



PRESSEMITTEILUNG

29. Oktober 2009

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2009 vom 28. bis 30. Oktober

Panel 11.5 Zukunftsforum Content. Contentdistribution – der Schlüssel für digitale Erfolgsmodelle

Content auf allen Kanälen

München – An der crossmedialen Verteilung und Vermarktung von Inhalten führt in Zukunft kein Weg vorbei, stellten Produzenten und Plattformanbieter bei einer Veranstaltung von Plazamedia während der MEDIENTAGE MÜNCHEN fest. Drei große Themen bestimmten die Diskussion. Außer der crossmedialen Ausstrahlung von Inhalten standen die Qualität des Contents und neue technische Möglichkeiten im Mittelpunkt einer Experten-Debatte.

„Wir müssen uns von der Vorstellung trennen, dass man seine Zielgruppe für alle Zeiten im Sack hat“, sagte Rupert Schäfer. Der Senior Projectmanager Digital Innovation von Hubert Burda Media erklärte, der Konsument hole sich seine Inhalte heute dort, wo er sie am einfachsten bekommen könne. Die Mediennutzung werde sich in Zukunft weiter auffächern und vor allem von der Qualität der Inhalte und spezifischen Nutzungssituationen geprägt sein, ergänzte Axel Schmiegelow. „Es kommt darauf an, den richtigen Content auf die richtigen Medien zu übertragen“, lautete die These des Sevenload-Chefs.

Zeljko Karajica, Geschäftsführer von Plazamedia, DSF und Constantin Sport Medien, warnte davor, die Geschwindigkeit des Wandels zu überschätzen. „Ich glaube an die Trägheit des Konsumenten“, lautete Karajicas Credo. Auch in zehn Jahren werde es noch Mediennutzer geben, die jeden Abend vor ihrem Röhrenfernseher verbringen. Auch für diese Nutzer müsse eine große Produktionsfirma weiter Content zur Verfügung stellen.

Dass es nicht nur darum geht, Inhalte zur richtigen Zeit auf den richtigen Plattformen zur Verfügung zu stellen, machte TV- und Sterne-Koch Johann Lafer deutlich. Er betreibt seit kurzem ein äußerst modernes Multimedia-Studio, in dem er Web-Inhalte produziert. „Ich wollte Inhalte transportieren, die ich in den stark von Unterhaltung geprägten Fernsehkochshows nicht darstellen konnte“, begründete Lafer seine Entscheidung. Frederic Komp, Geschäftsführer von Brainpool Artist & Content Services, wies darauf hin, dass man es nur schaffen werde, Konsumenten von werbefinanzierten Inhalten oder Pay-per-View-Angeboten zu überzeugen, wenn diese technisch und inhaltlich eine höhere Qualität aufwiesen als Alternativen, die über Online-Tauschbörsen zu den Nutzern gelangen.

Auf die enorme Bedeutung der Technik sowohl auf Produzenten- als auch Konsumentenseite wies Dr. Henning Stiegenroth, Leiter Sportmarketing bei der Deutschen Telekom, hin. Ohne die Funktionen der Set-Top-Boxen, die im Rahmen des T-Home Entertainment Programms ausgeliefert werden, sei das Angebot von T-Home Entertainment gar nicht umsetzbar. Die Boxen stellten den Usern ein passendes Interface zur Verfügung, ohne sie ließe sich aber auch das Digital Rights Management nicht vernünftig betreiben.

Für die Produzenten sei es mittlerweile eigentlich, recht einfach crossmedial zu produzieren, sagte Frederic Komp. Auch Zeljko Karajica betonte, dass die technischen Fragen zum jetzigen Zeitpunkt

weitgehend geklärt seien. Nun könne man sich stärker darauf konzentrieren, inhaltlich zu arbeiten, und müsse sich drauf konzentrieren, Marken im digitalen Umfeld zu entwickeln.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.medientage.de.