



Industrie- und Handelskammer  
zu Köln

**HMR**  
INTERNATIONAL

# Merging Media

Zukunft der Medienregion Köln

## **Impressum**

### **Herausgeber:**

Industrie- und Handelskammer zu Köln  
Unter Sachsenhausen 10-26  
50667 Köln  
Internet: [www.ihk-koeln.de](http://www.ihk-koeln.de)

### **Verantwortlich:**

Dr. Arnd Klein-Zirbes  
Tel. 0221 1640-160  
Fax 0221 1640-169  
E-Mail: [arnd.klein-zirbes@koeln.ihk.de](mailto:arnd.klein-zirbes@koeln.ihk.de)

### **Redaktion:**

Dr. Martina Richter  
HMR International  
Tel. 0221 788785-50  
Fax 0221 788785-59  
E-Mail: [martina.richter@hmr-international.de](mailto:martina.richter@hmr-international.de)

Köln, 21.06.2011

# **Merging Media - Zukunft der Medienregion Köln**

Entwicklungspotenziale traditioneller AV-Medien in einer zunehmend konvergenten Medienlandschaft

0. Executive Summary
1. Ausgangssituation und Zielsetzung
2. Ergebnisse der Standortüberblickstudie
3. Ergebnisse der Experten-Befragung
4. Ergebnisse des Branchenworkshops
5. Ableitung von Empfehlungen für den Standort und daraus resultierend für die IHK
6. Anhang

## **0. Executive Summary**

### **0.1 Ist-Situation**

Audiovisuelle Medien wachsen mit all ihren Funktionalitäten zusammen: Fernsehen, Internet und mobile Endgeräte konvergieren. Zugleich divergieren die Inhalte. Die IHK Köln möchte nun im Rahmen ihrer Standortarbeit Potentiale, Schnittstellen und Strategien definieren, wie inhaltliche Angebote der klassischen Branche wettbewerbsfähig und erfolgreich in ein konvergentes Mediengefüge überführt werden können. Zu diesem Zweck hat sie eine Standortüberblicksstudie mit einer entsprechenden Experten-Befragung sowie einen Branchenworkshop in Kooperation mit der HMR International initiiert.

### **0.2 Ergebnisse der Standortüberblicksstudie**

Köln verfügt als einer der führenden Medienstandorte in Deutschland über ein vielfältiges Angebot an Unternehmen aus dem traditionellen wie auch aus dem neuen Medienbereich. Neben öffentlich-rechtlichen und privaten TV-Anbietern und einer mannigfaltigen Produktionslandschaft haben sich auch vermehrt digitale Unternehmen und Dienstleister niedergelassen. Mit der Ansiedlung von EA Deutschland und der gamescom als international führende Computerspielemesse hat Köln auch für die Gamesbranche enorme Relevanz gewonnen.

Der Standort bietet damit ein großes, bislang weitgehend ungenutztes Synergiepotential der verschiedenen Mediengattungen. Traditionelle Medienhäuser suchen nach Diversifizierungsmöglichkeiten, Online-Portale nach qualitativ hochwertigem Content und die Gamesbranche entwickelt immer ausgereifere Techniken, virtuelle Welten am Computer entstehen zu lassen. Was nun benötigt wird, sind Gelenkstücke und wirksame Strategien zum Inhaltetransfer zwischen den einzelnen Mediengattungen sowie eine persönliche Vernetzung der jeweiligen Beteiligten.

### **0.3 Ergebnisse der Experten-Befragung**

Um eine größtmögliche Praxisnähe zu gewährleisten, wurden Expertenbefragungen mit Vertretern der traditionellen AV-Medien sowie non-linearen Medien durchgeführt. Die wichtigsten Rückschlüsse und Anliegen aus Sicht der Befragten sind:

- Zukünftige Entwicklungen in der Medienlandschaft sind in erster Linie eine weiter fortschreitende Fragmentierung, die wachsende Bedeutung von Communities sowie der Bedarf nach Such- und Kategorisierungsfunktionen.
- Es wird eine größere Auswahl an qualitativ hochwertigen Inhalten gewünscht. Die Zukunft liegt dabei für viele Interviewpartner in Multi-Screen-Ansätzen.
- Das größte Konvergenz-Potential wird in der Online-Verlängerung von TV-Inhalten und zwischen Bewegtbild und Games, z.B. in Form von crossmedialem Storytelling gesehen.

- Traditionelle Medienunternehmen setzen auf die Pflege des Kerngeschäfts bei gleichzeitiger Erschließung neuer Geschäftsfelder, die eng mit den Kernkompetenzen verbunden sind.
- Bei der Refinanzierung der Inhalte setzen die meisten Interviewpartner auf hybride Modelle aus Free- und Paid Content („Freemium“).
- Gefragte Kooperationspartner, insbesondere aus Sicht der Produzenten, sind Markenartikler.
- Gewünscht werden auch die Förderung der Ansiedlung digitaler Unternehmen und Branchen sowie die Schaffung einer den digitalen Medien angepassten Regulierung.

#### **0.4 Ergebnisse des Branchenworkshops**

Der Branchenworkshop spiegelte nicht nur die enorme Vielfalt von traditionellen und Neuen Medien am Standort wieder, sondern schaffte auch einen Dialog zwischen den einzelnen Vertretern und zeigte zahlreiche Synergiepotentiale auf.

- Anhand von konkreten Fallbeispielen lernten die Besucher verschiedene Nutzungsmöglichkeiten und wirtschaftliche Potentiale der digitalen Medien kennen.
- Sowohl in ergänzender Funktion zu TV-Programmen als auch als originäres Angebot wurden digitale Produktionen beleuchtet, ebenso ihre Vermarktbarkeit und kommunikative Reichweite.
- Allgemein wird die Situation in Deutschland, massentauglich Inhalte auszuwerten, zwar noch als schwierig gesehen, aber sie verbessert sich stetig.
- Hochwertig hergestellter Content wird – gegebenenfalls mit den dazugehörigen Programm-Marken - über diverse Plattformen syndiziert, um eine große Reichweite zu erzielen.
- Eine optimale Content-Positionierung auf den diversen digitalen Plattformen setzt voraus, dass das Nutzungsverhalten der jeweiligen Zielgruppe bekannt ist und berücksichtigt wird.
- Die Content Curation, also die Filterung, das Aggregieren, die Pflege und die Publizierung von (Dritt-) Inhalten, ermöglicht es, ein passendes Umfeld für die werbetreibende Industrie und ein Zielgruppen-orientierteres Inhalteangebot zu schaffen.
- Auftritte von Marken und Firmen in sozialen Netzwerken, in Online Communities und dergleichen bedürfen einer kontinuierlichen Pflege und Weiterentwicklung, um die Interessensgruppen langfristig zu binden.
- Crossmediale Formatkonzepte und Multi-Screen-Ansätze ergänzen oder verdrängen - nach Meinung der eingeladenen Experten - zunehmend die traditionellen Verwertungsabläufe und Zeitfenster.
- Mitunter tritt eine Umkehrung der Wertschöpfungskette ein, wenn beispielsweise Online-Shows ihren Weg ins klassische TV finden.
- Als problematisch wird in diesem Zusammenhang die veraltete, beziehungsweise nicht Multi-Plattform-taugliche Lizenzierungspraxis von Inhalten angesehen, wie sie beispielsweise noch in den TV-Auftragsproduktionsverträgen festgeschrieben ist.

- Um multiple Herangehensweisen der Content-Generierung, Content-Positionierung und Content-Distribution zu ermöglichen, müssen neue strategische Partnerschaften aufgebaut und ausgebaut werden.
- Mit ihnen ergäben sich weitere Synergie-Potentiale, sei es zwischen Games und TV-Gameshows, zwischen Games und Animationen oder zwischen stationären Games und Mobile Games.
- Darüber hinaus besteht ein großer Bedarf an gut ausgebildeten Fachkräften, die sowohl technisch als auch konzeptionell versiert sind; ihre Arbeitsabläufe werden zukünftig noch teamorientierter und interdisziplinärer sein.

Ein Clip zum Workshop ist unter [www.ihk-koeln.de](http://www.ihk-koeln.de), Dok.-Nr. 16419 zu finden.

## 0.5 Ableitung von Empfehlungen

Wenn der Standort und die hier ansässigen klassischen Medien den Anschluss an die zunehmend konvergente Entwicklung nicht verpassen wollen, müssen sie schnell handeln. Deshalb sollten am Medienstandort Köln/NRW folgende Maßnahmen ergriffen bzw. strategisch angegangen werden:

- Förderung der digitalen Geschäftsfelder traditioneller Anbieter  
Networking- und Branchen-Veranstaltungen können ergänzt werden um Content- bzw. Genre-spezifische Kompaktseminare in den jeweiligen Betrieben.
- Gewährleistung von mehr Auswahl an digitalen Inhalten  
Wettbewerb und Austauschmöglichkeiten für die Entwicklung neuer Multi-Plattform Projekte sollten ausgebaut werden.
- Beförderung einer effizienten Vermarktung digitaler Inhalte  
Technisch einheitliche Standards und die breite Vermittlung der unterschiedlichen Business-Modelle sollten ein kurzfristiges Ziel werden.
- Bessere Vernetzung und Synergien der Games- und TV-Branche am Standort  
Neueste inhaltliche Entwicklungen aus dem Games-Bereich sollten schneller im TV-Bereich reflektiert werden und umgekehrt. Launch Parties könnten hier als Treffpunkte dienen.
- Unterstützung des Standortmarketings im Hinblick auf digitale Medien  
Bekannte Medienpersönlichkeiten könnten als Navigatoren und Multiplikatoren gewonnen werden.
- Anpassung der Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen an die neuen Herausforderungen  
Regelmäßige Informations- und Praxistage in den jeweils anderen Mediensegmenten sollten sowohl für Auszubildende als auch Berufstätige angeregt werden, um die fortschreitende Medien-Konvergenz zu unterstützen.

## **1. Ausgangssituation und Zielsetzung**

Köln verfügt als einer der führenden Medienstandorte in Deutschland über ein vielfältiges Angebot an Unternehmen aus dem traditionellen wie auch aus dem neuen Medienbereich. Doch die Branche befindet sich im Wandel: Technologischer Fortschritt, wie z.B. die Digitalisierung der Übertragungswege, führt zu einer zunehmenden Fragmentierung und Parallelisierung der Mediennutzung. Neue Angebotsformen entstehen, der Umgang mit den Medien wird dadurch zeitlich autonomer, individueller und mobiler. Audiovisuelle Medien wachsen mit all ihren Funktionalitäten zusammen: Fernsehen, Internet und mobile Endgeräte konvergieren. Zugleich divergieren die Inhalte, bzw. ergänzen sich nicht optimal. Hinzu kommt, dass das Fernsehen von morgen nicht mehr nur auf dem Bildschirm im Wohnzimmer stattfindet, sondern dass es auch die Screens von Computern, mobilen Endgeräten und Flächen erobert, die sich im Freien befinden.

Um mit den aktuellen Entwicklungen am Markt Schritt halten zu können, müssen klassische Medienunternehmen verstärkt Kooperationsmodelle entwickeln, um sich strategisch wie inhaltlich mit den Neuen Medien zu vernetzen. Insbesondere in Zeiten sinkender Produktionsbudgets sind die Geschäftsmodelle der traditionellen audiovisuellen Medienanbieter bedroht und diese auf alternative Erlösformen angewiesen, wie sie im Bereich der Neuen Medien zu finden sind. Leider mangelte es jedoch bislang an perspektivisch erfolgreichen Geschäfts- und Kooperationsmodellen, welche eine Vernetzung der Akteure und Aktivitäten aus klassischen und neuen Medienzusammenhängen ermöglichen.

Die IHK Köln möchte nun für den Medienstandort Köln/NRW Potentiale, Schnittstellen und Strategien definieren, wie inhaltliche Angebote der klassischen Branche wettbewerbsfähig und erfolgreich in ein konvergentes Mediengefüge überführt werden können.

## **2. Ergebnisse der Standortüberblicksstudie**

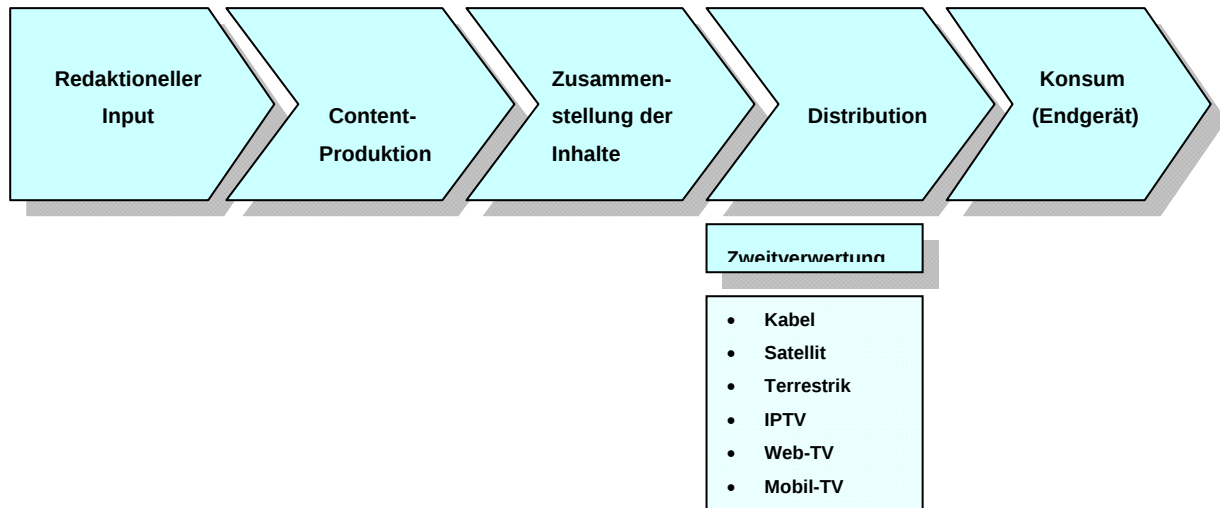
Im Folgenden werden die Ist-Situationen und Entwicklungen im Bereich der traditionellen und Neuen Medien am Standort kurz skizziert und die jeweiligen Herausforderungen und Bedarfe für die verschiedenen Branchenteilnehmer abgeleitet.

### **2.1 Traditionelle Medien**

Köln gehört seit Jahren zu den führenden Medienstandorten in Deutschland und Europa. Der TV-Produktionsstandort nimmt im bundesweiten Vergleich eine Spitzenposition ein. Etwa ein Drittel aller deutschen TV-Minuten stammen aus NRW. Um die großen Sender wie die RTL Gruppe oder den WDR haben sich mit der Zeit zahlreiche kleinere Produktionsfirmen und Dienstleister angesiedelt. Mit einer großen Auswahl an Drehorten, Produktions-Dienstleistern, hochqualifiziertem Fachpersonal und einer beispielhaften Filmförderung hat sich am Standort zudem eine mannigfaltige Film-Branche ausgebildet. Doch diese über Jahrzehnte etablierte audiovisuelle Medienlandschaft befindet sich mit dem zunehmende Einfluss der Digitalisierung plötzlich im Wandel, immer schneller hält der technologische Fortschritt Einzug. Das Aufkommen neuer (digitaler) Medienformen sowie die fortschreitende Digitalisierung der klassischen Medien-Produktion und -Übertragung haben veränderte Transaktionskosten und neue, zum Teil interaktive, Nutzungsformen zur Folge und führen somit zu einem grundlegenden Strukturwandel innerhalb der Branche.

Zudem erfordern Konjunkturschwankungen, Entwicklungen wie gestiegene Lizenzkosten (insbesondere für massenwirksame Sportereignisse), die veränderten Mediennutzungs-Gewohnheiten des Publikums, sowie technologische Innovationen wie zeitversetztes Fernsehen ein strategisches Umdenken. Als Folge investieren Senderfamilien massiv in den Ausbau ihrer Dachmarken und konzentrieren sich verstärkt auf Diversifikationsstrategien. Insbesondere die Mehrfachverwertung von Inhalten gewinnt an Bedeutung. Klassischer TV-Content wird nicht mehr nur wie gewohnt ausgestrahlt, sondern über weitere Kanäle wie das Internet und mobile Endgeräte verbreitet (vergleiche Abbildung). Die Grenzen zwischen klassischen Vollprogrammen, Video on Demand und User Generated Content verschwimmen immer mehr.

**Abb: Wertschöpfungskette TV**



Quelle: HMR International

Die Verbreitung von Pay-TV-Angeboten und die damit verbundenen erweiterten Erlösmodelle werden hierzulande immer noch durch das duale Rundfunkfunksystem und die im internationalen Vergleich hohe Dichte an Free TV-Sendern gehemmt. Zusätzliche Erlöse können jedoch durch crossmediale Maßnahmen wie Call-Ins und Merchandising erzielt werden. Formate wie Deutschland sucht den Superstar und Germany's Next Topmodel nutzen diese Modelle bereits erfolgreich und generieren zudem Einnahmen aus der Vermarktung entsprechender Events (z.B. den großen Final-Shows) und Games.

Auch im Film- und Kinomarkt wirkt sich die Digitalisierung auf alle Bereiche der Wertschöpfungskette aus. Filmproduzenten müssen den Produktionsprozess dementsprechend anpassen, Verleiher müssen sich neu positionieren und Kinobetreiber sehen sich mit hohen Investitionen für die technische Aufrüstung konfrontiert.

In dieser zunehmend fragmentierten Medienlandschaft haben es klassische Medienunternehmen immer schwerer, ihre Rezipienten zu erreichen. Es stellt sich vor allen Dingen die Frage, ob sich klassische audiovisuelle Inhalte auch zukünftig mit traditionellen Geschäftsmodellen finanzieren lassen. Im traditionellen TV-Produktionsgeschäft ist beispielsweise eine stark zunehmende Konsolidierung des Marktes zu beobachten. Es kommt zu einer Veränderung der Kostenstruktur, die unmittelbar durch die technische Innovation bedingt wird. Auf der einen Seite bringt die digitale Technik Kostenvorteile in der Produktion, Speicherung und Vervielfältigung von Medieninhalten mit sich. Außerdem erschließt sich durch den technischen Fortschritt auch die Möglichkeit, in weitere Wertschöpfungssegmente vorzudringen. So können Produzenten das Internet als Vertriebsweg nutzen und auf diese Weise auch als Händler der eigenen Filme fungieren. Auf der anderen Seite wird

von Seiten der TV-Sender ein zunehmender Budgetdruck an die Produzenten weitergegeben. Auch wenn auf Marktschwankungen im Vergleich zu anderen Branchen relativ schnell reagiert werden kann - zumal viele Produktionsfirmen überwiegend auf freie Mitarbeiter zurückgreifen - stellt dies für viele Akteure eine ernstzunehmende wirtschaftliche Herausforderung dar. Umso mehr muss nach innovativen Strategien gesucht werden, um die durch sinkende Budgets entstandenen Finanzierungslücken auszugleichen. Insbesondere die geänderten Regulierungen zum Product Placement bieten hier neue Möglichkeiten für Produzenten. Sie müssen gezielt mit Markenpartnern aus der Industrie kooperieren und lernen, die Placements sinnvoll in ihre Inhalte zu integrieren oder sogar Inhalte um eine bestimmte Marke herum zu konstruieren.

Die neuen, non-linearen Verbreitungswege nehmen zudem unmittelbaren Einfluss auf die Art der produzierten Inhalte. Produzenten müssen sich diesen neuen Bedürfnissen anpassen und sich darauf einrichten, dass Inhalte zunehmend komprimiert geliefert werden sollten, beispielsweise in Form von Kurzfilmen und kompakten Webserien.

Als Folge fortschreitender technischer Innovation sehen sich schließlich auch Infrastrukturanbieter mit steigenden Kosten konfrontiert. Kabelbetreiber müssen z.B. in zusätzliche Bandbreite investieren, um Inhalte in HD-Qualität verbreiten zu können.

## **2.2 Non-lineare Medien**

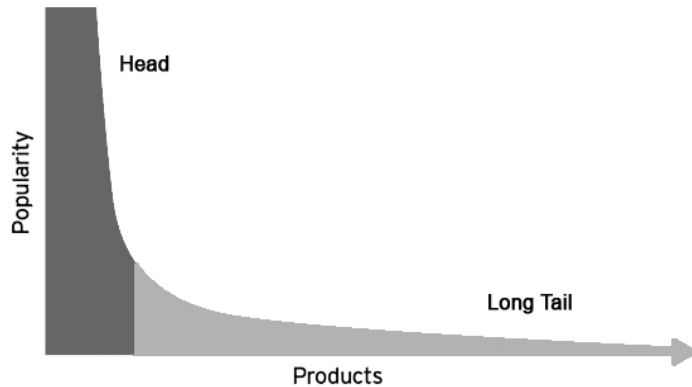
Nach den klassischen AV-Medien mit ihren entsprechenden Online-Angeboten hat sich auch die Wachstumsbranche der Neuen Medien zu einem relevanten Wirtschaftsfaktor für den Standort entwickelt. Neben einer starken IT- und Kommunikationsbranche haben sich inzwischen auch Games-Entwickler und –Vermarkter in der Region angesiedelt. Diese non-lineare Medien- und Entertainment-Branche bewegt sich dabei in einem besonders dynamischen Umfeld, das von schnell voranschreitender technischer Innovation geprägt ist.

Die ‚digitale Revolution‘ in der Medienlandschaft beginnt zunächst einmal auf infrastruktureller Ebene: Nach Einschätzung der Bundesnetzagentur hat Deutschland inzwischen bezüglich der Breitbandabdeckung nahezu die Sättigungsgrenze erreicht. Die Betreiber der verschiedenen Breitbandinfrastrukturen (z.B. DSL, Kabel-TV oder UMTS) dringen dabei immer mehr in neue Bereiche vor und stehen somit in direkter Konkurrenz zueinander. Fernsehprogramme werden via Internet verbreitet, Internetdienste wiederum via TV-Kabel oder über Mobilfunknetze. Triple Play, also das gebündelte Angebot von Sprach- und Internetzugang sowie TV- und Videodiensten von einem einzigen Anbieter, gewinnt weiter an Bedeutung. Zudem übernehmen Spielekonsolen wie die Playstation oder die Xbox immer mehr eine ‚All-in-One‘ Funktion, indem sie neben Games auch Filme abspielen, über Festplatten verfügen, und Nutzer untereinander vernetzen.

Während die zunehmende Fragmentierung der Medienlandschaft und der Zielgruppen eine große Herausforderung für die klassischen (Massen-)Medien darstellt, bietet diese Entwicklung ein enormes Potential für neue Medienformen. Die digitale Wertschöpfungskette birgt nämlich gerade bei kleineren, zersplitterten Zielgruppen einen entscheidenden Vorteil: Durch die kostengünstigeren Distributionsmöglichkeiten und die verbesserte Adressierbarkeit der Nutzer lohnt es sich auch, kleinere Nischensegmente zu bedienen, d.h. ‚Long Tail‘-Content anzubieten, der über klassische

Vertriebskanäle in der Regel nicht verbreitet wird. Beliebte Long Tail-Inhalte sind regionale Angebote oder auch solche, die ausschließlich auf bestimmte Hobbies und Interessen abzielen.

**Abb: Long Tail vs. Head Content**



Quelle: HMR International

Aus einer verbesserten Adressierbarkeit der Nutzer resultiert gleichzeitig auch ein entscheidender Vorteil für die Werbefinanzierung der Inhalte. Aktuellen Schätzungen des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) zufolge entstehen bereits fünf bis zehn Prozent aller deutschen Online-Ad Impressions via Consumer Targeting - Tendenz steigend.

## Online-Plattformen

Anbieter non-linearer Medien sehen sich aber mit zwei maßgeblichen Herausforderungen konfrontiert: zum einem mit der Beschaffung von geeignetem Content, zum anderen mit der Refinanzierung der Dienste. Das Problem besteht bei letzterer oftmals immer noch darin, eine einheitliche Reichweitenmessung der Online-Nutzung zu gewährleisten. Darüber hinaus ist eine sich stetig zuspitzende Konkurrenzsituation zu beobachten. Das Internet z.B. ist ein Metamedium, welches per se Text, Bild und Bewegtbildinhalte in sich vereint. Diese Eigenschaft lockt dementsprechend die verschiedensten neuen Akteure an. So stehen sich im Netz plötzlich neben originären Online-Anbietern auch Rundfunkveranstalter und Verlage, deren Tätigkeitsfelder ursprünglich exakt abgesteckt waren, als direkte Konkurrenten gegenüber.

Betrachtet man dabei die Rangliste der am schnellsten wachsenden Medienunternehmen des vergangenen Jahres und deren Businessmodelle, fallen drei maßgebliche Trends auf: Echtzeit-Internet (Twitter), Soziale Netzwerke (Facebook) und Google als inzwischen omniprésente Internetplattform. Gemeinsames Merkmal aller schnell expandierenden Medien-Anbieter: sie nutzen die wohl grundlegendste Eigenschaft des Web, nämlich die Möglichkeit zur Vernetzung. Doch im Vergleich zu den USA, wo es mit Hulu auch erstmals eine Online TV-Plattform in die Spitzengruppe geschafft hat, ist die Entwicklung in Deutschland eher verhalten.

Die gemeinsam geplante Video-On-Demand Plattform von RTL und ProSiebenSat.1 wurde vom Bundeskartellamt abgelehnt und obliegt nun der Freigabe durch das OLG Düsseldorf. Dieweil bereiten die öffentlich-rechtlichen Sender, bzw. ihre kommerziellen Töchterfirmen, zusammen mit einer Gruppe an Produzenten das Online-Archiv Germany Gold (AT) vor, das Highlights aus den Archiven als Premium-Content anbieten soll. .

Konfrontiert mit einer eher geringen Zahlungsbereitschaft der Nutzer für Online-Content setzten viele Anbieter zunächst auf eine reine Werbefinanzierung. Zwar gibt es mittlerweile verschiedene Fördermöglichkeiten im Bereich der non-linearen Medien, es herrscht jedoch oftmals noch Unklarheit darüber, wo und in welchem Umfang die Fördergelder beantragt werden können. Zudem wird innerhalb der Branche der damit verbundene Aufwand als zu hoch empfunden und steht nach Ansicht vieler Interviewpartner in keinem Verhältnis zum möglichen Nutzen. Darüber hinaus werden Total-Buy-Out-Verträge bemängelt, da sie Abhängigkeit schaffen und damit Innovationen verhindern. Insgesamt wird jedoch eine positive Entwicklung für den digitalen Standort NRW erwartet. Durch den bevorstehenden Generationenwechsel sowie das veränderte Mediennutzungsverhalten wird aus Sicht der Branche der wirtschaftliche Erfolg von Online-Portalen positiv beeinflusst.

Eine Herausforderung besteht bislang immer noch darin, dass es für Online TV-Portale keine ausreichend stabilen Geschäftsmodelle gibt. Dabei treten verschiedene Problembereiche auf, die eine effiziente Vermarktung des Online-Fernsehens behindern:

- Rasant steigende Reichweiten führen zu hohen Distributionskosten und bergen damit ein Finanzierungsrisiko, ganz im Unterschied zu auftretenden Skaleneffekten im klassischen Medienvertrieb.
- Es gibt für Werbeflächen im Online-TV keine etablierten bzw. einheitlichen Grundlagen zur Preisbildung („Kostenmatrix“).
- Werbebudgets können aufgrund fehlender Reichweiten, fehlender Messwerte/Use Time sowie fehlender Planungssicherheit bisher nicht angemessen bedient werden.

- Es fehlen Regelungen zu Werbung und Product Placement bei Online-Portalen.
- Es gibt bislang noch keine einheitliche Vertriebsteknik von Werbeflächen im Web, auch wenn sich Instrumente wie Google's AdSense oder AdWords weiterentwickelt haben.
- Das Web bietet bis dato nur wenige gute Umfeldler für Werbetreibende, besonders im Vergleich zum TV, da kaum vermarktbare Reichweiten und hochwertige Umfeldler/TKPs existieren.
- Die Werbeindustrie und besonders die Mediaplaner sind aufgrund von fehlendem Know-How und geringem Interesse nicht auf dem aktuellen Stand der Möglichkeiten für Werbung im Online-Fernsehen.
- Die Messungen von Traffic durch die AGOF oder IVW erfolgen mit veralteten Kennzahlen (Page-Impressions), die dem Online-Video nicht gerecht werden.

Medienkonsum findet zukünftig immer mehr eingebettet in die jeweilige Online-Lebenswelt der Nutzer statt. Diese kommunizieren untereinander und machen dabei nicht selten ihre persönlichen Interessen transparent. Die Wertschöpfung befindet sich damit im Wandel und die Werbetreibenden müssen sich dieser Entwicklung anpassen. Der Kunde selbst entscheidet, ob eine Marke mit ihm in Kontakt treten darf. Im Idealfall empfehlen die Nutzer Werbespots im Rahmen viraler Werbekampagnen untereinander weiter. Auch Kaufentscheidungen werden zunehmend auf die Meinung und Bewertung einer Community hin getroffen. Umso wichtiger ist eine maßgeschneiderte, glaubwürdige Ansprache der Konsumenten. Auch die Content-Besitzer des digitalen Zeitalters sind von diesem Trend betroffen. Bedingt durch die immer kürzeren Innovationszyklen der Social Media Dienste müssen sie schneller reagieren können denn je.

Der Wert einer Online Community, und dem entsprechend die Zahlungsbereitschaft der Kunden, orientiert sich dabei unter anderem an der Größe des Netzwerks. Nach dem Metcalfeschen Gesetz wächst der Nutzen eines Netzwerks mit dem Quadrat der Anzahl seiner Teilnehmer. Aus Sicht der Werbetreibenden dagegen wird der Wert einer Community, neben der Anzahl der Nutzer, auch durch deren Zusammensetzung und den Informationsgehalt der persönlichen Profile bestimmt. Online-Werbung in Social Communities ermöglicht Behavioural Targeting und damit eine präzise, zielgerichtete Ansprache bestimmter Nutzergruppen. Die Herausforderung für die Anbieter liegt damit also nicht nur im quantitativen, sondern auch in einem qualitativen Ausbau der Netzwerke, also in der Pflege einer für Werbetreibende möglichst attraktiven Nutzerstruktur.

## **IPTV Angebote**

IPTV Dienste bieten verschiedene Vorteile gegenüber regulärem TV. Als Treiber auf Nutzerseite gelten vor allen Dingen Annehmlichkeiten wie High Definition-Bildqualität, zeitversetztes Fernsehen, digitales Recording sowie Sportübertragungen und abrufbare Spielfilmarchive (VoD). Gleichzeitig fungieren diese Plattformen als attraktive Vermarktungsplattformen für Content-Anbieter. Hier können Filme, Musik, Games und Shopping-Angebote eingebunden werden. (Quelle: W&V) Grundlegende Vorteile von IPTV sind beispielsweise die enormen Kapazitäten: im Gegensatz zum klassischen Kabelfernsehen herrscht hier keine Kanalknappheit. Darüber hinaus können auch interaktive und mobile Zusatzfunktionen eingebunden werden.

Eine neue Herausforderung besteht nun darin, die neue Vielfalt der Programmangebote zu bündeln und den Nutzern Orientierung zu bieten. Zwar wird die Deutsche Telekom ihren Online TV Guide Tvister Ende Mai einstellen, aber die Bedeutung von elektronischen Programmführern kann zunehmen, wenn sie z.B. über HbbTV direkt am TV-Bildschirm Zusatzinformationen, einen Überblick der ähnlichen Sendungen (gleiche Genres, Schauspieler, etc.), eine Suchfunktion sowie ein User-Bewertungssystem bieten.

Derzeit werden für die IPTV-Nutzung (je nach Anbieter bzw. Vertragspaket) 25 bis 80 Euro monatlich erhoben.

## **Mobile Angebote**

Da der deutsche Mobilfunkmarkt mittlerweile gesättigt ist, müssen die Betreiber verstärkt nach neuen Einnahmequellen suchen, beispielsweise in Form von mobilen Internetdiensten, Musik und Klingeltönen, Handy-TV oder mobilen Games. Befördert wird diese Entwicklung durch neue, leistungsstarke Endgeräte, ohne die die meisten dieser Dienste gar nicht möglich wären. Gleichzeitig bedeutet diese Entwicklung aber auch einen gestiegenen Bedarf an mobil verwertbarem Content, längst nicht alle Inhalte eignen sich für die Ausspielung auf einem verhältnismäßig kleinen Display, und dementsprechenden Partnerschaften.

Die ‚Mobile Web Watch 2010‘-Studie von Accenture stellte fest, dass das mobile Web allerdings noch recht weit entfernt von einer Massennutzung war. Lediglich 17 Prozent aller befragten Deutschen griffen demnach via Handy aufs Internet zu und lagen damit deutlich hinter den Nutzerzahlen der deutschsprachigen Nachbarländer Schweiz (27 Prozent) und Österreich (31 Prozent). Apps sind dabei überall auf dem Vormarsch. In Deutschland nutzten sie nach Accenture 60 Prozent der mobilen Onliner. Jedoch als Haupthindernisse wurden dabei nach wie vor Sicherheitsbedenken sowie der hohe Zugriffspreis genannt.

Der Onlinevermarkter TOMORROW FOCUS meldete Anfang Mai 2011, dass innerhalb eines Jahres die mobile Internetnutzung um 17,3 Prozentpunkte auf 32,6 Prozent angestiegen sei – zumindest bei den befragten Personen im TMF Netzwerk. Knapp 80 Prozent dieser Befragten nutzen das mobile Internet täglich und bis zu einer Stunde.

Auch die deutschen Jugendlichen sind – laut einer FORSA / BITKOM Studie – nicht nur zu 96% Online-User; bald 20% von ihnen gehen auch schon mobil ins Internet (zum Vergleich; bei den japanischen Jugendlichen sind es bereits 70%).

Faktoren, die die Entwicklung des mobile Web begünstigen können, sind sicherlich die zunehmende Verbreitung von mobilen Internetflrates sowie einzelne ‚Killerapplikationen‘, die den Nutzern gezielt den Mehrwert von mobilen Web-Services gegenüber der stationären Online-Nutzung nahe bringen, z.B. Location-based-Services.

Bei der Refinanzierung der Inhalte herrscht auch im mobilen Bereich die ‚Pay vs. Free‘-Debatte. Fakt ist, dass die Zahlungsbereitschaft der User für mobile Dienste nachweislich größer ist, als für stationäre. Umso größer ist allerdings auch die Empörung der News-Portale über kostenlose Konkurrenz-Angebote wie die Tagesschau-App.

## Online-Games und Konsolen

Erlöse können im Gaming-Bereich, abhängig vom jeweiligen Produkt bzw. der Plattform, auf verschiedenen Wegen generiert werden, beispielsweise durch:

- den Verkauf von Konsolen und Handhelds
- den Verkauf von Spielen auf Datenträgern oder via Download, z.B. auch von Handyspielen
- den Verkauf von weiterem Zubehör wie z.B. Controllern und Balance Boards
- monatliche Gebühren, z.B. bei Online-Games
- Merchandisingartikel zum jeweiligen Titel,
- den Verkauf von virtuellen Items, z.B. via Micropayment
- In-Game-Advertising
- E-Sports und E-Veranstaltungen.

Eine stetige Herausforderung für die Gamesbranche ist sicherlich in der andauernden Debatte um die gesellschaftlichen Auswirkungen und eine strengere Indizierung von Spielen zu sehen. Dabei gibt es derzeit noch kein einheitliches Einstufungssystem, beispielsweise wird immer noch unterschieden zwischen physisch vertriebenen und Online-Games.

Mit der Entstehung neuer Distributionsformen herrscht zudem die Gefahr der Kannibalisierung zwischen einzelnen Gattungen. Handheld Games werden z.B. durch die wachsende Anzahl an Mobile Games bedroht. Auch Konsolen des gleichen Typs, wie die PlayStation und die Xbox konkurrieren um die Marktführerschaft.

### 2.3 Konvergente Inhalte als Geschäftsmodelle der Zukunft

Um traditionelle Inhalte sinnvoll in ein konvergentes Mediengefüge transferieren zu können, muss zunächst eine Kompatibilität von Verbreitungswegen, Inhalten und Zielgruppen gewährleistet sein. Inhalte müssen nicht nur der entsprechenden Plattform bzw. dem Endgerät angepasst sein, sondern auch glaubwürdig und strukturiert präsentiert werden.

Neben einem Transfer der eigenen Inhalte auf ein eigenes oder aber externes Web-Portal können sich traditionelle Medienanbieter so auch in die Online-Medien einbringen, indem sie ihre redaktionelle Kompetenz als Orientierungsfunktion und ihre hohe Markenbekanntheit als Aufmerksamkeitsgarant zur Verfügung stellen.

Darüber hinaus können die non-linearen Medien von klassischen Content-Anbietern als zusätzlicher Vertriebsweg, neue Wertschöpfungsstufe und Instrument zur digitalen Markenverlängerung genutzt werden.

### Inhaltetransfer Online-Plattformen

Inhaltetransfers im Bereich der Onlinemedien finden auf unterschiedlichen Wegen statt: so werden die Inhalte aus den klassischen Medien z.B. auf Web TV-Dienste oder Social Communities übertragen. Mit wachsender Konvergenz finden auch originäre Online-Inhalte ihren Weg auf TV-Geräte.

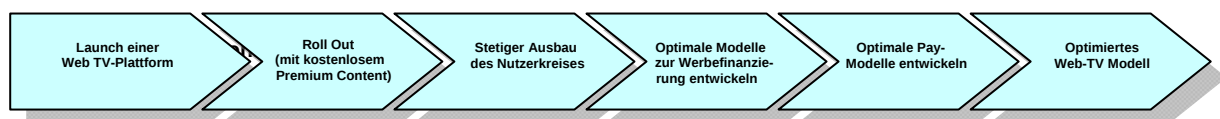
Die stetige Zunahme der Online-TV Nutzung bringt einen erhöhten Bedarf an so genanntem ‚Second Screen Video Content‘ und fordert neue Distributionsstrategien von den klassischen TV-Anbietern. Um die Zuschauer auch in einer mehr und mehr fragmentierten Medienlandschaft zu erreichen, sind innovative, crossmediale Modelle gefragt, welche die Distributionswege TV und Online gleichermaßen abdecken. Als Online-Distributionsform werden dabei weitaus häufiger Streamings verwendet als Downloads. Im Idealfall nutzt ein Dienst eine Minimalzahl an Browser Plug-Ins und Streaming Videos, die unmittelbar per ‚Click-to-Play‘ abgespielt werden.

Jupiter Research prognostiziert, dass europäische Premium Online Video-Dienste in 2013 bereits über 185 Millionen Nutzer erreichen werden. Allerdings würden 92 Prozent dieser Nutzer lediglich auf unentgeltliche Inhalte zugreifen. Nichtsdestotrotz werden für die wenigen zahlenden Nutzer in 2013 Umsatzerlöse von ca. 700 Millionen Euro erwartet. Daraus werden schlussendlich zwei ausschlaggebende Erfolgsfaktoren abgeleitet:

- Die Refinanzierungs-Strategien sollten zwar an die jeweilige Plattform angepasst werden, aber dennoch müssen die Betreiber ihre Angebote so ausrichten, dass kostenlose Inhalte die Hauptkomponente bleiben. Nur auf diese Weise lässt sich letztendlich ausreichend Traffic generieren, um sich am Markt zu behaupten.
- Auch wenn lediglich 17 Prozent der europäischen (und 12 Prozent der deutschen) Internetnutzer bereit sind, für Video-Inhalte im Netz zu zahlen und eine effektive Werbefinanzierung nur unzureichend gelingt, werden Plattformbetreiber zukünftig das Nischensegment derjenigen bedienen müssen, die bereit sind, für Bewegtbildinhalte im Netz zu zahlen.

Für Plattformen, die ausschließlich Free Content zur Verfügung stellen, würde sich auf kurz oder lang das Problem ergeben, dass die anfallenden Distributionskosten nicht gedeckt werden können. Reine Pay-Angebote dagegen könnten keine skalierbaren Nutzerzahlen erreichen. Daraus ergibt sich als Idealform eine Kombination aus kostenlosem, Paid- sowie Sponsored-Content. Tatsächlich arbeiten die meisten Plattformen europäischer Rundfunkanbieter mit hybriden Modellen, die entweder überwiegend mit Bezahlinhalten (z.B. Maxdome) oder Free-Content (z.B. RTL Group, ITV) bestückt sind und trotzdem das jeweils andere Segment bedienen. Motive sind die Refinanzierung der Inhalte und Infrastruktur (z.B. Lizenzgebühren und Kosten für Bandbreite) auf der einen, und die Generierung von ausreichend Traffic und Reichweite auf der anderen Seite. Dabei eignet sich eine überwiegende Werbefinanzierung der Inhalte speziell für die Einführungs- und Wachstumsphase einer Web TV-Plattform. Die Einnahmen decken zumindest einen Teil der entstehenden Kosten, während neue Nutzer durch das unentgeltliche Angebot hinzugewonnen werden. Währenddessen kann sukzessive damit begonnen werden, effiziente Bezahl-Modelle zu entwickeln (vergleiche Abbildung).

**Abb: Modell Web TV-Plattform**



Eine überaus sinnvolle Maßnahme ist in diesem Kontext die Anwendung zeitlich beschränkter Release-Windows. In jedem Fall sollte darauf geachtet werden, dass die Bereitstellung von Free-

Content sich langfristig nicht negativ auf den durch den Nutzer empfundenen Wert der kostenpflichtigen Angebote auswirkt.

Nicht unerheblich ist auch die inhaltliche Ausgestaltung der einzelnen Web TV-Dienste. Während in 2006 und 2007 noch überwiegend Short-Form-Inhalte und User-Generated-Content (UGC) dominierten, wird inzwischen immer mehr Long-Form- und professionell erstellter Content abgerufen. UGC ist zwar kostengünstig und generiert viel Traffic, ist aus Sicht der Plattformbetreiber allerdings problematisch, zumal die oftmals schlechte Qualität Werbeplatzierungen erschwert. Doch eine potentielle Marken-Schädigung durch qualitativ minderwertige Inhalte ist nicht der einzige Engpass. UGC kann zumeist nicht ungefiltert verwendet werden. Für die Plattformbetreiber entsteht ein zusätzlicher Aufwand, indem sie die Inhalte filtern, bündeln und gegebenenfalls moderieren müssen.

Hochwertige (Archiv-) Serien ermöglichen dagegen sowohl Bezahlmodelle als auch effektive Werbeplatzierung. So können beispielsweise einzelne Episoden kostenlos und weitere gegen Entgelt bereitgestellt werden. Neben TV-Serien sind es insbesondere hochwertige Inhalte, wie Filme und Sport-Inhalte, die beim Online-Publikum auf große Nachfrage stoßen. Einen entscheidenden Mehrwert gegenüber der klassischen linearen TV-Ausstrahlung bietet die Online-Distribution insofern, dass Inhalte bewertet und anderen Rezipienten weiter empfohlen werden können.

Auf welcher Plattform vorrangig welche Inhalte konsumiert werden, hängt derzeit noch verstärkt mit der jeweiligen Nutzungsart zusammen, d.h. der Frage, ob ein Nutzer zielgerichtet nach Inhalten sucht oder er sich einfach nur zurücklehnen und ‚berieseln‘ lassen möchte.

Die finale strategische Ausrichtung eines Angebots sollte sich immer auch an der Art der Plattform beziehungsweise des Betreibers orientieren. Dabei kann nach verschiedenen Marktakteuren unterschieden werden:

### **Klassische TV-Sender**

- Inhaber von originärem TV-Content, die diesen Online verwerten möchten, müssen dafür Sorge tragen, dass ihre Inhalte entsprechend Web-kompatibel aufbereitet werden.
- Im Falle von Auftragsproduktionen kommt hinzu, dass die Auftraggeber sich auch die Online-Rechte sichern müssen.
- Wie zuvor erläutert, sind öffentliche-rechtliche Anbieter durch das Inkrafttreten des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrags in ihren Web-Aktivitäten zusätzlich eingeschränkt.
- 

### **Online TV-Anbieter:**

- Kleinere Web TV-Anbieter verfügen meist weder über eine starke Marke noch über ein umfangreiches Budget.
- Um sich gegen die ‚großen‘ Marken der Rundfunkbetreiber zu behaupten, kann beispielsweise eine Nischen-Strategie gewählt werden.
- Revenue Sharing Modelle ermöglichen die Akquise von Content und ein schnelles Wachstum der Plattform.

## **Content-Inhaber:**

- Rechteinhaber von Online-Content sollten zu Beginn flexible Lizenzvereinbarungen mit Plattformbetreibern treffen, um die Branche erst einmal auf die Qualität ihrer Inhalte aufmerksam zu machen.
- Im Anschluss daran bietet sich die Möglichkeit, auch älteres Archiv-Material, bei Serien beispielsweise vorangegangene Staffeln, effektiv zu verwerten.

Neben Video-Plattformen wie z.B. YouTube oder sevenload fließen immer mehr AV-Inhalte in Social Media-Plattformen wie Facebook ein. Die jeweilige Community kann dabei aktiv partizipieren. Ist der Web-Content interessant genug für die User und gibt man ihnen die Möglichkeit, ihn eigenständig und unkompliziert auf verschiedenen Social Media-Plattformen zu posten, erhält man mit wenig Aufwand einen wertvollen Word Of Mouth-Effekt. Das bedeutet: Während derzeit mit Menschen interagiert wird, kann dies in der Zukunft mit Content geschehen. Der Vorteil besteht darin, dass gleichzeitig Informationen gesammelt werden können über die Interessen der Nutzer, was wiederum zu einem gesteigerten Wert des Netzwerks und somit zu einem nachhaltigen digitalen Geschäftsmodell führt.

## **Inhaltetransfer mobile Endgeräte**

Neben der (Aussicht auf zukünftige) Generierung von zusätzlichen Erlösen, können mobile Dienste auch als Marketinginstrument bzw. zur Verlängerung einer Marke genutzt werden. Dies trifft vor allen Dingen auf traditionelle Medien zu, deren User zunehmend in die Neuen Medien abwandern und die nun versuchen müssen, ihre Zuschauerschaft auf möglichst vielen Kanälen an sich zu binden.

Um die eigenen Formatmarken digital zu verlängern bietet RTL Interactive inzwischen bereits fünf Apps zu verschiedenen Sendungen an, so auch eine kostenlose App zu Deutschland sucht den Superstar. Neben News, Hintergrundinformationen und Fotos rund um die RTL-Show erhält der User Videoclips und Live-Streamings sowie die Möglichkeit zur Teilnahme an diversen Votings und Gewinnspielen. Auch Wer wird Millionär? wird als Gratis-App angeboten, die bislang bereits 650.000 Mal heruntergeladen wurde (Stand 2010). Es folgte kürzlich eine weitere, kostenpflichtige Premium-Version für 3,99 Euro. Dafür bekommt der Nutzer das Spiel werbefrei, mit originalem Sound, Highscore Liste und kann zudem im Offline-Modus spielen.

Eine Schrittmacherrolle wird in den kommenden Jahren in jedem Fall die inhaltliche Vernetzung des ‚stationären‘ mit dem mobilen Internet übernehmen. Location Based Services zeigen dem Nutzer z.B. Bars und Restaurants in seiner Nähe nebst Bewertung der Community und informieren darüber hinaus, ob gerade einer der Freunde dort ist, oder zumindest schon einmal dort war. Laut der Studie „Heimat to go – medial verankert in der Region“ (TNS Emnid) möchten rund 35% der 20-29 Jährigen solche regionalen Zusatzdienste nutzen, 54% von ihnen sehen das mobile Endgerät als bevorzugtes Empfangsgerät für solche Informationen. Derzeit gibt es allerdings noch kein gebündeltes Angebot, sondern lediglich eine Reihe einzelner Dienste. Ein idealer Kandidat für die Umsetzung eines solchen Pakets ist sicherlich Google, da das Unternehmen sowohl über Kartenmaterial als auch über ein eigenes Handy-Betriebssystem verfügt.

Ein weiteres Prinzip der ‚Physical World Connection‘ ist das mobile Tagging. Der Nutzer erhält dabei Zugriff auf Inhalte, z.B. ergänzende Informationen, über einen Quick Response Code, den er mit seinem mobilen Endgerät einscannt. Im Anschluss an die Decodierung wird er dann automatisch über den Handy-Browser weitergeleitet. Im kommerziellen Bereich können sich hinter solchen Barcodes beispielsweise ergänzende Informationen zu bestimmten Produkten, eine Firmenhomepage, oder Downloads (von kostenlosen Klingeltönen, Videos oder Mobile-Games) verbergen.

## **Inhaltetransfer Games und Konsolen**

Im Zuge der verbesserten Breitbandpenetration sowie der Verbreitung von Onlinespielen nimmt die Nutzung von Games und Konsolen stark zu. Bedingt durch die Kombination von einer erzählenden sowie einer interaktiven Komponente verfügt die Gamesindustrie dabei über ein hohes Konvergenzpotential in sehr unterschiedlichen Bereichen.

Unterstützt wird die zunehmende Verbreitung von Games und Konsolen durch neue, leistungsstarke Endgeräte, wie die PlayStation oder die Xbox, mit denen der User zusätzlich zur normalen Spielfunktion auch Filme und TV-Serien abspielen bzw. downloaden kann. Um diesen Mehrwert zu vermarkten, muss die Gamesbranche, zumal sie nicht selbst über entsprechende Inhalte verfügt, mit Content-Inhabern kooperieren. Es gilt, ein hochwertiges Inhalteportfolio aufzubauen, um sich gegen die jeweilige Konkurrenz am Markt zu behaupten. Microsoft verfolgt dabei mit der Xbox Live zunächst eine sehr minimalistische Strategie. Anstatt einer umfangreichen Titelauswahl wurde zunächst ein eher überschaubares Filmangebot angelegt, um eine feste Kernzielgruppe aufzubauen. Hintergrund ist, dass der Aufwand für Katalogisierung und Lizenzierung, u.a. für die Content-Lieferanten, möglichst gering gehalten werden soll. In den USA wird die Xbox Live beispielsweise mit den Inhalten von Netflix (Betreiber eines DVD-Verleihs via Postversand sowie eines Streaming-Dienstes) bestückt.

Ein großes Konvergenzpotential wird, und das betonen auch unsere Interviewpartner, ebenfalls im Bereich des (interaktiven) Storytellings gesehen. Hier ergeben sich Schnittmengen nicht erst beim fertigen Produkt, sondern bereits während der Entstehungsphase. Auf diese Weise kann die klassische Content-Industrie ihre Kernkompetenz, nämlich das Geschichtenerzählen, in non-lineare Medienprodukte einbringen.

Diese konvergente Entwicklung wird z.B. von Gamestiteln wie Avatar oder Heavy Rain demonstriert. Letzteres ist ein emotional geladener wie bedrückender Thriller in Spieleform, der ganz unterschiedlich enden oder verlaufen kann, je nachdem wie der Spieler agiert und entscheidet. Neben den banalen Alltagshandlungen, die die Spielfigur ausführt, lässt insbesondere die optische Gestaltung mit Nahaufnahmen, Kamerafahrten und Videosequenzen das Spiel sehr nahe an einen Film heranrücken. Dabei wird beim Durchspielen lediglich ein Teil des gesamten Scripts sichtbar. Etwa 15 Monate haben die Entwickler von Quantic Dream am Heavy Rain Drehbuch gearbeitet, dessen über 2.000 Seiten auch die Hintergrundgeschichten der Figuren umfassen, die gar nicht Teil der eigentlichen Spielehandlung sind. Auf diese Weise sollte es den 90 Schauspielern, die via Motion-Capturing die virtuellen Figuren verkörperten, erleichtert werden, sich in ihre Rollen einzufinden. Insbesondere deren Bewegungsabläufe und Mimik tragen dazu bei, dass das Spiel der Anmutung eines Kinofilms sehr nahe kommt.

Bei Sport-Titeln, beispielsweise Fußballsimulationen, herrscht zudem Interesse an inhaltlichen Kooperationen mit der klassischen Sportberichterstattung. Das Einbinden originaler Szenen oder O-Töne bzw. das Nachempfinden realer Spielzüge verleiht den Games zusätzliche Authentizität. Aber

auch in der Gegenrichtung bilden sich Konvergenzpotentiale im Sportbereich ab. EA Sports hat in den USA bereits das Virtual Playbook auf den Markt gebracht, eine Game-Projektion zur 3D-animierten Analyse von Football- und Basketballspielen. Dabei werden einzelne Spielzüge virtuell ins Sportstudio übertragen und mit einem realen Moderator kombiniert. Dieser Augmented Reality-Dienst ist zudem live- und Full-HD-fähig.

Während sich die Gamesbranche mit sehr hohen Entwicklungskosten pro Spiel konfrontiert sieht, haben sich die Distributionskosten durch die Digitalisierung bzw. online und mobile Verbreitung der Games enorm verringert. Bei der Entwicklung neuer Titel bietet es sich aus diesem Grund an, eine vergleichsweise kostengünstig zu entwickelnde Browser-basierte oder mobile Version des Spiels zuerst heraus zu bringen, um den Markterfolg und die Nutzerakzeptanz zu testen. Erst dann folgt die Entwicklung der eigentlichen ‚Vollversion‘.

### **3. Ergebnisse der Befragung**

Um eine größtmögliche Praxisnähe zu gewährleisten, wurden Expertenbefragungen mit Vertretern der traditionellen AV-Medien sowie non-linearen Medien durchgeführt (vergleiche Liste der Interviewpartner im Anhang). Die Antworten zu den einzelnen Themenblöcken werden im Folgenden zusammengefasst, sind zudem aber auch inhaltlich in die weiteren Kapitel sowie die Konzeption des Workshops (vergleiche Programmablauf im Anhang) eingeflossen.

#### **Aktuelle und zukünftige Trends in der Mediennutzung**

Nach zukünftigen Entwicklungen in der Medienlandschaft gefragt, nennen die Interviewpartner in erster Linie eine weiter fortschreitende Fragmentierung. Als bedeutende Trends in der Mediennutzung werden darüber hinaus folgende angeführt:

- vermehrtes Multitasking und Zapping
- größerer Bedarf an Such- und Kategorisierungsfunktionen
- zunehmende mobile Nutzung von Inhalten
- gesteigerte Nutzung von Communities und Realtime Web-Angeboten
- das iPad wird die Mediennutzung verändern, aber nicht revolutionieren

#### **Veränderte Ansprüche an Inhalte und Verbreitungswege**

Im Bezug auf Ansprüche gegenüber digitalem Content werden in den Interviews immer wieder non-fiktionale Inhalte und Comedy-Formate genannt. Einige Bewegtbild-Anbieter setzen dabei eher auf kürzere Clips, z.B. komprimierte Inhalte wie News mit einer ‚YouTube-Länge‘ von bis zu zehn Minuten. Andere prognostizieren einen zunehmenden Bedarf an längeren Formaten wie TV-Serien, bedingt u.a. durch die vermehrte Nutzung von Portalen wie Maxdome.

Weitere Ansprüche der Branche sind:

- besserer Zugang zu Content und entsprechende Marktplätze
- verbesserte Qualität der Inhalte und universelle Nutzbarkeit
- effiziente Multiscreen-Ansätze für traditionelle Medienunternehmen

#### **Konvergenzpotentiale der jeweiligen Mediengattungen**

Aus Sicht der befragten Branchenexperten existieren in jedem Fall Schnittmengen. Fraglich sei dabei nur, ob diese Schnittmengen immer wirtschaftlich sinnvoll bzw. von allen Branchen-teilnehmern gewünscht sind. Konvergenzpotential wird in primär in zwei Bereichen gesehen:

- Verlängerung von TV-Formaten in die non-linearen Medien
- als Gelenkstück zwischen Bewegtbild und Games, z.B. in Form von Cross-Over Storytelling

## **Innovative Geschäfts- und Kooperationsmodelle**

Wie beim Content wird auch im Bereich der Kooperations- und Geschäftsmodelle derzeit viel erprobt, ohne eine klare Strategie zu verfolgen. Oftmals handelt es sich um einzelne Testballons seitens der Unternehmen. Was die Refinanzierung der Inhalte betrifft, setzen viele der Interviewpartner auf hybride Modelle, also eine Kombination aus Paid-Content und Werbefinanzierung.

Als Kooperationspartner interessant für Produzenten sind z.B. Markenartikler (für Branded Entertainment Formate) und die Gamesbranche (das Spiel zum jeweiligen TV-Format).

Im Einzelnen werden von den Interviewpartnern folgende Strategien für effiziente Geschäfts- und Kooperationsmodelle herausgestellt:

- Pflege des Kerngeschäfts bei gleichzeitiger Erschließung neuer Geschäftsfelder, die im Idealfall eng mit den Kernkompetenzen verbunden sind
- nachhaltigere Geschäftsmodelle, die Raum für eine ausreichende Anlaufphase bieten
- offenere Plattform-Ansätze, d.h. freie Distribution der Inhalte auf verschiedenen Kanälen
- content-spezifische Ausrichtung der Geschäftsmodelle: Special-Interest Inhalte eignen sich z.B. für Pay- und Abo-Modelle, Blockbuster dagegen eher für Pay Per View.
- Shift von B2B zu B2C Modellen: während z.B. RTL in der Anfangsphase Content an Telekommunikationsanbieter wie die Telekom verkaufte, wurden inzwischen eigene Portale gelauncht, die sich direkt an den Endkunden richten
- Freemium-Modelle, d.h. kostenrelevante Mehrwerte zum grundsätzlich freien Produkt
- begleitende Events, z.B. die Finalshows von Germany's Next Topmodel oder DSDS
- Commodity-Modelle, also standardisierte Inhalte in großer Masse (Beispiel: 500 Videos zu Kochrezepten auf einer Online Plattform)
- Kooperation mit Markenartiklern (Branded Channels und transaktionsbasierte Modelle)
- Kooperationen mit der Sportberichterstattung, beispielsweise im Bereich eSports
- Kooperationen im Agenturbereich und bei der Vermarktung zwecks Know How-Transfer im Bereich der digitalen Medien (z.B. bei der Erstellung von Apps)

## **Medienpolitik und -Regulierung sowie Standortmarketing**

Während traditionelle Medienunternehmen wie Sender durchaus zufrieden mit dem Standort sind, fühlen sich die Vertreter der Neuen Medien, insbesondere die der Games-Branche am Standort nur sehr wenig unterstützt. Es wird gewünscht, dass sich die Medienpolitik stärker für die Neuen Medien einsetzt.

Vor allem, was das Standortmarketing und die Kommunikation betrifft, kritisieren viele Vertreter der non-linearen Medien, dass Köln sich immer noch zu sehr auf die traditionellen Medien konzentrierte. Die Vielfalt der Neuen Medien würde schlichtweg nicht ausreichend kommuniziert - weder an die Branche selbst, noch an branchenfremde Unternehmen, die mit dem Gedanken spielen sich hier anzusiedeln.

Dabei werden im Einzelnen folgende Punkte aufgeführt:

- bessere Förderung der Ansiedlung digitaler Unternehmen und Branchen
- Schaffung einer den digitalen Medien angepassten Regulierung
- Gezieltes Entgegenwirken einer zunehmenden Monopolisierung von Anbietern wie Google
- bessere Kommunikation der Stärken des Medienstandorts

## **4. Ergebnisse des Branchenworkshops**

Der Branchenworkshop ‚Merging Media: konvergente Verwertung traditioneller Medien-Inhalte‘ am 4. Mai im studio dumont war mit über 100 Teilnehmern bestens besucht. Die Veranstaltung spiegelte nicht nur die enorme Vielfalt von traditionellen und Neuen Medien am Standort wieder, sondern schaffte auch einen Dialog zwischen den einzelnen Vertretern und zeigte zahlreiche Synergiepotentiale auf. Die wichtigsten Punkte der Vorträge und Diskussionsrunden werden im Folgenden zusammengefasst.

### **Relevanz und Qualität der Inhalte**

Content ist zwar King, doch nur wenn er für die Nutzer relevant und qualitativ wertvoll ist. Auch die werbetreibende Industrie fragt zunehmend hochwertige Inhalte nach - User Generated Content dagegen ist tendenziell eher schwer zu vermarkten. Web-TV kann mitunter sogar eine größere Relevanz für die Zielgruppe haben, indem es einen größeren experimentellen Freiraum und damit eine völlig neue Art der Informationstiefe (z.B. exklusive Hintergrundberichte) zulässt.

### **Konzentration auf Kernkompetenzen bei gleichzeitiger Diversifizierung**

Klassische Medienhäuser wie RTL setzen weiterhin auf eine Diversifizierungsstrategie unter der omnipräsenten Dachmarke. Die einzelnen Sendermarken sollen fortlaufend gestärkt werden, unter anderem durch die Syndizierung von Bewegtbild Content auf Drittplattformen (wie msn Video oder TVmovie.de) nach dem Motto: One Content - all media. Dabei bleibt der Fokus jedoch stets auf dem Kerngeschäft, oder um es mit den Worten von Gerhard Zeiler auszudrücken: „The Future of TV... is TV“.

### **Strategische Partnerschaften und Multi-Plattform-Strategien**

Zielgruppen, Mediennutzung und Aufmerksamkeit fragmentieren sich zunehmend. In einem solchen veränderten Umfeld können Inthalteanbieter, wie TV-Sender, lediglich über viele verschiedene Plattformen die nötige Reichweite erzielen. Insbesondere die junge Zielgruppe muss vermehrt über Online-Angebote angesprochen werden. Die Auswahl der geeigneten Plattform ist dabei zum Teil auch von der Art des Contents abhängig, so harmonisieren Business Themen eher mit mobilen Apps, Alltagsthemen eher mit Online Plattformen. Einziger Wehmutstropfen: Noch besteht bei Multi-Screen-Ansätzen das Problem der nicht einheitlichen Lizenzierung.

Games-Unternehmen wie Turtle Entertainment stehen Kooperationen mit klassischen TV Sendern wie Eurosport zwar grundsätzlich positiv gegenüber, allerdings können Angebote wie ESL TV mit einer sehr spitzen, online-affinen Zielgruppe nur im Web derart erfolgreich sein.

### **Crossmediale Formatkonzepte**

Auf Seiten der TV Sender besteht oftmals noch Zurückhaltung gegenüber crossmedialen Ansätzen, was zum einen am Budgetdruck, zu einem großen Teil aber auch in der Angst vor einem möglichen Kontrollverlust begründet liegt. Einige Pilotprojekte sind jedoch überaus erfolgreich. Das ZDF testete beispielsweise im Rahmen des Kleinen Fernsehspiels den interaktiven Krimi ‚Wer rettet Dina Foxx?‘, der verschiedene Elemente aus TV und Social Media verbindet und die Zuschauer zur Interaktion auffordert.

Oftmals ein Problem aus Sicht der Produzenten: Bei Auftragsproduktionen läuft die Online-Verlängerung oftmals über die Sender bzw. Lizenzgeber.

### **Erfolgsfaktor Online-Community**

Eine ausreichend große Interessengruppe ist die oftmals die wichtigste Basis für erfolgreiche konvergente Geschäftsmodelle. Dementsprechend müssen Unternehmen in den Ausbau und die kontinuierliche Pflege der Online-Communities investieren.

### **Content Curation als Strategie der Zukunft**

Neben der Nutzerschaft müssen auch die Inhalte gepflegt werden - insbesondere bei Massen an User Generated Content ist dies eine große Herausforderung. Content Curation, also die Filterung, das Aggregieren, die Pflege und die Publizierung von (Dritt-) Inhalten schafft im Idealfall eine attraktive Kombination aus Fremd- und Eigeninhalten. Die Auswahl der Inhalte sollte stetig redaktionell überwacht werden, aber auch die Community kann unterstützend tätig sein (z.B. durch Rankings und Kategorisierung des Contents). Auch die Zusammenstellung der Inhalte kann den Nutzern mitunter selbst überlassen werden, beispielsweise über Dienste wie Flipboard.

### **Aufweichung der klassischen Verwertungsketten**

Aus Sicht von Brainpool sind klassische Verwertungsfenster bald gänzlich überholt. Man setzt stattdessen - auch vor dem Hintergrund der Kostenoptimierung - auf eine zeitgleiche Präsenz auf allen verfügbaren Kanälen (bei paralleler Nutzung von Free- und Payment-Modellen). Mitunter kommt es sogar zu einer Umkehrung der Verwertungskette, indem Online-Shows ihren Weg ins klassische TV finden.

Während US Online-Video Plattformen wie Hulu oder YouTube weitere Stufen der Wertschöpfung für sich erschließen und eigenen Content produzieren, ist dies aus Sicht von deutschen Plattformen wie sevenload für den hiesigen Markt eher schwierig.

### **Vorhandene Synergien nutzen**

Synergien bestehen besonders bei der Herstellung und Verwendung animierter Szenen (z.B. mit der Cryengine), die gleichermaßen für das Game als auch für Bewegtbild genutzt werden können.

Auch Formate wie Game-Shows eignen sich hervorragend für konvergente Ansätze, denn sie lassen sich mit Motion Capturing kombinieren und zudem leicht in andere Medien wie Online oder Games verlängern.

Regional positionierte Anbieter wie center.tv profitieren vom Content-Austausch mit lokalen Nachrichtenportalen. Vorteil ist neben der Generierung zusätzlicher Inhalte eine größere Reichweite.

### **Veränderter Fachkräftebedarf**

Insbesondere Berufsbilder wie Programmierer und Entwickler sind begehrt. Dabei wird von den technisch ausgebildeten Fachkräften auch immer mehr ‚breites Wissen‘ gefordert, zum Beispiel Grundlagen in der Projektkonzeption. Auch Arbeitsprozesse verändern sich und werden zunehmend teamorientierter und interdisziplinärer.

## **5. Ableitung von Empfehlungen**

Für die traditionelle Medien-Branche stellt sich immer dringlicher die Frage, ob und wie der Prozess der ‚Digital Compression‘ gesteuert und aktiv mitgestaltet werden kann. Ziel für den Medienstandort Köln/NRW ist es, allen Akteuren nachhaltig optimale Entwicklungsmöglichkeiten zu bieten.

Derzeit befinden sich viele Business- und Kooperationsmodelle noch in der Testphase.

Wenn der Standort und die hier ansässigen klassischen Medien jedoch den Anschluss nicht verpassen wollen, müssen sie schnell handeln. Aus den zuvor ermittelten Schnittmengen und Perspektiven lassen sich dabei folgende Empfehlungen ableiten:

### **Förderung der digitalen Geschäftsfelder traditioneller Anbieter**

Insbesondere die junge Generation koppelt sich zunehmend in der Informationsbeschaffung von den linearen Medien ab. Traditionelle Medienunternehmen müssen sich entsprechend der veränderten Mediennutzung anpassen, sich diversifizieren und neue Wachstumsmärkte erschließen. In frühen Entwicklungsphasen kann dies über Kooperationen geschehen, langfristig müssen sich traditionelle Medienunternehmen aber selbst das nötige Online Know-How erarbeiten. Dazu eignen sich beispielsweise entsprechende Netzwerk- und Branchenveranstaltungen, die über neue digitale Geschäftsfelder informieren und die jeweiligen Unternehmen zusammenbringen.

Aber auch „Targeted Coaching“ oder Kompaktseminare in den jeweiligen Betrieben sind überlegenswert. So könnten die TV Produzenten gezielt über die Möglichkeiten der digitalen Contententwicklung und -verwertung informiert werden, angepasst an das jeweilige Genre, in dem sie tätig sind

### **Gewährleistung von mehr Auswahl an digitalen Inhalten**

Denkbar wäre in diesem Zusammenhang neben einem „Creative Talent Funding“ wie beim AV-Gründerzentrum auch ein Wettbewerb für neue Multi-Plattform Projekte. In „Open Pitching Sessions“ könnten Produzenten und Sender neue TV-Formate vorstellen, für die entsprechende Ergänzungen und Interaktionen mit anderen Medien gesucht werden.

Darüber hinaus muss grundsätzlich mehr digital verwertbarer Content zur Verfügung gestellt und die bestehenden digitalen Inhalte weniger zaghaft verbreitet werden. Dabei kann die Schaffung geeigneter Plattformen ganz gezielt der gefürchteten Piraterie entgegenwirken, als positives Beispiel können Anbieter wie iTunes dienen, die erfolgreich den illegalen Plattformen die Stirn bieten. Zudem sollten die Rechteinhaber auch externen Plattformen wie YouTube offener gegenüberstehen. Hier sollten die verantwortlichen Institutionen und Initiativen am Standort Aufklärerrolle für betroffene Firmen übernehmen und gezielt die Inhaber von Inhalten und Online-Plattformen vernetzen sowie weiter in ihrer Arbeit befördern.

## **Beförderung der Vermarktung digitaler Inhalte**

Zwar kommt der Vermarktung von Online-Content zugute, dass die Werbeindustrie mit den Werbestrategien und -effekten in den klassischen Medien zunehmend unzufrieden ist, dennoch müssen werbliche Möglichkeiten im Web erst einmal besser ausgeschöpft werden. Dies kann z.B. über SEO oder Meta-Informationen erfolgen. Um eine langfristige Amortisierung zu erreichen, muss eine einheitliche „Währung“ zur Messung von Qualität und Quoten im Online-TV geschaffen werden, die auch die Verweildauer berücksichtigt. In diesem Zusammenhang sollte sich der Standort maßgeblich für technisch einheitliche Standards und Vermarktungsstrategien einsetzen. Um darüber hinaus signifikante Reichweiten für Werbekunden zu schaffen, sollten Partnerschaften zwischen Content-Inhabern und Vermarktern am Standort angestrebt und befördert werden, z.B. durch ein Tagesseminar Best Cases, bei dem Vermarkter, Agenturen und Plattformen kurz und knapp aktuelle Projekte und ihre jeweiligen Business-Modelle vorstellen.

## **Bessere Vernetzung und Synergie der Games- und TV-Branche am Standort**

Der Medienstandort Köln/NRW sollte auch weiterhin Partneransätze fördern und traditionelle und digitale Medien dazu bewegen, Hand in Hand zu arbeiten. Dabei sollten sich die klassischen Medien auf ihre Kernkompetenzen konzentrieren und beispielsweise Know-How im Bereich des Storytelling, der Strukturierung und seriellen Produktion von Inhalten oder auch ihre reichweitenstarken Format-Marken anbieten. Die Unternehmen der ansässigen Gamesbranche können im Gegenzug ihre Expertise in der Simulation virtueller Welten einbringen. Um diese Ziele zu verfolgen, sollten alle Akteure verstärkt Lobbyarbeit betreiben und proaktiv Initiativen entwickeln, engere Netzwerke bilden und eine stetige, nachhaltige Kommunikation untereinander pflegen. Vorstellbar wäre hier z.B. ein Cologne-Games-Newsletter, durch den die neuesten Projekte im Gamesbereich zeitnaher von entsprechenden TV-Gameshows oder Magazinen aufgegriffen werden können.

Auch Launch Parties für neue Games, vergleichbar den Filmpremieren, gäben der millionenschweren Wachstumsbranche ein ‚erwachseneres‘ Standing und könnten gezielt als Meeting-Point mit den anderen Medienschaffenden etabliert werden.

## **Unterstützung des Standortmarketings im Hinblick auf digitale Medien**

Die Stärken des Standorts im Bereich der non-linearen Medien sollten durch die IHK Köln noch intensiver herausgearbeitet werden. Dies käme vor allen Dingen der Neu-Ansiedlung von digitalen Branchen und Unternehmen am Standort zugute. Zu diesem Zweck sollte die Kommunikation am Standort in erster Linie effizienter gebündelt werden. Denn bei allen Vorteilen, die sich daraus ergeben, führt die Vielfalt am Standort auch zu einer Unübersichtlichkeit im Hinblick auf die Wahrnehmung von Chancen und Möglichkeiten. Davon sind ansässige Akteure genauso berührt wie Investoren oder Unternehmen von außerhalb. Maßnahmen und Potenziale werden damit noch nicht umfänglich genutzt. Insbesondere zur internationalen Profilierung der Medienregion sollte eine dem Konvergenzpotential des Standorts adäquate Außendarstellung entwickelt werden.

Darüber hinaus könnte als indirektes Marketing z.B. eine gestandene Medien-Persönlichkeiten in einem Blog neue, kreative Firmen vorstellen, die sich hier angesiedelt haben. Zusammen mit Post-It-Funktionen, in denen das Stadt/Land NRW-Logo eingebettet wäre, würde die Visualität für alle Beteiligten verbessert.

### **Modernisierung von Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen**

Zusätzlich sollte sich der Standort weiterhin um den Ausbau einer modernen Aus- und Weiterbildungslandschaft bemühen, die sich dem neuen konvergenten Medioumfeld anpasst. Berufsbilder wie Programmierer (z.B. Java-Entwickler) sollten gefördert und neben den technischen Skills auch in der Projektentwicklung und -konzeption geschult werden.

Darüber hinaus gilt es, sowohl während der Ausbildung als auch im weiteren Berufsleben regelmäßig einen Einblick in die anderen Mediensegmente zu gewähren. Practice-Exchanges – frei nach dem Motto ‘Swap Your Office For A Day / For A Week’ – haben sich in anderen Ländern und Industrien schon bewährt und könnten die weitere Entwicklung der Medien-Konvergenz unterstützen.

## 6. Anhang

### (1) Liste der Interviewpartner

- Robert Amlung (Hauptredaktionsleiter Neue Medien, ZDF)
- Friederike Behrends (Geschäftsführerin, WDR mediagroup digital)
- Jens-Uwe Bornemann (Head of Business Development & Strategy, UFA Film & TV Produktion)
- Matthias Büchs (Bereichsleiter Online, Mobile, Teletext, VoD, IPTV, RTL Interactive)
- Thilo Burgey (Geschäftsführer, Videovalis)
- Ibrahim Evsan (Geschäftsführer, UP Web Game)
- Oliver Fuchs (Managing Director, Eyeworks)
- Peter Gravier (Managing Director, Tribal DDB)
- Frederic Komp (Geschäftsführer, Brainpool Artist & Content Services)
- Christoph Krachten (Geschäftsführer, momento media)
- Martin Lorber (Head of PR, Electronic Arts)
- Dr. Peter von Ondarza (Managing Partner CLA Content Lizenz Agentur)
- Dr. Georg Ramme (Head of New Business Development & Digital Media, Endemol Deutschland)
- Ralf Reichert (Geschäftsführer, Turtle Entertainment)
- Prof. Dr. Werner Schwaderlapp (Direktor, me:mi-Institut)
- Frank Sliwka (Vice President European Business Development, Think Services)
- Robert Wagner (Vice President Marketing & Content, Deutsche Telekom - Products & Innovations)
- Olaf Wolters (Geschäftsführer, BIU)
- Marc Ziegler (Geschäftsführer, Mediencluster NRW)

In Face-to-Face- und Telefoninterviews wurden die Interviewpartner nach ihren aktuellen Projekten und Erfahrungswerten gefragt und um eine persönliche Einschätzungen gebeten zu:

- aktuellen und zukünftigen Trends in der Mediennutzung
- veränderten Ansprüchen an Inhalte und Verbreitungswege
- Konvergenzpotentialen der jeweiligen Mediengattungen
- innovativen Geschäfts- und Kooperationsmodellen
- der NRW-Medienpolitik und -Regulierung sowie Standortmarketing

## (2) Workshop-Programm



Industrie- und Handelskammer  
zu Köln



# EINLADUNG

## Merging Media: Konvergente Verwertung traditioneller Medien-Inhalte Ein Workshop der IHK Köln und der HMR International GmbH & Co. KG

In Kooperation mit dem Kölner Stadt-Anzeiger und der Stadt Köln

Mittwoch | 4. Mai 2011 | 10:00 bis 17:00 Uhr | studio dumont | Breite Straße 72 | 50667 Köln

### Thema

Köln verfügt als einer der führenden Medienstandorte in Deutschland über ein vielfältiges Angebot an Unternehmen aus dem traditionellen wie auch aus dem neuen Medienbereich. Doch die Branche befindet sich im Wandel: Technologischer Fortschritt, wie die Digitalisierung der Übertragungswege, führt zu einer zunehmenden Fragmentierung der Mediennutzung. Neue Angebotsformen entstehen, der Umgang mit den Medien wird dadurch zeitlich autonomer, individueller und mobiler. Audiovisuelle Medien wachsen mit all ihren Funktionalitäten zusammen. Fernsehen, Internet und mobile Endgeräte konvergieren. Zugleich divergieren die Inhalte. Insbesondere in Zeiten sinkender Produktionsbudgets sind die Geschäftsmodelle der traditionellen audiovisuellen Medienanbieter bedroht und diese auf alternative Erlösformen angewiesen, wie sie im Bereich der Neuen Medien zu finden sind. Leider mangelte es jedoch bislang an perspektivisch erfolgreichen Geschäfts- und Kooperationsmodellen, welche eine Vernetzung der Akteure und Aktivitäten aus klassischen und neuen Medienzusammenhängen ermöglichen.

Der Workshop soll für den Medienstandort Köln Schnittstellen und Strategien entwickeln, wie inhaltliche Angebote der klassischen Branche wettbewerbsfähig und erfolgreich in ein konvergentes Mediengefüge überführt werden können.

**Moderation:** Torsten Zarges, kressreport, Köln

#### 10:00 Uhr

Begrüßung und Einführung

##### **Stefan Hilscher**

Verlagsgeschäftsführer, Verlag M. DuMont Schauberg, Köln, und Mitglied der Vollversammlung der IHK Köln

##### **Arnd Klein-Zirbes**

Leiter des Geschäftsbereichs Medien, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, IHK Köln

#### 10:30 Uhr

##### **Präsentation, Q&A**

##### **Bewegtbildinhalte in einem konvergenten Medienumfeld**

##### **Gerrit Kemming**

Geschäftsführer, Quintus Media GmbH, Berlin

#### 11:00 Uhr

##### **Präsentation, Q&A**

##### **Innovative Produktionen für das Online Fernsehen**

##### **Christoph Krachten**

Geschäftsführer, momento media GmbH, Köln

#### 11:30-12:00 Uhr Kaffeepause



Programm

**Kölner Stadt-Anzeiger**  
ksa.de | ksa.tv | stadtmenschen.de



Industrie- und Handelskammer  
zu Köln



Industrie- und Handelskammer  
zu Köln

**HMR**  
INTERNATIONAL

# EINLADUNG

## Merging Media: Konvergente Verwertung traditioneller Medien-Inhalte Ein Workshop der IHK Köln und der HMR International GmbH & Co. KG

In Kooperation mit dem Kölner Stadt-Anzeiger und der Stadt Köln

Mittwoch | 4. Mai 2011 | 10:00 bis 17:00 Uhr | studio dumont | Breite Straße 72 | 50667 Köln

**12:00 Uhr**

Präsentation, Q&A

Innovative Mobile Content Strategien

**Olav A. Waschkies**

Managing Director Geschäftsbereich Agentur, Pixelpark AG, Köln

**12:30 Uhr**

Präsentation, Q&A

ESL TV & More – jugendliche Gamer als Zielgruppe für Online TV

**Nik Adams**

Executive Producer, Turtle Entertainment TV GmbH, Köln

**13:00- 14:00 Uhr Mittagspause**

**14:00 Uhr**

Präsentation, Q&A

Innovative Content-Konzepte für neue Technologien - Das  
UFA Lab

**Jens-Uwe Bornemann**

Head of Business Development & Strategy, UFA Film & TV  
Produktion GmbH, Berlin

**14:30 Uhr**

Präsentation, Q&A

Traditionelle Medienunternehmen in einem konvergierenden  
System

**Matthias Büchs**

Bereichsleiter RTL Online / RTL mobile und Teletext, RTL  
Interactive GmbH, Köln

**15:00-15:30 Uhr Kaffeepause**

**15:30 Uhr**

Präsentation, Q&A

Wovon reden die da eigentlich...? Was beide Seiten  
voneinander lernen können

**Marc Lepetit**

Producer / Business Development and New Media,  
Phoenix Film GmbH, Berlin

**16:00 Uhr**

Abschlusspanel

Konvergente Inhalte als Geschäftsmodelle der Zukunft

**Friederike Behrends**

Geschäftsführerin, WDRmg digital GmbH, Köln

**Martin Borowski**

Geschäftsführer, Sony Pictures Film und Fernseh  
Produktions GmbH, Hürth

**Marc Brinkmann**

Geschäftsführer, center.tv, Köln

**Andreas Heyden**

Geschäftsführer, sevenload GmbH, Köln

**Frederic Komp**

Managing Director, BRAINPOOL Artist & Content Services  
GmbH, Köln

**Wolfgang Link**

Executive Producer, i&u TV Produktion GmbH & Co. KG,  
Köln

**Kölner Stadt-Anzeiger**  
ksia.de | ksia.tv | stadlmenschen.de



Industrie- und Handelskammer  
zu Köln

