



## **Pressemitteilung**

### **Wettbewerber begegnen digitalem Wandel zunehmend mit Collaboration**

#### **Zukunft der Medienbranche liegt in strategischen Allianzen**

**Stuttgart, 12.07.2017** – Umdenken, Brücken schlagen, Innovationen gemeinsam entwickeln und nutzen, strategische Allianzen und Konzentration auf das tatsächlich Machbare. Diese Erfolgsrezepte für die potentielle Bewältigung des rasant verlaufenden digitalen Wandels in der deutschen Medienbranche standen im Fokus des 2. Innovationskongresses Change Media Tasting in Stuttgart. Fast 250 Fachbesucher aus dem gesamten Bundesgebiet diskutierten über die Nutzung der Chancen und Herausforderungen durch die Digitalisierung. Neue Diskussionsformate, Zeitbegrenzungen auf zwölf Minuten und ein generationsübergreifender Mix aus erfahrenen Medienschaaffenden und „jungen Wilden“, Influencern der YouTube-Generation und Vertreter innovativer Start-ups. sorgten für ein spannungsgeladenes und kreatives Umfeld. Frische Akzente setzten auch die beiden Moderatorinnen Alina Schröder und Svenja Heber.

#### **Marktplatz der Ideen**

„Der noch junge Innovationskongress Change Media Tasting hat die hohen Erwartungen nach dem vielversprechenden Start im Vorjahr hinsichtlich der hochkarätigen Referenten und Themen mehr als erfüllt. Wir entwickeln uns zum zentralen Marktplatz der Ideen und Player für den digitalen Wandel in der deutschen Medienbranche“, sieht Veranstalter Frank Apfel die von Unitymedia und der Landesanstalt für Kommunikation (LFK)

geförderte Veranstaltung auf dem Erfolgsweg. Die Change Media Tasting ist Nachfolge-Kongress der TV Komm..

### **Beherrschendes Thema Collaboration**

Die branchenübergreifende Collaboration entwickelt sich zum Erfolgsfaktor und Muss in der Medienbranche. Das war der fast einhellige Tenor der Fachbesucher. Dabei bedeutet Collaboration neben der Professionalisierung auch den festen Willen zur Zusammenarbeit zu haben, je nach Situation auf Herrschaftswissen zu verzichten und Know-how zu teilen. Zudem seien gemeinsame Projekte ohne aktive Mitnahme der beteiligten Mitarbeiter zum Scheitern verurteilt. „Letztlich befinden wir uns in einem Wechselspiel. Jeder kann mitmachen. Aber letztlich ist eine professionelle Produktion gefragt, die jeden mitnimmt und alle Beteiligten eint“, beschrieb Wolf Osthaus von Unitymedia die wichtigsten Voraussetzungen.

Wie Collaboration mit Leben gefüllt wird, zeigten der Privatsender **RTL2** und der Pay-Sender **FOX** am Beispiel der erfolgreichen gemeinsamen Kampagne für die neue Staffel der Serie „The Walking Dead“. Marketing-Chef Carlos Zamorano von RTL2 präsentierte, wie YouTube-Influencer und Facebook-Nutzer durch ein Live-Game intelligent auf den Staffelstart hin emotionalisiert werden konnten. Die Kampagne, die alle Kanäle von linear TV bis hin zu den sozialen Medien nutzte, heimste viele internationale Preise ein. Dabei kann sich Collaboration auch auf Aktivitäten wie Storytelling über die verschiedenen Bereiche eines Medienkonzerns hinweg erstrecken, wie Silke Marx, Geschäftsleiterin von **Motor Presse TV**, erläuterte. Ihre Learnings aus strategische Partnerschaften in der disruptiven Welt stellten auch Ulrich Müller-Armack, und Dominik Steidle, beide Head of Commercial Distribution bei **SKY** vor.

Zusammenarbeit schreiben auch Matthias Hahn, Director Commercial Distribution bei **SKY** und Dr. Jens Weissenfels, Senior Manager Content bei der **Deutschen Telekom**, bei StreamOn groß. Der Dienst, der gerade im Fokus der Bundesnetzagentur ist ermöglicht es, Video- und Musik-

Streams ohne Anrechnung des Datenverbrauchs zu nutzen. Neben SKY kooperiert die Telekom dabei mit vielen anderen Anbietern von Streaming-Diensten jeder Größe bis hin zu kleinen Radiosendern.

Collaboration bedeutet auch Lernen voneinander. Dies erläuterte Anna Pust-Petters, Referentin der Programmgeschäftsführung von **funk**, dem Content-Netzwerk von **ARD und ZDF** anhand von Beispielen aus den Nutzungsszenarien der Generation Z. Collaboration auch mit Influencern, was ist deren Erfolgsgen? Für Social Media Experte **Bertram Gugel** steht fest, dass es Authentizität bei den YouTube-Stars nicht mehr gibt. Ihr Erfolg beruht auf der Rolle, die spielen und konsequent und professionell vermarkten.

### **Traditionsverlag auf allen Kanälen**

Welche Auswirkungen eine disruptive Welt auf ein Traditionsunternehmen hat und wie dieses den Wandel erfolgreich gestaltet hat, zeigte eindrucksvoll in einem vielbeachteten Beitrag Gerrit Klein, CEO des **Ebner Verlags**. Der hochspezialisierte Verlag hat die Verschwendung wertvoller journalistischer Ressourcen durch Konzentration auf die seine heterogenen Zielgruppen wirklich interessierenden Themen und konsequentes Bespielen der Print- und aller Onlinekanäle bis hin zu den sozialen Medien deutlich reduziert.

### **Organisationsentwicklung für den Change**

Wie durch einen veränderten Workflow Innovation in den Medienhäusern gestaltet werden kann, stand nicht nur bei Gerrit Klein im Mittelpunkt, sondern auch bei Change-Experten Prof. Harald Eichsteller von der **Hochschule der Medien**. Wie ein roter Faden zog sich die Organisationsentwicklung durch den Kongress. Prof. Dr. Fritz Schubert, Direktor des gleichnamigen Instituts für Persönlichkeitsentwicklung setzt bei den Führungsstrategien an, die für mehr Wohlbefinden bei den Mitarbeitern und damit auch für neuen Drive im Unternehmen sorgen.

„Man muss den Mitarbeitern Freiräume für Kreativität geben“, so Stephan Zech, Verlagsleiter für Programmzeitschriften der **FUNKE Mediengruppe**. Wie setzt man Prozesse in erfolgreiche Innovationen um und welche wichtige Rolle spielt die Unternehmenskultur dabei? Im Face2Face Interview stellten sich Zech und Michael Jaschke, Geschäftsführer von **Pro7Sat.1 Digital** den Fragen von Alina Schröder, Programmchefin der SWR-Jugendwelle **DASDING**. Jaschke verantwortet auch die neue Plattform **glomex**, die Publisher und Content-Produzenten zusammenbringt.

## **Neue Ideen und die Cloud**

Neue Technologien für die Optimierung des täglichen kreativen Arbeitsflusses zeigte Firmengründer und Geschäftsführer Niklas Dorn von **Filestage**. Next Generation Storytelling stellte Mirco Völker von **fischerAppelt** vor. „Es gilt jetzt, gemeinsam relevante Use Cases für Virtual- und Augmented Reality zu entwickeln“, so Völker, der eine neue VR-AR-Unit von fischerAppelt leitet. Die sechs Stufen für erfolgreiches Storytelling von Unternehmensinhalten präsentierte Christof Kessemeier, Director Digital Branding, **Unitymedia**. Unter dem Stichwort Innovation Telling zeigte die Dr. Marie Elisabeth Müller, Professorin an der **Hochschule der Medien** in Stuttgart, innovative Content Strategien auf. Wie Anbieter Daten optimal für ihre Geschäftsmodelle tracken können, verdeutlichte Helen Wohlfahrt, Vertriebsleiterin Cloud von **IBM Deutschland** auf. „Ich werde mich noch stärker mit dem QR-Code beschäftigen“, so das Kongress-Resümee von Tomma Profke, Kommunikationsexpertin von **bwcon**. Sie hatte besonders die Präsentation zu WeChat von Stefan Justl, Director **storymaker** beeindruckt, der aufzeigte, wie konsequent in China der Medienbruch von realer zu virtueller Welt mit Hilfe des QR-Codes und -Scanners überwunden wird und neue Geschäftsmodelle und Kommunikation ermöglicht.

## **Künstliche Intelligenz zwingt zum Nachdenken**

Dr. Angela Frank, stellvertretende Präsidentin der **LFK**, plädierte in der Schlussrunde dafür, den Menschen mitzunehmen und diesen die Angst vor dem Wandel zu nehmen. Dabei gilt es, vorab sehr wichtige Fragen zu beantworten: „Was bedeutet es, wenn Medienunternehmen den Wandel umsetzen? Was bedeutet Innovation für die Menschen? Führt der Roboterjournalismus zu einer Konzentration auf den investigativen Journalismus? Zwingt Künstliche Intelligenz uns noch mehr zum Nachdenken?“

### ***Change Media Tasting by TV Komm.***

*Veränderung ist ein zentrales Element auch der TV Komm.. Gestartet vor 10 Jahren als reiner Bewegtbildkongress mit dem Schwerpunkt digitales Fernsehen, hat sie sich immer wieder neu erfunden und den Blick über Mediengrenzen hinweg geschärft. Neben TV-Zukunftsthemen findet sich seit langem auch die Entwicklung vom Radio oder der Verlage im Programm wieder. Mit Erfolg. Vom Geheimtipp hat sich der Innovationskongress aus dem Südwesten zum festen Termin in den Kalendern der Branche gemausert. Seit 2016 heißt die TV Komm. Media Tasting und findet unter dem Motto Change in Stuttgart statt.*

Mehr aktuelle Informationen zur **Change Media Tasting by TV Komm.** gibt es unter [www.mediatasting.com](http://www.mediatasting.com)

#### **Pressekontakt**

Axel Dürr Nexus Communication  
Lerchenbergstr. 23  
76703 Kraichtal  
Tel. 0175-5727495  
axel.duerr@nexus-communication.de

## PARTNER



## SPONSOREN



## FÖRDERER

