

Bewegtbild – Rettungsanker für Medienhäuser in der Werbeblaute?



Wirtschaftliche Krise, Aufschwund und Einbruch der Werbeeinnahmen stellen die Medienhäuser vor große Herausforderungen. – Was erwartet sie kommendes Jahr? Wie können sie sich für die Zukunft mit neuen Formaten, Vertriebskanälen und Erlösquellen besser aufstellen?

Zuerst einmal gibt es positive Nachrichten: Die aktuelle Umfrage der Organisation Werbetreibende im Markenverband (OWM) prognostiziert für 2010 eine leichte Erholung der Wirtschaft und damit des Werbemarktes. 39 % der befragten Unternehmen erwarten 2010 eine Steigerung der Werbeausgaben, vor zwölf Monaten gaben das nur 22 Prozent an.

Doch neben der Belebung des Werbemarktes bestätigt die Umfrage auch signifikante Veränderungen im Mediamix: 71 % der Unternehmen berichten von zunehmenden Anteilen von Online-Werbung, bei nur 4 %, die dafür weniger ausgeben. Diese Verschiebung in Richtung Online-Werbung trifft den Print-Anteil, den nur 12 % der Unternehmen erhöht, dagegen 49 % zurückgefahren haben.

Die Medienhäuser reagieren mit neuen Werbeformen, stärkerer Vernetzung und Paid Content Angeboten auf den Einbruch und die Verschiebung der Werbeerlöse. Nach der aktuellen Nielsen-Studie für den Bewegtbild-vermarkter smartclip ergab sich durch eine Untersuchung auf der Basis einer crossmedialen Kampagne für einen Hersteller von Computerhardware, dass die Online-Kampagne 22 % aller aktiven Internetnutzer erreichte, wobei Pre-Roll Ads eine höhere Kontaktfrequenz, höhere Aufmerksamkeitswirkung und deutlich höhere Werberinnerung gegenüber Display Ads erreichten.

Die beiden Studien zeigen, dass Bewegtbild im Internet in Zukunft eine immer größere Rolle spielen wird. **Hermann Orgeldinger, Geschäftsführer der Orgeldinger Media Group GmbH** resümiert: „Bewegtbilder gehören auf jede Homepage. Denn schon jetzt zeigt TV, dass Interaktion via Internet zum wichtigsten Programmelement wird. Eine Homepage ohne Bewegtbild wird es in Zukunft nicht mehr geben – zumindest keine, die angeklickt werden will.“ Hermann Orgeldinger hat den wöchentlichen Podcast von Bundeskanzlerin Angela Merkel produziert und wird auf der **TV Komm.** über die Bewegtbildoffensive der Sparda Bank referieren.

Die **TV Komm.** positioniert sich als praxisorientierter Kongress zum Thema Bewegtbild. Konkrete Fragestellungen, neue Ideen und innovative Geschäftsmodelle stehen im Mittelpunkt der Workshops.



Kongressprogramm

Folgende Experten stehen in Workshops und Diskussionen auf der TV Komm. für Sie zum Erfahrungsaustausch zur Verfügung:

- Max Barth, Chefredakteur der Health and Beauty Group
- Nikolai Behr, Vorsitzender der Corporate TV Association
- Wolfgang Elsässer, Geschäftsführer Astra
- Dr. Angela Frank, Vize-Präsidentin LFK
- Gerold Hug, Leiter strategische Entwicklung SWR
- Thomas Langheinrich, Präsident der Landesanstalt für Kommunikation
- Dirk Nolde, Leiter Online Berliner Morgenpost
- Hermann Orgeldinger, Geschäftsführer Orgeldinger Group
- Jörg Pathner, Mitglied der Geschäftsleitung Motorpresse
- Thomas Rathgeb, Geschäftsstellenleiter des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest
- Lars Reckmann, Geschäftsführer Bavaria Film Interactive
- Harald Rösch, CEO Kabel BW
- Martina Rutenbeck, Geschäftsführerin Kabelkiosk

Dazu weitere Referenten etwa von der RTL-Group, Videoweb, news aktuell und vom SWR.

Weitere Themen: +++ PRO Paid Content – Im Gespräch mit Dirk Nolde, Redaktionsleiter der Berliner Morgenpost online +++ CONTRA Paid Content –

Interview mit Jörg Plathner, Geschäftsbereichsleiter Automobil Motor Presse Stuttgart +++ attraktiver Frühbucherrabatt noch bis zum 15.01.2010 +++

„...Wir sehen die Refinanzierungsmöglichkeiten über Werbeeinnahmen im Free-TV selbst mittelfristig nicht gefährdet...“

Im Gespräch mit Jörg Plathner, Geschäftsbereichsleiter Automobil Motor Presse Stuttgart



TV Komm. Auf der *auto-motor-sport-Homepage* bieten Sie den Nutzern ein umfassendes kostenfreies Informationsangebot. Der Trend in der Verlagsbranche geht nun eindeutig in Richtung Paid Content. Überlegen auch Sie, einen Teil Ihrer Online-Inhalte kostenpflichtig zu machen?

Jörg Plathner Wir bezweifeln, dass es sich beim Thema

Paid Content schon um einen gefestigten Trend in der Verlagsbranche handelt. Es sind eher Fingerübungen. Wir haben jedenfalls die Erfahrung gemacht, dass wir mit der Kapitalisierung von Reichweite über Werbeeinnahmen deutlich mehr Umsatz generieren als mit redaktionellen Inhalten hinter einer Zahlenschanke. Deshalb denken wir momentan nicht daran, Online-Inhalte für die Endnutzer kostenpflichtig zu machen.

TV Komm. Neben dem Abo-Sender *auto motor und sport Channel* setzen Sie mit *auto motor und sport TV (DMAX)* auch auf Free-TV Inhalte. Werden Sie diese Strategie vor dem Hintergrund der wegbrechenden Werbemärkte mittelfristig auf den Prüfstand stellen?

Jörg Plathner Sicher nicht. Wir produzieren *auto motor und sport TV* im Auftrag von DMAX und werden dafür vom Sender bezahlt. Wir sehen die Refinanzierungsmöglichkeiten über Werbeeinnahmen im Free-TV

selbst mittelfristig nicht gefährdet. Es gibt aus unserer Sicht deshalb keinen Grund, dieses Modell auf den Prüfstand zu stellen.



TV Komm. Wie verhalten sich Online-, Bewegtbild- und Printangebot in Bezug auf Inhalte, Leserzielgruppen und Werbestrategien? Wo ergeben sich Synergien?

Jörg Plathner Wir versuchen, die autoaffinen Zielgruppen über möglichst alle Kanäle mit allen denkbaren Informationen rund ums Auto zu versorgen. Synergien ergeben sich zum einen bei der Produktion von Inhalten. So hat es sich bei uns eingebürgert, bei einem Autotest gleichzeitig auch immer Bewegtbilder zu produzieren, die wir dann im Fernsehen und/oder auf der Homepage von *auto motor und sport* zeigen können. Zum anderen eröffnen sich nun in der Werbeermarktung neue Chancen, für unsere Kunden attraktive crossmediale Kommunikationspakete zu schnüren.

TV Komm. Über welche Geschäftsmodelle finanzieren Sie die Testfahrt-Filmberichte Ihrer Homepage?

Jörg Plathner Durch die vorherigen Verwertung im Fernsehen sind die Testfahrt-Filmberichte bereits teilamortisiert. Auf *www.auto-motor-und-sport.de* verkaufen wir Bannerwerbung im Umfeld der Videos und vermarkten Pre-Roll-Ads.

TV Komm. Wohin wird sich der Verlag in den nächsten Jahren vor dem Hintergrund einer zunehmenden Diversifizierung der Inhalte, aber auch der veränderten Nutzerformen entwickeln?

Jörg Plathner Die *Motor Presse Stuttgart* wird sich weiter von einem Print-Verlag in Richtung Medienhaus entwickeln. Wir verfügen über starke Marken, und das Interesse an unseren Special-Interest-Themen ist trotz des Medienwandels ungebrochen.

„...Ich glaube nicht an ein schnelles Ende der Printmedien...“

Im Gespräch mit Dirk Nolde, Redaktionsleiter der Berliner Morgenpost online



TV Komm. Herr Nolde, die Morgenpost hat gerade ihr Web-Angebot überarbeitet. Wie sind die Reaktionen?

Dirk Nolde Misstrauische Mediennutzer erwarten diese Antwort: in erster Linie positiv. Wer es nicht glaubt, kann's nachlesen. Wir haben die Reaktionen am Tag des Relaunches gleich veröffentlicht.

TV Komm. Sie haben bereits früh auf Ihrer Page auf Soziale Netzwerke und Vernetzung generell gesetzt: Wird Morgenpost.de immer mehr zur Plattform?

Dirk Nolde Das ist die Richtung, in die es geht. Verweise auf Blog-Artikel, Youtube-Videos, Twitter-Themen, Flickr-Fotostrecken und anderes mehr stehen neben redaktionellen Beiträgen, und zwar gleichberechtigt. Als Berlin-Portal bietet Morgenpost Online relevante Inhalte – eigene wie solche von anderen. Da gibt es viel – und viel Gutes.



TV Komm. Werden die Nachrichten der Zukunft von der Redaktion von Morgenpost.de gemacht oder von den Sozialen Netzwerken. Welche Rolle wird der Journalist in Zukunft spielen?

Dirk Nolde Nachrichten werden von beiden gemacht, und nicht erst in Zukunft. Sondern jetzt. Als Journalisten müssen wir uns noch stärker und genauer mit der Überprüfung und Einordnung von Informationen befassen – und uns darüber klar werden, dass es außerhalb der etablierten Mediennetze gute und relevante Informationen gibt, die nicht von Journalisten stammen.

TV Komm. Mit Morgenpost TV haben Sie Ihre Bewegtbild-Inhalte gebündelt. Welche Erfahrungen machen Sie generell mit Bewegtbild auf Ihrer Homepage?

Dirk Nolde Wir haben uns auch im Video-Bereich stark auf Berlin konzentriert, zugleich gibt es ein Bewegtbild-Angebot für unser überregionales Nachrichtenprogramm. Mit wenigen Ausnahmen gilt: Wenn es lokal ist, dann wollen die Nutzer es besonders gern sehen.

TV Komm. Die Verlage wollen zunehmend auf mobile Anwendungen für Handy und iPod setzen und als Paid Content anbieten. Ein richtiger Weg auch für die Berliner Morgenpost?

Dirk Nolde Auf jeden Fall – weil es inzwischen möglich ist, neuartige Services anzubieten. Und das ist mehr als der Verkauf derselben Inhalte über einen anderen Kanal.

TV Komm. Wie sieht die Mediennutzung Ihrer Meinung nach in fünf Jahren aus? Und welche Rolle wird Paid Content in Zukunft spielen?

Dirk Nolde Widersprechen möchte ich den lustvollen Pessimisten: Ich glaube nicht an ein schnelles Ende der Printmedien. Allerdings glaube ich, dass sich Printmedien von der Aktualität lösen müssen. Tageszeitungen müssen Nachrichten machen, sie müssen Nachrichten einordnen, aber sie müssen nicht Nachrichten einen halben Tag später lediglich wiederholen. Print muss eine neue Position beziehen. Beim Thema Paid wird es nicht zuletzt um Paid Services gehen – darum, den Nutzern einen Grund zum Zahlen zu geben – Produkte, die es wert sind. Bloßer Zugang zu weggesperrten Inhalten reicht da nicht.



Ein Abend voller Glamour: Der 13. Radio Regenbogen Award

Für Stars und Glamour sorgt der **13. Radio Regenbogen Award am 19. März**, den die TV Komm.-Teilnehmer in einem speziellen Angebot mitbuchen können. Der Medienpreis aus Baden-Württemberg wird jedes Jahr an nationale und internationale Stars aus Musik, Entertainment, Medien und Gesellschaft verliehen. Mehr unter: www.regenbogen.de

MediaNight im ZKM – ein Muss für Networker der Branche

als Highlight mit der Verleihung des Campus | Media | Award



MediaNight im ZKM

Für Networker der Branche ein absolutes Muss: die **MediaNight am 18. März 2010** im einzigartigen Flair des ZKM | Zentrum für Kunst und Medientechnologie Karlsruhe. Bei einem ausgesuchten Buffet und einem einmaligen Abendprogramm können Sie im stylischen Ambiente networken und den Abend genießen. Ein Highlight des Abends wird die Verleihung des Nachwuchspreises **Campus | Media | Award** für trimediale Hochschulbeiträge sein.

Das ZKM, in einem ehemaligen Munitionsfabrikgebäude untergebracht, ist eine weltweit einmalige Kulturinstitution und setzt sich seit 20 Jahren in Theorie und Praxis mit den neuen Medien auseinander, erprobt mit Eigenentwicklungen ihr Potenzial, stellt mögliche Nutzungen exemplarisch vor und setzt sich kritisch mit der Gestaltung der Informationsgesellschaft auseinander.

Weitere Informationen unter: www.zkm.de

Daten und Fakten im Überblick:

Donnerstag, 18.03.2010

ab 19 Uhr MediaNight mit Preisverleihung im ZKM | Zentrum für Kunst und Medientechnologie Karlsruhe

Freitag, 19.03.2010

ab 9 Uhr Registrierung der Teilnehmer
10 bis 17 Uhr Kongress
ab 18:30 Uhr Möglichkeit zur Teilnahme an der Preisverleihung des 13. Radio Regenbogen Awards

Mehr Informationen zu den Vorträgen, Referenten und weiteren Angeboten auf www.tv-komm.de.

Zeitstafel	Kongress	Kongress
Online buchbar	inkl. Auftaktevent und Preisverleihung	inkl. Auftaktevent, Preisverleihung und 13. Radio Regenbogen Award
bis 15.01.2010	280,- €*	570,- €*
ab 16.01.2010	380,- €*	[„Kontingent Radio Regenbogen Award nicht mehr verfügbar“]
Partnerkarte für Radio Regenbogen Award: 290,- €* (nur bis 15.01.2010 verfügbar)		
Kongresskarte für Studenten ohne Auftaktevent und Preisverleihung: 30,- €*		

*alle Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen Mehrwertsteuer

Schirmherr:

Hauptsponsor:



Prof. Dr. Wolfgang Reinhart MdL,
Minister für Bundes- und
Europaangelegenheiten und im
Staatsministerium

Sponsor:

Partner:

Medienpartner:

Ideeller Träger:

Veranstalter: