



SPECIAL
AUDIOVISUAL
MEDIA DAY 2015

22. April 2015, Haus der Bayerischen Wirtschaft

Audiovisual Media Day: Bewegtbildnutzung im Wandel

Viel Bewegung auf dem Bewegtbildmarkt: Heute, am 22. April fand der Audiovisual Media Day mit rund 140 Teilnehmern statt. Auf reges Interesse stieß die Ankündigung von DFL-Chef Christian Seifert, ein neues Video-On-Demand-Angebot der Bundesliga ins Leben zu rufen, um dem Trend zur nonlinearen Nutzung von Bewegtbildinhalten entgegen zu kommen. Sport-Content sei schließlich ein wesentlicher Treiber im Internet. „Bundesliga forever“ mit Saisonhöhepunkten, Spielhighlights, „Backstage“-Berichten etc. wird im 3. Quartal 2015 starten, als erster Partner ist Sky an Bord.

Die TV-/ Videonutzung pro Tag liegt in Deutschland weiterhin bei 188 Minuten; die lineare Nutzung davon bei 77%, so Dr. Oliver Ecke von TNS Infratest. Dass das lineare Fernsehen dennoch nicht bald aussterben wird, darauf legte Michael Kollatschny, Head of TV von Twitter, in seiner Keynote Wert. Allerdings müssten Fernsehmacher noch viel stärker die Unterstützung durch Social Media suchen und nutzen. Als „Kavallerie“ verstehe sich Twitter in diesem Prozess.

Für Matthias Hjelmstedt von Magine TV verwandelt sich auch YouTube mehr und mehr zu einem klassischen TV-Kanal. Fernsehen sei sehr lokal; die wahre Disruption liege allerdings in der Distribution der TV-Inhalte.

In einer Runde zum Thema Web-Only-Produktionsstätten und -Formate nannte Christian Meinberger vom Studio 71 die Geschwindigkeit sowie das geringere Budget als prägendste Unterscheidungsmerkmale zum traditionellen TV. Zuio-Geschäftsführer Thomas Elstner verwies auf die Notwendigkeit, mehr Nachwuchs für die Unterhaltungsbranche auszubilden. "Qualität alleine kann nicht die Lösung für TV sein, weil Qualität nicht mehr teuer sein muss", so Elstner.

Stefan Beckmann von SpotXchange stellte die zunehmende Bedeutung von Mobile heraus: 16 Millionen Deutsche nutzen Bewegtbild auf ihrem Handy. Junge Menschen sähen 22 Stunden pro Woche online Video. Der Umsatz aus der Vermarktung von Bewegtbild auf dem stationären TV werde eindeutig stagnieren, die TV-Industrie müsse daher immer stärker auf OTT setzen.

Über die Herausforderung Content Marketing referierte Svenja Teichmann von Crowdmedia. Gezieltes Marketing werde gerade angesichts der vielen unterschiedlichen Kanäle zunehmend schwierig. Geschichten erzählen sei daher heute der Schlüssel im Kampf um die Aufmerksamkeit des Zuschauers.

Fazit? 120.000 Treffer ergibt eine Google-Suchanfrage zu „stirbt das lineare Fernsehen aus?“. So schnell wohl nicht, aber der Bewegtbildkonsum wird sich weiter verändern, die TV-Branche sich daher ebenfalls (weiter) wandeln müssen und Werbungtreibende alle Aspekte von Paid, Owned und Earned Media berücksichtigen.

Über den Audiovisual Media Day:

Der Audiovisual Media Day ist die Informations- und Networking-Plattform für den Markt von Online-Video, Smart- und Web-TV. Der Kongress widmet sich dem Thema Bewegtbild in Medien, Marketing und Kommunikation. Hier geht es um die praxisnahe Erörterung, welche Geschäftsfelder sich auftun und wie sich Inhalte-Anbieter und Werbe-treibende positionieren können. Veranstalter ist seit 2011 die Medientage München GmbH. Mehr Infos: www.audiovisual-media-days.com