

20.02.2014 - 10:51 Uhr

Wer triumphiert in der Medien-Arena? / Der Bewegtbild-Kongress TV Komm. richtet 2014 seinen Fokus auf Entertainment

Karlsruhe (ots) -

Deutschlands Bewegtbildkongress TV Komm. geht in die siebte Runde. Am 25. Februar treffen sich wieder hochkarätige Medienmanager und Entscheider aus Deutschland und den Nachbarländern in der Messe Karlsruhe, um über neue Trends und Geschäftsmodelle zu diskutieren. Diesjähriges Leitthema in der Messe Karlsruhe ist "Broad und Spiele" und damit die Herausforderung für Inhalteanbieter, Vermarkter, Gerätehersteller und Plattformbetreiber, ihre Entertainment-Angebote zielgerichtet zum Nutzer zu bringen und neue Erlöse zu generieren und die Marke zu positionieren.

"Wir werden auch noch in den kommenden Jahren Fernsehen linear in Echtzeit sehen. Allerdings wird sich die Art verändern, wie und wo wir Fernsehen schauen. Der Endkunde will heute immer öfter selbst entscheiden, wann, wie und wo er die Inhalte konsumiert. Hinzu kommt eine zunehmende Bereitschaft Bezahldienste anzunehmen", so die Einschätzung von Martina Rutenbeck, Geschäftsführerin des Satellitenbetreibers Eutelsat.

Im Jahr 2014 wird nach Prognosen des Branchenverbandes BITKOM der Umsatz mit dem Verkauf und Verleih von Filmen im Internet voraussichtlich auf 134 Millionen Euro anwachsen, das ist eine Steigerung von 20 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Insgesamt werden in diesem Jahr voraussichtlich rund 27 Millionen Filme online gekauft oder geliehen. Innerhalb von zwei Jahren hat sich damit die Anzahl verdoppelt.

Trotzdem ist das Ende des klassischen Fernsehens nicht in Sicht. Gerade im Free TV-Bereich sind so viele Sender wie nie zuvor am Start. Zuletzt hat der Launch des Disney Channels für beachtliche Quoten gesorgt, zur Freude von Senderchef Lars Wagner: "Der Start unseres Senders hat uns natürlich sehr optimistisch gestimmt. Immerhin haben wir über das Startwochenende insgesamt 10,8 Millionen Zuschauer ab drei Jahren erreicht. Damit hat der Disney Channel den besten Start eines Senders im Kinder-TV-Markt überhaupt hingelegt. Jetzt liegt unser Fokus auf einem kontinuierlichen Reichweiten- und Bekanntheitsaufbau. Wir wollen uns langfristig engagieren und denken nicht in Wochen oder Monaten."

"Lineares und nichtlineares Fernsehen werden nebeneinander bestehen, vernetzt sein und durch interaktive und soziale Elemente ergänzt werden. Hinzu kommt der Zugang zum TV-Angebot außerhalb der eigenen vier Wände - in Deutschland derzeit nur eingeschränkt möglich", so Lutz Schüler, CEO von Unitymedia KabelBW. Schon 2015 werden nach Berechnungen der Marktforscher von IHS in Europa mehr Smartphones und Tablet Computer in den Haushalten vorhanden sein, als Fernsehgeräte. Mit Konsequenzen auch für die Vermarktung: "So gut wie alle Mitgliedsunternehmen bei uns rechnen in den kommenden Jahren mit einer weiteren Verlagerung der Werbegelder von klassischem linearem Fernsehen hin in die online-basierten Inhalte", erläutert BITKOM-Experte Michael Schidlack, der auch die Keynote bei der TV Komm. halten wird.

Für die Sender, Medienhäuser und Vermarkter bedeutet das eine veränderte Strategie: "Die Programmveranstalter stehen vor der Herausforderung, ihre bestehenden Geschäftsmodelle weiterzuentwickeln. Gesucht werden diversifizierte Ansätze, die auf eine Mehrsäulenstrategie bestehend aus Bezahlangeboten, Services, Mehrwerten und Exklusivität setzen", weiß Lutz Schüler.

Fernab der klassischen Medienhäuser und Plattform-Anbieter sind Fitnessgeräte-Hersteller zu einem neuen ernstzunehmenden Player im Plattform- und Entertainment-Bereich geworden. In einem "Innovation-Sidestep" präsentiert die TV Komm. in Zusammenarbeit mit dem führenden Fachverlag, der Health and Beauty-Group, eine Sonderausstellung der neuen Fitnessgeräte-Screens, die offen sind für intelligente Apps und Contentangebote. "Insofern treffen auf der TV Komm. 2014 zwei Wachstumsmärkte aufeinander, die bislang tatsächlich wenig mit einander zu tun hatten. Dass die weltweite Elite der Fitnessbranche auf der TV Komm. mit ihren innovativen Geräten vertreten ist und mit ihrem Management für strategische Gespräche zur Verfügung steht, zeigt, dass man die Chancen erkannt hat", so Health and Beauty-Verlagsleiter Max Barth.

Die TV Komm. ist eine der Top-Adressen der Branche und bietet als wichtiger Seismograph einen fundierten Überblick über die Themen und Innovationen des Jahres. Für gewohnt klare Worte sorgen die 15 Top-Referenten, die in ihren Workshops mit Best Practice-Cases die Trends der hybriden Welt präsentieren. Themen sind unter anderem neue hybride Radioangebote und wie die Sender die Lebenswelt ihrer Zuschauer erobern, Games als Wachstumsmotor für TV-Konzerne, Bewegtbildwerbung und mobile Advertising. Dazu zeigen hybride Plattformen, wie sie zum Motor für attraktive Geschäftsmodelle werden können.

Im Gipfeltalk diskutieren mit Handelsblatt-Medienexperten Hans-Peter Siebenhaar SWR-Intendant Peter Boudgoust, LFK-Präsident Thomas Langheinrich, Discovery-Senderchefin Susanne Aigner-Drews, Unitymedia KabelBW-CEO Lutz Schüler, Eutelsat-Geschäftsführerin Martina Rutenbeck, Springer-Geschäftsführer Stephan Zech, Joiz-CEO Alexander Mazzara, SKY-Vice-President Simin Lange und VPRT-Geschäftsführer Claus Grewenig.

Die TV Komm. wird von starken Partnern getragen, die zum Teil seit Jahren den Bewegtbildkongress unterstützen. Neben Unitymedia KabelBW und der LFK engagieren sich unter anderem Discovery Networks, SKY, Turner Broadcasting System Deutschland, BBC World News, QVC, Deutsche Telekom, Eurosport, TechniSat, SWR Media Service, nacamar, Brightcove,

Digitalradio, Disney Channel, Axel Springer TV Guide und Eutelsat-Kabelkiosk.

Kontakt:

Axel Dürr
Nexus Communication
Lerchenbergstr. 23
76703 Kraichtal
Tel. 0175 - 57 27 495
axel.duerr@nexus-communication.de

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100013141/100751557> abgerufen werden.