

# **AUDIOVISUAL MEDIA DAYS 2014**

## Presseinformation

### **Audiovisual Media Days 2014:**

**„Fernsehen ist wie YouTube, nur kaputt“**

**Branche diskutiert in München die Währungsfrage: Wie lassen sich klassisches Fernsehen und non-lineare Web-Angebote einheitlich messen?**

**München, 02. Mai 2014** – Das Smartphone wird das herkömmliche Fernsehen als Leitmedium ablösen. Darauf wiesen Experten wie der Social Media-Experte Richard Gutjahr sowie Deann Harvey, Vice President EMEA des international tätigen Werbetechnologieunternehmens Sizmek, auf den diesjährigen Audiovisual Media Days hin. Der von der Medientage München GmbH veranstaltete Kongress für den Bereich Web-TV und Bewegtbild fand am 29. und 30. April 2014 in der Alten Kongresshalle München statt.

Zum Auftakt stellte Regisseur Oliver Berben im Interview dar, wie auch das Marketing für Filme immer non-linearer werde, um die Zuschauer noch zu erreichen.

Kontrovers diskutiert wurde, in welchem Zeitraum der Paradigmenwechsel vor sich geht. Sowohl Martin Krapf, Geschäftsführer der Initiative Wirkstoff TV, als auch die Magine Deutschland-Managerin Friederike Behrends hoben die Bedeutung des herkömmlichen Fernsehens hervor. „Noch gucken 85 Prozent der Deutschen das Fernsehprogramm klassisch linear“, so Behrends in der Podiumsdiskussion „Next Generation Home Entertainment“ des ersten Kongresstages. Krapf fügte hinzu, dass das Nutzungsverhältnis vom klassischen TV zum nicht linearen je nach Zielgruppe derzeit noch zwischen 1:29 bis 1:50 betrage. Doch unstrittig ist: Der Markt verändert sich rasant. Neue Player wie die Plattformen Netflix und Magine starten dieses Jahr in Deutschland und treffen dabei den Nerv der Zielgruppe. Für jeden dritten Zuschauer ist zeitversetztes Fernsehen wichtig, so eine Untersuchung des Beratungsunternehmens goetzpartners. Schon jetzt würden Nutzer in der Altersgruppe 14 bis 29 Jahren täglich mehr als 40 Minuten Bewegtbild im Netz konsumieren. „Fernsehen ist wie YouTube, nur kaputt“, dieses Bonmot fiel dabei mehrfach im Zusammenhang mit der veränderten Mediennutzung.

Als Endgerät wird sich dabei das Smartphone durchsetzen. 150 mal am Tag, betonte Harvey, checkt der Nutzer durchschnittlich sein Smartphone. Schon in drei Jahren werden sieben Millionen Terabytes an Video-Content über diesen Kanal geschleust. Darauf werde die Werbewirtschaft entsprechend reagieren: Drei von vier Unternehmen würden ihre Investitionen in mobile Video-Kampagnen forcieren, so die Digital-Expertin.

Die wesentliche Herausforderung ist dabei eine gemeinsame Währung von klassischem Fernsehen und nicht linearen Angeboten. „Es wird noch zu wenig dafür getan, beides vergleichbar zu machen“, betonte Krapf. Schon in der Definition des Segments plädierte er

# **AUDIOVISUAL MEDIA DAYS 2014**

dafür, ihn übergreifend als Bewegtbild-Markt zu titulieren, alles andere führe zu Verwirrungen. Tatsächlich präsentierten Anbieter auf den diesjährigen Audiovisual Media Days neue Ansätze, lineares Fernsehen mit den Möglichkeiten des Internets zu verknüpfen und entsprechend auszuwerten. Hierzu zählte das Hamburger StartUp teveo interactive. Deren neue Technologie ermögliche die individuelle Ansprache der Fernsehzuschauer in Echtzeit, einen direkten Response ohne Medienbruch sowie eine effektive Erfolgsmessung – sender- und geräteübergreifend.

„Der Bewegtbildmarkt zeichnet sich durch ein rasantes Innovations- und Wachstumstempo aus - sowohl was Nutzung, Technologie, Content als auch Werbung betrifft. Smart-TV, Online-Videos, Mobile TV und das klassische Fernsehen, diese Teilsegmente werden in den kommenden Jahren sukzessive zusammenwachsen. Diesen einschneidenden Prozess werden wir mit den Audiovisual Media Days begleiten und hier die Themen setzen“, so Christopher Tusch, Geschäftsführer der Medientage München GmbH. Die siebten Audiovisual Media Days zählten rund 40 hochkarätige Referenten und 400 Teilnehmer.

## **Über Audiovisual Media Days**

Die Audiovisual Media Days sind Deutschlands führende Informations- und Networking-Plattform für Web-TV und Video im deutschsprachigen Raum. Schwerpunkte der Konferenz sind Strategien, Konzepte und Technologien für den erfolgreichen Einsatz von Bewegtbild in Medien, Marketing und Kommunikation. Zum siebten Mal stellten 2014 in der Alten Kongresshalle in München rund 40 hochkarätige Referenten aus Medien-, Marken-, Online- und Werbeindustrie zukunftsweisende Bewegtbildstrategien und Best Practice-Beispiele vor. Die Audiovisual Media Days wurden 2008 initiiert und werden seit 2011 von der Medientage München GmbH ausgerichtet.

### **Pressekontakt:**

Franziska Pilz  
cocodibu GmbH  
Ainmillerstraße 35  
80801 München  
Tel.: 089-4613346-14  
E-Mail: [f.pilz@cocodibu.de](mailto:f.pilz@cocodibu.de)