

KONFERENZEN

Medien und Entertainment

Gewinne auf Abruf? – TV-Märkte nach der Digitalisierung

29. August 2008

Bertelsmann-Repräsentanz, Berlin

- ▶ Wo steht der Unterhaltungsmarkt 2009? – Chancen und Perspektiven
- ▶ Welche Angebote setzen sich im Clip-Zeitalter durch?
- ▶ Was macht bewegte Bilder eigentlich bewegend?



Dr. Alexander Henschel
Partner,
goetzpartners Management
Consultants



David McGowan
Managing Director,
arenaSAT



Martin Hoffmann
Vorstandsvorsitzender,
MME Moviement



Horst Stipp
Vice President Primary
and Strategic Research,
NBC Universal

Als die Bilder in alle Richtungen rannten! IPTV, Mobile-TV, DVB, VOD – Welches Medium? Welche Message?

Grußwort



„The medium is the message“, behauptete in den 60er-Jahren der Medientheoretiker Marshall McLuhan und meinte damit, dass veränderte Medientechnologien das Sozialverhalten der Menschen verändern. Die Phrase galt damals als „verbaler Fingerzeig“ auf die Wirkung des Fernsehens.

McLuhans Doktrin schien für das 20. Jahrhundert angemessen. Bis vor Kurzem hatte in der Tat jedes Medium seine unverwechselbaren Eigenschaften. Fernsehen funktionierte technologisch ganz anders als Telefonie, eine TV-Anstalt produzierte völlig andere Inhalte als ein Verlag. Es gab klare Definitionen – und klare Abgrenzungen. Mittlerweile ist das anders. Und so muss man im Jahre acht des 21. Jahrhunderts in Bezug auf McLuhans berühmte Phrase fragen: „Welches Medium?“

Die Frage nach dem Wesen zukünftiger Medientechnologien ist für strategische Ausrichtungen essenziell. Medienmanager und Investoren sind gefordert, Visionen zur digitalen, konvergierten Medienwelt zu kreieren, alte Geschäftsmodelle zu überdenken, neue zu entwickeln.

Das ist eine große Herausforderung, allein durch die neuen technologischen Möglichkeiten. Das gilt insbesondere für Bewegtbilder. „Als die Bilder laufen lernten“, lautete die

Schlagzeile zu Beginn der Kino-Ära. Heute, über 100 Jahre später, muss es heißen: „Als die Bilder in alle Richtungen rannten!“

Ursprünglich beschränkt auf Kinosäle, später limitiert auf wenige Frequenzen in einem engen Spektrum für TV-Signale, standen „moving images“ über Jahrzehnte nur wenige Transportwege zur Verfügung, um zum Konsumenten zu gelangen. Kabel-TV, Video und DVD haben die Verbreitungswege erweitert. Doch die „logistische Explosion“ passiert jetzt.

Reduziert auf Nullen und Einsen, komprimiert auf immer schlanker werdende binäre Codes, lassen sich Bewegtbilder mittlerweile in bester Qualität durch Telefonleitungen pressen oder mit Mobilfunksignalen übertragen. Sie erscheinen auf dem Fernsehbildschirm ebenso wie auf einem Laptop oder dem Display eines Handys. IPTV, DVB-T, vDSL, DVB-H – so lauten die technischen Reizwörter hinter dieser „logistischen Explosion der Bewegtbilder“.

Der Durchschnittskonsument fängt mit diesen Abkürzungen wenig an. Es ist ihm auch gleichgültig, wie und woher er seine Filme und Sendungen bezieht. Wichtig ist ihm nur, dass die Inhalte und der Service stimmen. Womit sich die Frage stellt: Bringen die neuen Technologien ein neues Zuschauervergnügen mit sich? Oder sind es bloß alte Inhalte, die in neuen „Übertragungsschläuchen“ serviert werden?

Diese zwei Fragen sind essenziell für Investoren, Strategen und Manager. Können die Telekom, Alice oder United Internet dem Kunden echten Mehrwert liefern, wenn sie über vDSL Programmpakete anbieten? Oder machen sie damit lediglich dasselbe, das Kabelanbieter wie KDG und Unity schon seit Jahren anbieten. Ist eine Differenzierung nur über

den Preis möglich? Oder gibt es auch inhaltliche Mehrwerte?

Ähnlich bei Mobile-TV. Geht es wirklich darum, dass Konsumenten in Zukunft auf dem Handy Teile der Bundesliga sehen können? Oder baut die neue DVB-H-Plattform (digitales Fernsehen für Handhelds) auf die Hoffnung, dass Kunden Signalstecker in den digitalen Flachbildschirm im Wohnzimmer stöpseln. Und überhaupt: Wie unterscheidet sich DVB-H von UMTS?

Es sind oft die kleinen Nuancen, die den großen Unterschied ausmachen. Als beim Aufbau der GSM-Mobilfunknetze Techniker entdeckten, dass im Spektrum noch etwas Platz ist, um ein paar Textzeichen zu senden, dachte wohl keiner daran, dass sie damit die Saat für einen Milliardenmarkt gelegt hatten: SMS. Auch der Bildschirmtext und die CD waren Zufallsprodukte, deren Potenzial ursprünglich kaum jemand erkannte. Was sind die neuen „Killer Applications“: Video-on-Demand? YouTube? Digitale Videorekorder?

Um Orientierung zu bekommen bei Fragen wie diesen, um das Potenzial neuer Technologien richtig zu verstehen, haben wir Fachleute zur Konferenz „Medien und Entertainment“ geladen und wollen wissen, wo uns in Zukunft „Gewinne auf Abruf“ erwarten.

Wir freuen uns auf Ihr Kommen.

Dr. Thomas Clark
Senior Consultant
FINANCIAL TIMES DEUTSCHLAND

Agenda

29. August 2008

Einführung

- 10.45 Uhr Begrüßung und Eröffnung
11.00 Uhr Keynote · TV Reviewed. Entertainment in the digital Age

TV 2009

- 11.30 Uhr Vortrag · Die deutsche Infrastruktur- und Medienlandschaft – Bremse oder Erfolgsfaktor für IPTV?
12.00 Uhr Vortrag · Zuschauerforschung im Clip-Zeitalter
12.30 Uhr Vortrag · Ein Blick über 2009 hinaus: TV und Technologie-Visionen
13.00 Uhr Q&A
13.15 Uhr Gemeinsames Mittagessen

Angebote

- 14.15 Uhr Podiumsdiskussion · Das Überallvideo – Welche Angebote setzen sich durch?

Best Practice

- 15.15 Uhr Vortrag · eCommerce reloaded. Konvergenz von TV und Online-Shopping
15.35 Uhr Vortrag · Branded Entertainment – Mehr als ein Marketingtool!
15.55 Uhr Speeddating mit ausgewählten Referenten (nur auf Voranmeldung für 16 Teilnehmer)
16.15 Uhr Kaffeepause

Inspiration und Ausblick

- 16.45 Uhr Gespräch · Was macht bewegte Bilder eigentlich bewegend?
17.45 Uhr Ausklang

29. August 2008

Einführung

10.45–11.00 Uhr **Begrüßung und Eröffnung**



Dr. Thomas Clark
Senior Consultant,
FINANCIAL TIMES DEUTSCHLAND



Matthias Lambrecht
Reporter Unternehmen,
FINANCIAL TIMES DEUTSCHLAND

11.00–11.30 Uhr **Keynote** TV Reviewed. Entertainment in the digital Age



Horst Stipp
Vice President Primary and
Strategic Research,
NBC Universal

TV 2009

11.30–12.00 Uhr **Vortrag** Die deutsche Infrastruktur- und Medienlandschaft – Bremse oder Erfolgsfaktor für IPTV?



Dr. Alexander Henschel
Partner,
goetzpartners Management
Consultants



Marcus Worbs
Manager,
goetzpartners Management
Consultants

12.00–12.30 Uhr **Vortrag** Zuschauerforschung im Clip-Zeitalter



Karl-Heinz Hofsummer
Leiter Fernsehforschung,
ARD-Werbung Sales & Services

12.30–13.00 Uhr **Vortrag** Ein Blick über 2009 hinaus: TV und Technologie-Visionen



Dietmar Rohlf
Director Consumer &
Telco Business Germany,
Intel Germany

13.00–13.15 Uhr Q&A

13.15–14.15 Uhr **Gemeinsames Mittagessen**

Angebote

14.15–15.15 Uhr Podiumsdiskussion Das Überallvideo – Welche Angebote setzen sich durch?

Mit Statements von:



David McGowan
Managing Director,
arenaSAT



Michael Ortlepp
Executive Producer IPTV,
Videoload/Deutsche Telekom



Andreas Mueller-Schubert
General Manager,
Microsoft TV



Dr. Andreas Weinek
Geschäftsführer,
The History Channel
Germany



Michele Novelli
Direktor Marketing &
Sales, Alice/HanseNet
Telekommunikation



Moderation
Matthias Lambrecht
Reporter Unternehmen,
FINANCIAL TIMES DEUTSCHLAND

Best Practice

15.15–15.35 Uhr Vortrag eCommerce reloaded. Konvergenz von TV und Online-Shopping



Jens Kliewer
Geschäftsführer,
Targa TV

15.35–15.55 Uhr Vortrag Branded Entertainment – Mehr als ein Marketingtool!



Hansjörg Allstädt
Leiter Programme/
Systeme Neue Medien,
neckermann.de

15.55–16.15 Uhr Speeddating mit ausgewählten Referenten (nur auf Voranmeldung für 16 Teilnehmer)
8 Stationen mit zwei Personen à drei Minuten

16.15–16.45 Uhr Pause mit Kaffee und Tee

Inspiration und Ausblick

16.45–17.45 Uhr Gespräch Was macht bewegte Bilder eigentlich bewegend?



Dr. Thomas Clark
Senior Consultant,
FINANCIAL TIMES DEUTSCHLAND



Dr. Bertold Heil
Leiter Geschäftsstrategie,
Medienpolitik, Kooperations-
strategie, Media Broadcast



Martin Hoffmann
Vorstandsvorsitzender,
MME Moviement

17.45 Uhr Ausklang

Veranstalter

FINANCIAL TIMES DEUTSCHLAND

Stubbenhuk 3
20459 Hamburg
www.ftd.de
Ines Alexander
Telefon: 040/319 90-217
Telefax: 040/319 90-212
alexander.ines@ftd.de

FINANCIAL TIMES
DEUTSCHLAND

FAKTOR 3 AG

Kattunbleiche 35
22041 Hamburg
www.faktor3.de
Jens Oliver Mayer
Telefon: 040/67 94 46-73
Telefax: 040/67 94 46-11
j.mayer@faktor3.de

FAKTOR 3

Sponsoren

goetzpartners MANAGEMENT CONSULTANTS

Prinzregentenstraße 56
80538 München
www.goetzpartners.com
Manuela Nikui
Telefon: 089/290 725-117
Telefax: 089/290 725-215
nikui@goetzpartners.com



goetzpartners
MANAGEMENT
CONSULTANTS

Intel GmbH

Dornacher Straße 1
85622 Feldkirchen
www.intel.com
Anna Sowa
Telefon: 089/991 43-132
Telefax: 089/991 43-948
anna.sowa@intel.com



Medienpartner

TOMORROW Publishing GmbH

Zimmerstraße 28
10969 Berlin
www.tomorrow.de
Heinz Scheiner
Telefon: 030/23 87-6271
Telefax: 030/23 87-6278
heinz.scheiner@burda.com

TOMORROW

Anmeldung

FTD-Konferenz Medien und Entertainment

Gewinne auf Abruf? – TV-Märkte nach der Digitalisierung

29. August 2008, Bertelsmann-Repräsentanz, Unter den Linden 1, 10117 Berlin

Per Fax an 040/67 94 46-11

per Post an: FAKTOR 3 AG · Kattunbleiche 35 · 22041 Hamburg
online unter www.ftd.de/medienentertainment

Ich melde mich zur FTD-Konferenz Medien und Entertainment am 29. August 2008 an:

- Ja, ich nehme teil zum Preis von € 690,00 (zzgl. 19% MwSt.), und ich habe die Teilnahmebedingungen zur Kenntnis genommen.
- Ja, ich möchte am Speeddating mit den Referenten teilnehmen.
(Bitte beachten Sie, dass die Teilnehmerplätze begrenzt sind. Sie werden ca. eine Woche vor der Konferenz informiert, ob Sie am Speeddating teilnehmen können.)

Unternehmen

Name

Funktion

Telefon

Fax

E-Mail

Internet

Anschrift

Unterschrift

Firmenstempel

Teilnahmebedingungen

Zahlung

Empfänger:
FAKTOR 3 AG
Kattunbleiche 35
22041 Hamburg
Tel.: 040/67 94 46-0
Fax: 040/67 94 46-11

Sie erhalten nach Eingang der Anmeldung eine Rechnung per Post.

Stornierung

Diese Anmeldung ist verbindlich, aber jederzeit übertragbar. Erfolgt eine – wenn auch unverschuldete – Absage des Teilnehmers bis 7 Tage vor der Veranstaltung, so wird für die Stornierung eine Bearbeitungsgebühr von 100,- Euro zzgl. MwSt. erhoben. Danach fällt die volle Kongressgebühr an. Die Vertretung eines angemeldeten Teilnehmers ist jederzeit möglich. Nach diesem Termin ist eine Stornierung und Erstattung bereits gezahlter Tagungsgebühren nicht mehr möglich. Es wird in jedem Fall der gesamte Teilnahmebetrag fällig. Stornierungen können nur in schriftlicher Form per E-Mail, Fax oder Post an den Veranstalter angenommen werden.

Veranstalter und weitere Informationen

FAKTOR 3 AG
Kattunbleiche 35
22041 Hamburg
Tel.: 040/67 94 46-84
Fax: 040/67 94 46-11
s.schindler@faktor3.de

Wissen, was wichtig wird.

WWW.FTD.DE

FINANCIAL TIMES
DEUTSCHLAND