

27.02.2014 - 14:34 Uhr

TV Komm. festigt Position als hochkarätiger Treffpunkt der Branchen Medienbranche und Fitnessgeräte-Hersteller kommen ins Gespräch über gemeinsame Entertainment-Strategien

Karlsruhe (ots) -

Die Medienparty am Vorabend im Zentrum für Kunst und Medientechnologie Karlsruhe war ein gelungener Auftakt für die siebte Ausgabe des Bewegtbildkongresses TV Komm. 2014 in der Messe Karlsruhe. Hier trafen Medienkunst und Medienmacher aufeinander, die hierdurch in der kreativen Atmosphäre des international renommierten Museums auf das diesjährige Thema "Broad und Spiele" eingestimmt wurden.

Mit knapp 350 Entscheidern in der Messe Karlsruhe hat der Bewegtbildkongress seine Position als hochkarätiger Treffpunkt der deutschen Medienbranche weiter gefestigt." Die Karlsruher Messe- und Kongress-GmbH zeigt als Veranstalterin der TV Komm. ihre Kompetenz, Zukunftsthemen und neuen Geschäftspotenzialen eine attraktive Plattform zu schaffen. Die TechnologieRegion Karlsruhe wird so auch zum Innovationsmotor für die Bewegtbildbranche. Die sehr positive Resonanz der Teilnehmer bestätigt den extrem hohen Stellenwert, den die TV Komm. als führender Treffpunkt für den Austausch neuester Trends und Entwicklungsprozesse rund um die Konvergenz des Rundfunks und Internets hat. Der Gipfeltalk und die Best Practice Workshops zum Thema Broad und Spiele - Triumphieren in der Medienarena zeigten, welche Fragestellungen die Branche mittel- bis langfristig bewegen", zeigte sich Britta Wirtz, Geschäftsführerin der Karlsruher Messe- und Kongress-GmbH, sehr zufrieden. "Ein Highlight war sicher auch der Workshop von Disney Channel, in dem Senderchef Lars Wagner die Strategie des neuen TV-Senders aufzeigte. Auch bigFM mit seiner Google Glass App hat gezeigt, wie innovativ die Branche ist. Der Schritt vom Radioveranstalter zum Medienhaus ist quasi 'auf Augenhöhe' erlebbar", so Wirtz weiter.

Fitnessindustrie und Medienmacher auf Entertainment-Kurs

Auch die Fitnessindustrie ist mit ihren Geräten bereits connected. In einer Spezial-Ausstellung präsentierten auf der TV Komm. die führenden internationalen Geräte-Hersteller ihre Hightec-Geräte, die über die Screens bereits Zugriff auf soziale Netzwerke bieten. Der Hersteller Technogym präsentierte eine innovative App für die Google Glass Datenbrille, die es den Nutzern ermöglicht, mit dem Laufband zu interagieren und auf dem Display der Brille Feedback für ihr Training zu erhalten. "In der Messe Karlsruhe sind zwei Wachstumsmärkte zum ersten Mal mit einander ins Gespräch gekommen. Vielleicht sind demnächst erste Medieninhalte beim Workout abrufbar. Kreatives Potential jedenfalls war bei der TV Komm. deutlich spürbar", so Messechefin Britta Wirtz.

In seiner Keynote zur Eröffnung der TV Komm. legte Michael Schidlack, Bereichsleiter für Consumer Electronics & Digital Home beim BITKOM, mit aktuellsten Zahlen über die Marktentwicklung bei Bildschirmgeräten die Basis für die anschließenden Diskussionen der Branchenexperten. Einen hochinteressanten Überblick über neue Produkte, Dienste und Trends lieferten die anschließenden 15 Workshops der Veranstaltung, die in diesem Jahr bereits zum 7. Mal in der Messe Karlsruhe stattfand.

Plattformen setzen auf Usability und VoD-Content

Breiten Raum nahmen dabei Plattformen ein, die den Zuschauern den Zugang zu linearen und non-linearen Inhalten auf SmartTVs und mobilen Endgeräten ermöglichen. Einen aktuellen Überblick über den Stand und die neuesten Features der in Nordrhein-Westfalen und Hessen gestarteten Medienplattform Horizon vermittelte Tina Rodriguez, Director non-linear TV bei Unitymedia KabelBW. Die neue Plattform ist grundsätzlich sehr positiv von den Kunden angenommen worden. In Zukunft wolle man noch mehr Apps und verbesserte Favoritenlisten anbieten. Laut Rodriguez ist der Start von Horizon in Baden-Württemberg im Sommer geplant. Einen genauen Termin will das Unternehmen noch nennen.

Die neue innovative IPTV-Plattform Mein Fernsehen für City-Carrier und die Betreiber von IP-Netzen stellte Ulrich Rath, Product Manager von Eutelsat visAvision, vor, die im Mai starten soll. Die Plattform bietet als White Label Lösung den IP-gestützten Zugang zu rund 150 TV-Programmen, VoD- und zahlreichen Multiscreen-Diensten für den Fernseher und mobile Endgeräte wie Smartphone, Tablet und Laptops. Zu den Features gehört etwa ein Rückwärts-EPG, der den Zugriff auf die TV-Programme der letzten sieben Tage ermöglicht.

Spezialisierter Content für zielgruppenaffine Kanäle

Eine Plattform für redaktionelle Inhalte, Sponsored Content und Branded Content betreibt YAHOO! mit dem Spartenkanal Life & Harmony. Für Robert Herrmann, Director Sales Strategy von YAHOO! Deutschland, ist Content Marketing die Brücke zwischen den emotional erzählten Geschichten, die im Auftrag des Kunden produziert werden, und dem User, der diese als natürlichen Teil seiner Nutzergewohnheit wahrnimmt. So passt sich die Werbung an das redaktionelle Umfeld an. Für ihn ist die Zukunft des Marketings digital. Dabei rücken Marketing und Technologien für die Präsentation der Marke auf den verschiedenen Plattformen und im Bereich der Content-Distribution zusammen.

Bewegtbild wird zunehmend "mobile"

Mit der Bedeutung mobiler Endgeräte beim Schauen und Zugang von Content befasste sich Michaela Kammerbauer, COO von Clipkit. Für sie gibt es keine eindeutige Antwort, ob das Tablet tatsächlich der Markttreiber für Videocontent ist. Allerdings sei zweifelsfrei, dass Konsumenten Bewegtbild immer mehr auf mobilen Endgeräten anschauen. Mit der wachsenden Größe der Screens mobiler Endgeräte erwartet Kammerbauer, dass sich diese durchaus mittel- bis langfristig zum wichtigste Treiber für den Markt entwickeln werden.

Digitalradio gewinnt an Bedeutung

Ein zweiter Schwerpunkt der Workshops lag auf dem Thema Zukunft des Radios. Olaf Korte, Head of Broadcast Applications, Fraunhofer IIS, plädierte angesichts der Frequenzknappheit beim UKW für DAB und zeigte neue Potentiale auf. Als innovative neue Services für Radios mit DAB führte er Surround Sound im Auto, lokale Infodienste, neue leistungsfähige TPEG Verkehrsinformationsdienste mit Infos über den Verkehrsfluss und Parkangebote oder auch Dienste im Katastrophenfall auf. Ganz klar die Zukunft ist für ihn Digitalradio auf mobilen Endgeräten. Mit DAB-Chips für Smartphones rechnet er in zwei Jahren.

Den aktuellen Stand des Digitalradios beschrieb Michael Reichert, Leiter des ARD Projektbüros Digitalradio. Inzwischen kann DAB 91 Prozent der Bevölkerung in Deutschland erreichen. Dabei haben Hörer die Wahl unter einer Vielfalt von Programmen. Um den Verbreitungsgrad weiter zu erhöhen, realisieren die ARD und die privaten Sender gemeinsame Marketing- und Informationskampagnen. Von verschiedenen Geräteherstellern hingegen erwartet er noch mehr Unterstützung bei der Verbraucheraufklärung und im Handel. Dass sich mit Digitalradio Geld verdienen lässt, zeigte das Schwarzwaldradio.

Personalisierte Radio-News erstmals im Praxistest

Johannes Noack und Thomas Becker, Geschäftsführer von myRADIOday, präsentierten das erste personalisierte Radio. Dabei handelt es sich um eine White Label Lösung für Plattformen und Radioveranstalter, die ihr Audio-Angebot personalisieren möchten. Diese bietet zudem Zeitungsverlagen neue Möglichkeiten, ihren Abonnenten Artikel ihrer Wahl etwa auf der Fahrt zur Arbeit vorlesen zu lassen. Derzeit sei das Unternehmen auch in Verhandlungen mit einem Streaming Dienst, der als Zusatzangebot personalisierte News anbieten will.

Andreas Schwabe, Geschäftsführer von Booming, beschrieb neue Möglichkeiten beim Second Screen. Fast ein Viertel der Suchanfragen über mobile Geräte werden heute schon durch das TV Programm getrieben. "Werbepausen werden darum über den Second Screens zu POS-TV", lautet seine These. Er zeigte dabei auf, wie sich ein Werbespot effektiv ins Internet verlängern und die Botschaften und Produkte zielgerichtet mit dem Web und den Suchmaschinen synchronisieren lässt, sodass die Landing Page auch tatsächlich gefunden wird.

Völlig neue Perspektiven vermittelte Kameramann Rolf Ableiter vom Spezialisten Mutikopter augeohr. Dieser bietet deutlich erweiterte filmische Möglichkeiten durch Einsatz von Drohnen. Kameras können so gehoben werden und es entstehen Bilder aus der Vogelperspektive. Dabei lassen sich aus jeder Höhe Bilder in guter Qualität liefern. Wichtig sei es aber auch, auf Gesetzesvorschriften zu achten. Daher empfiehlt er unbedingt die Zusammenarbeit mit erfahrenen Partnern.

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.

Über die TV Komm. 2014

Die TV Komm. wird von der Karlsruher Messe- und Kongress-GmbH (KMK) veranstaltet und bietet bereits zum siebten Mal hochkarätige Referenten und Workshops zum Thema Bewegtbild und Kommunikation im Messe Konferenz Center der Messe Karlsruhe. Zielgruppe der TV Komm. sind Mitglieder des Vorstands und der Geschäftsführung, Führungskräfte, Top-Manager und Praktiker von Kabelnetz-, IPTV- und Satellitenbetreibern, Radio- und TV-Sendern, Medienhäusern, Produktionsfirmen, Unternehmenskommunikatoren, Vermarktern, Marketingexperten, Strategen und Beratungsunternehmen.

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/100013141/100752014> abgerufen werden.