unternehmensprozessen und – abläufen,**
 - die das Bedürfnis der User nach Partizipation und Mit- bzw. Neugestaltung eines Angebots schon bei der Entwicklung berücksichtigen (**z. B. Re-Invention, Co-Kreation**).
 - die neue Ansätze zur Zielgruppenidentifizierung und Ansprache in Mikromärkten sowie den Aufbau und die Erweiterung von Communities entwickeln (**z. B. Sampling, Targeting**).
- **innovativen Verwertungs- und Vertriebskonzepten,**
 - bei denen user-zentrierte Ansätze im Mittelpunkt stehen und neue Verwertungs- und Vertriebskonzepte zum Einsatz kommen (**z. B. Social Commerce**).

- bei denen Angebote von zwei oder mehr Unternehmen so intelligent verbunden werden, dass daraus ein neues Produkt mit überzeugendem Mehrwert für den Konsumenten entsteht (z. B. **Business-Mash-Ups**).
- **innovativer Markenkommunikation und neuen Vermarktungsstrategien,**
 - bei denen Marken und deren Angebote mit neuen Kommunikationskonzepten individuell zugeschnitten kommuniziert und als Teil individueller Lifestyles integriert und positioniert werden (z. B. **Mobile Marketing, Viral Marketing, In Game Advertising**).
 - bei denen der Renaissance des Ortes und die Bedeutung des Faktors ‚findability‘ Rechnung getragen wird (z. B. **Location based Services**).
- **innovativen Content- und Werbeformatentwicklungen,**
 - die das Potential medienkonvergenter Informations- und Verteilungsstrukturen aufgreifen und neue Strategien und Techniken für die Content-Bildung oder Werbung abseits klassischer Modelle entwickeln.
- **neuen Ansätzen im Bereich des Marketingcontrollings,**
 - bei denen beispielsweise neue, innovative Methoden zur Werbeerfolgskontrolle und -messung entwickelt werden und zum Einsatz kommen.

Von einer Förderung ausgeschlossen sind Projekte, die

- reine Auftragsentwicklungen darstellen.
- Lifestyle Advertising auf einen ausschließlichen Werbezweck reduzieren, beispielsweise eine einzelne Kampagne ohne signifikante medien- und kommunikationstechnische Neuerungen entwickeln.
- rein technologische Entwicklungen erforschen und/oder umsetzen wollen.
- den sensiblen Umgang auch in Hinblick auf bestehende Datenschutzvorschriften mit Userdaten nicht beachten.

Projektbeurteilung

Für die Beurteilung der eingereichten Projekte werden die allgemeinen Kriterien der „Förderrichtlinie Creative Industries 06plus“ herangezogen, welche für den Themencall näher spezifiziert wurden.

Kriterien für den Themencall „Lifestyle Advertising. Veränderung der Kommunikation im neuen konvergenten Medienzeitalter“

- Adäquate Projektplanung zur erfolgreichen Projektrealisierung in technischer, organisatorischer und finanzieller Hinsicht.
- Adäquate personelle, technische, organisatorische und finanzielle Ressourcen zur erfolgreichen Projektrealisierung. Insbesondere muss Medien- und

Kommunikationskompetenz nachgewiesen werden (Ausbildung und/oder einschlägige Berufserfahrung, Referenzprojekte).

- Innovationsgrad/relative Neuheit des Vorhabens hinsichtlich der Entwicklung und/oder Verwertung. Es muss der Nachweis erbracht werden, dass aktuellste Medienkompetenz und -technik im gesamten Entwicklungsprozess oder in die Unternehmensstrategie mit einbezogen wird.
- Künstlerisch-kreativer Gehalt des Vorhabens. Wobei der Mehrwert für die Hauptakteure und User als Ausgangspunkt der Ideenentwicklung und nicht die Idee per se im Vordergrund stehen soll.
- Nachhaltigkeit und Ambition der ökonomischen Verwertung auf nationaler und/oder internationaler Ebene. Der Usernutzen soll dabei schon im Vorfeld der Geschäftsmodellentwicklung im Vordergrund stehen und nachweislich in den unternehmerischen Abläufen und Prozessen Beachtung finden.
- Synergetische, wirtschafts- und kulturpolitische Effekte für den Creative-Industries-Standort Wien und den Wissenstransfer. Besondere Aufmerksamkeit erhalten Projekte, die im Rahmen von branchenübergreifenden und/oder international ausgerichteten Kooperationen durchgeführt werden.

Rechtliche Grundlage

„Creative Industries Förderrichtlinie 06plus“, Pr.Z. 02 109-2006/0001-GFW (Aktenzahl beschlossen am 24. Mai 2006 vom Wiener Gemeinderat).

Budget/Förderquote/maximale Förderhöhe

Der Call „Lifestyle Advertising. Veränderung der Kommunikation im neuen konvergenten Medienzeitalter“ ist mit einem Gesamtbudget von 700.000 EUR dotiert. Die Förderquote beträgt 57 Prozent der förderbaren Kosten, zusätzliche 3 Prozentpunkte erhalten Projekte, an denen Frauen in Führungspositionen und/oder im Rahmen der Projektbeurteilung maßgeblich sowohl konzeptiv als auch an der Umsetzung beteiligt sind. Die maximale Fördersumme beträgt entsprechend der De-minimis Verordnung¹ der Europäischen Kommission max. 200.000 EUR pro Projekt. Die vollständige Auszahlung einer zugesagten Förderung ist vom Nachweis der im Förderantrag angeführten Projektkosten abhängig.

Zeitplan

- Einreichfrist: 20. August bis 29. Oktober 2007
- Jurysitzung: Anfang Dezember 2007

¹ Innerhalb von drei Jahren darf ein Unternehmen in Summe max. 200.000 EUR an nicht notifizierten Förderungen erhalten.

Jury

Die internationale Fachjury unter dem Vorsitz von Martin Weber, Geschäftsführer der Holtzbrinck Ventures GmbH, setzt sich wie folgt zusammen:

- Carl Frech, Professor für Grafikdesign FH Würzburg, Vorstand NEXT AT eG
- Regina Haschka-Helmer, CEO der I-D Media AG
- Harald Katzmair, Geschäftsführer FAS.research GmbH
- Tassilo Pellegrini, Zentrumsleiter Semantic Web School
- Karoline Simonitsch, selbständige Unternehmensberaterin
- Mario Sixtus, freier Journalist