



Pressemitteilung

Brücken schlagen

Digitalisierung verändert Medienbranche rasant und zwingt zum Umdenken und Innovationen

Stuttgart, 11.07.2017 – Der Digitalisierungszug hat die Medienbranche voll erfasst und führt zu rasanten Veränderungen. Dies bringt zahlreiche Herausforderungen mit sich, bietet Chancen und zwingt alle Akteure zum Umdenken. Zugleich rollen neue Trends aus den USA und China auf den deutschen Markt zu, denen sich mittel- bis langfristig niemand entziehen kann. Dies wurde bei der zweiten Ausgabe des Innovationskongresses Change Media Tasting klar, zu dem sich heute 200 Medienmanager aus ganz Deutschland in Stuttgart trafen.

Keine Innovation ohne Big Data

Den sich beschleunigenden Prozess der Digitalisierung aller Lebensbereiche verdeutlichte Prof. Dr. Klaus Goldhammer in seinem Eingangsstatement zum Thema Data Driven Media. Während wir uns hier in Deutschland immer stärker mit dem Trend Mobile First auseinandersetzen, treiben Google, Amazon, Facebook, Microsoft & Co. längst schon die nächste Entwicklungsstufe Künstliche Intelligenz voran. Chat Bots und digitale Sprachassistenten werden in den kommenden fünf bis zehn Jahren in jeden Haushalt Einzug halten. Alles was sich standardisieren lässt, wird zukünftig automatisiert. Dies zeigt sich am

Beispiel Roboterjournalisten. Goldhammer erwartet, dass automatisierte Informationen mit 90 Prozent und mehr zu den Medieninhalten beitragen werden. Ähnliche Automatisierungstendenzen sieht er beim Robotervideojournalismus. Auf der Basis von Big Data und Personalisierung wird zukünftig personalisiertes Marketing perfekt auf die Spitze getrieben und jeden Verbraucher im Internet nach der automatisierten Versteigerung an virtuellen Marketingbörsen seiner Daten in Echtzeit ansprechen.

Brauchbare Instrumente

Diese vielfältigen Veränderungsprozesse stellen insbesondere auch die Medienbranche rechtlich und ökonomisch vor große Herausforderungen. Für den Präsidenten der Landesanstalt für Kommunikation (LFK), Wolfgang Kreißig, stellt sich die wichtige Zukunftsfrage, wie Regulierung mit dem Thema Internet umgeht, um etwa bewährte Schutzfunktionen für die Jugend beim Fernsehen auf Online-Medien zu übertragen. „Wir müssen Brücken schlagen. Und wir müssen intensiv in der Tiefe diskutieren, welche Art von Regulierung wir künftig für das Netz wollen und erwarten. Zudem müssen diese passenden Regelungen auch umsetzbar sein.“

Wettbewerb bietet neuen Raum für Kooperationen

Für den Intendanten des Südwestrundfunks, Peter Boudgoust, haben die digitalen disruptiven Trends beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk längst zum Umsteuern geführt. Der multimediale Umbau ist längst eingeleitet und es sei gelungen auch junge Menschen wieder mit ins Boot zu holen. Den veränderten Nutzungstrends tragen neben neuen, teilweise jüngeren linearen Inhalten vor allem die immer vielfältigeren non-linearen Inhalteangebote über die Mediatheken und die Webseiten der Sender Rechnung. Als eine der obersten Aufgaben des Rundfunks in der digitalen

Gesellschaft sieht er nach wie vor „die Sicherung des freien Informationsflusses als Gegengewicht zu rein ökonomisch getriebenen Inhalteanbietern.“

Für Country Managerin Susanne Aigner-Drews von Discovery Communications Deutschland, wachsen Plattformbetreiber und Inhalteanbieter im Zuge des sich rasch veränderten Nutzungsverhalten der Verbraucher immer enger zusammen. Denn der Wunsch nach einem immer leichteren Zugang zu Inhalten zwingt zur Präsenz auf allen Verbreitungsplattformen.

Auch der TV-Markt stellt sich gegenwärtig neu auf. Dies ist insbesondere beim Abwandern großer Sportevents ins Pay-TV sichtbar. Allerdings ist dies für SWR-Intendant Peter Boudgoust nur ein Zwischenschritt. Denn wenn die öffentliche Wahrnehmbarkeit aufgrund wirtschaftlicher Interessen der Pay-TV Anbieter zurückgeht und sich der Druck der werbetreibenden Industrie erhöht, wird mittel- bis langfristig ein Umdenken der Sportverbände stattfinden. Zugleich wolle der öffentlich-rechtliche Rundfunk weiter an der Nicht-Verschlüsselung festhalten. Wobei dies nicht unbedingt ein Dogma sein, wie Kooperationen etwa mit Sky bei der TV-Produktion Babylon zeige.

Verlorene Unschuld von YouTube

Dass Veränderungsprozesse auch nicht vor erfolgreichen Playern wie YouTube halt machen, zeigte Social Media Experte Oguz Yilmaz auf. Selfmade werde in den USA zunehmend durch einen Mix an Management, Venture Capital und Ex-Influencer kommerzialisiert und professionalisiert. Die verlorene Unschuld von YouTube bietet jedoch auch Chancen. So setzt der SWR seit etwa neun Monaten auf junge YouTube Talente für neue Funkformate und verzeichnet zunehmend Erfolge.

China als mobiler Trendsetter

Wie weit Deutschland tatsächlich von der mobilen Zukunft entfernt ist, präsentierte Stefan Justl von Storymaker China am Beispiel WeChat. Der 2011 gegründete Dienst ist die Nummer 1 App in China, hat 938 Millionen Nutzer und zwölf Millionen Business Accounts. WeChat hat eine bemerkenswerte Transformation vom sozialen Medium zum mobilen, modernen Way of Live durchlaufen. Schlüssel des Erfolgs ist das Nutzen des QR-Codes in beinahe allen Lebensbereichen als Zugang zu Informationen, Waren, Dienstleistungen, sozialen Netzen und selbst den Bezahlbereich. So ersetzt WeChat mit dem QR-Code in China inzwischen die meisten Geldautomaten, ist Treiber des elektronischen Handels und verändert das elektronische Bezahlen in für Deutschland ungeahnten Ausmaßen.

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

Pressekontakt

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

PARTNER



SPONSOREN



FÖRDERER

