



Pressemitteilung, 12.04.2019

MEDIENTAGE Special: Connect! The Future of TV

“Die Digitalisierung kommt zurück ins Wohnzimmer“

München, 12.04.2019 – Bewegtbildinhalte sind gefragter denn je, aber die Kanäle, auf denen die Zuschauer heute unterwegs sind, sind vielfältiger geworden. Bereits 51,6 Prozent der Haushalte verfügen über „Connected TV“. Unter dem Motto “Connect! The Future of TV“ diskutierte das MEDIENTAGE Special am 11. April 2019 im Haus der Bayerischen Wirtschaft, erfolgreiche Business-Modelle und Content-Strategien für das smarte Fernsehgerät. Die bereits im Vorfeld ausgebuchte Veranstaltung, die die Medientage München GmbH in Kooperation mit der MEKmedia GmbH durchführt, fand 2019 bereits zum vierten Mal statt. Rund 220 Besucher informierten sich über „New TV“, TV-Plattformen, Voice Assistants, TV Apps und weitere Trends rund um Smart TV.

„Der Bewegtbildmarkt ist in Bewegung. Die neuen Angebote schießen wie der Spargel aus dem Boden“, betont Siegfried Schneider, Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neuen Medien (BLM) in seinem Grußwort. „Wir müssen uns mit einem neuen Nutzerverhalten auseinandersetzen. Die Nutzer erwarten Inhalte, zu jeder Zeit, an jedem Ort. Die Broadcaster müssen ihre Inhalte zum individualisierten Massenmedium weiterentwickeln. Das gewohnte Gießkannenprinzip steht auf dem Prüfstand.“ Zu 55,8% nutzt die junge Zielgruppe Video on Demand erklärte Schneider und warf die Frage auf, ob sie später zum linearen TV zurückkehren.

Auch Martin C. Körner, Geschäftsführer der MEKmedia, sieht einen Umbruch im Werbemarkt. Neue Ad Player wie Amazon, Google und Samsung Ads haben dramatische Vorteile: „Sie haben Plattformen, aber vor allem haben sie die Daten“.

Dr. Daniel Knapp, Co-Founder von Data Science for Advertising & Media Start-Up, zeigte in seiner Keynote auf, mit welchen Entwicklungen und Herausforderungen das Fernsehen der Zukunft umgehen muss. Die Digitalisierungslogik, so der Experte, drehe sich um und führe zu einer neuen Definition von TV. Knapps These: Das große Wachstum an Endgeräten findet nicht mehr mobil statt, sondern im Wohnzimmer - die Digitalisierung kommt zurück ins Wohnzimmer. Eine große Herausforderung für alle Anbieter sei die Marktsättigung: Wie viele Dienste kann und will sich der Nutzer leisten? Knapp ist der Meinung, dass das größte Wachstum künftig nicht in neuen Diensten, sondern im werbefinanzierten VoD-Markt liegt.

Der Trend hin zum non-linearen Fernsehen bleibt ungebrochen, bestätigte auch Werner Ballhaus, PwC-Partner und Leiter des Bereichs Technologie, Medien und Telekommunikation, in seinem Vortrag „Update: New TV“. In der Zielgruppe 14 bis 29 sehe nicht einmal mehr jeder Dritte linear fern. Um im digitalen Zeitalter konkurrenzfähig und erfolgreich zu bleiben, müssen Unternehmen Konkurrenzdenken aufbrechen und Kooperationen eingehen. Zudem sei eine Multichannel Strategie erforderlich, damit eine Serie oder Sendung zur erfolgreichen Marke wird.

Markus Härtenstein, Vorstand von EXARING, Olivier Jollet, Managing Director Europe bei Pluto TV, Alberto Horta, Deputy General Manager GSA bei Discovery Communications und Jörg Meyer, Chief Officer Content and Consumer bei Zattoo, diskutierten über Adressable TV und die Zukunft des Fernsehens. Über die Tatsache, dass die Technik neue Möglichkeiten eröffnet, sollten Wirtschaftsmodelle nicht vergessen werden. Denn die Konkurrenz ist groß. Bei der Frage nach der Sendelizenz waren sich die Panelteilnehmer einig, dass das Gesetz sich auf neue Gegebenheiten einstellen und entsprechend angepasst werden müsse, um die Weiterentwicklung des Fernsehens nicht zu blockieren.



Wie die Zukunft der Sportübertragung aussieht, zeigte Gerd Weiner, Geschäftsführer von B1SmartTV. Weiner ist der Meinung, dass die Bedürfnisse des Fans angemessen bedient werden. Wichtig sei es über eine Plattform möglichst einfach an die gewünschten Inhalte heranzukommen und den Kunden mit einem Klick Zugriff zu geben.

Nina Felten, Account Managerin bei Edelmann, warf in ihrem Vortrag zum Thema „Voice Assistants auf dem Smart TV“ die These auf, dass wir in Zukunft alles über Sprache steuern werden. Sprache erlaube einen viel schnelleren Zugang zum Device und führe so auch schneller zum Erfolgserlebnis. Zwar müssen sich Sprachassistenten noch weiterentwickeln und schlauer werden. Schaut man aber darauf, was sich in den letzten Jahren schon getan hat, "haben Sprachassistenten das absolute Potenzial, zum wahren digitalen Assistenten zu werden."

Nick Sohnemann, Gründer und CEO von FUTURE CANDY, zeigte, wie Mobilität, Leben und Arbeiten in Zukunft zu neuer Hardware, neuen Geschäftsmodellen und neuen Inhalten führt und plädierte in Situationen der Unsicherheit für eine Kultur des Ausprobierens.

Wo in Distribution der Zukunft stattfinden wird, diskutierten Nicole Agudo, Chief Distribution Officer & EVP Digital Publishing bei der ProSieben Sat.1 Media SE, Tanja Hüther, Leitung Distribution und digitale Plattformen beim Bayerischen Rundfunk und Florian Widman, Deputy Head of Marketing & Commercial Sales bei der WELT. Agudo betonte: "Es geht darum, im deutschen Markt partnerschaftlich Akzente zu setzen und die Nutzerbedürfnisse zu bedienen." Insgesamt wurde deutlich, dass Multi-Plattformen eine Herausforderung für alle Anbieter sind.

Der letzte Inhaltsblock des Tages widmet sich dem Thema Monetarisierung. Werbekunden wollen User immer und überall erreichen, dabei aber auch die Frequenz steuern. "Wir möchten den Werbemachern ermöglichen, up to Date zu bleiben und sich effizient im adressable TV zu positionieren", so Holm Münstermann, Head of News & Broadcast DACH, Global Partnerships, EMEA bei Google. Dadurch erhöhe sich Akzeptanz und Verweildauer des potenziellen Kunden auf den Kanälen. Best Cases zum Thema TV Apps rundeten das Programm ab.

Zum Abschluss des Tages wurde das Thema „Smart Screens, smart Advertising“ diskutiert. Es wurde deutlich, dass Content noch immer King ist, es aber eine Offenheit von allen Seiten bedarf, um die Werbung der Zukunft zu gestalten.

Weitere Informationen zur Veranstaltung sowie Fotos finden Sie unter:

<https://medientage.de/connect-the-future-of-tv-2-2/>