



Pressemitteilung
Media in Transition Konferenz 2006

Who is Who der internationalen Medienbranche
diskutierte auf der Media in Transition Konferenz in
München

München, den 17.09.06

Vom 07.-08. September 2006 hat die erste internationale Konferenz „Media in Transition“ im Goethe Forum München mit großem Erfolg statt gefunden. Unter dem Slogan „von Gutenberg zu Google“ behandelte die Konferenz die Themen „Media Content Management“, „WEB2.0 Tools“, „Media Distribution“ und „Media Marketing & Strategy“. Durch die hochkarätig besetzten Panels, als auch der internationalen Ausrichtung wurde die Konferenz zu einem übergreifenden Branchentreffen, welches enormes Potential entwickelte Firmenphilosophien vorzustellen und Netzwerke auszubauen. Das Who is Who von Amazon, Yahoo, Google, Ebay, Last.Fm, Magnatune, GEMA, IMPALA, Sevenload, Bloombox.tv, Eurosport, Weedshare, Xymmetry, Oszillation Media, Hillert, Torchbox und HighText Verlag war durch ihre Geschäftsführer und Firmensprecher aus USA, UK und Deutschland angetreten. *„Die Diskussionen und Gesprächsthemen waren durchgehend von hohem informativen Inhalt geprägt und das spiegelte sich auch in der positiven Stimmung der Konferenzteilnehmer durchgehend wieder.“* so Matthias Köhler, Veranstalter der Konferenz und Geschäftsführer von Oszillation Media. *„...alle Teilnehmer nutzten die Chance, neue Kontakte zu knüpfen, Geschäftsverträge vorzubereiten, Kooperationen zu schliessen und eigene Produkte und Ideen vorzustellen“*. Die Media in Transition Konferenz wird 2007 fortgesetzt.

Eröffnet wurde die Media in Transition Konferenz 06 von Joachim Graf, Geschäftsführer von High Text Verlag und Herausgeber von iBusiness. Seine Keynote behandelte den Crash der Konvergenzen im WEB2.0 Markt. Kritisch beleuchtete er die aktuelle Marktsituation, den Umbruch der Content Industrien, neue Märkte sowie neue Konkurrenten und die daraus resultierenden neuen Kommunikationsmuster. Durch seinen Ausblick auf die daraus folgenden Verhaltenstrukturen bzw. der nationalen und internationalen resultierenden Konflikte gab er dem ersten Panel „Media Content Management“ eine begeisterte Ausgangssituation. In diesem Panel sprachen und präsentierten Genevieve Kunst [Amazon], Santiago de la Mora [Google], Martin Stiksel [Last.fm] und Andy Bell [Bloombox.tv]. Die Themen umfassten die Gespräche vom digitalen Buchmarkt (search inside the book [Amazon]) über Büchermarkt, Verleger und kulturelle Aspekte selbiger (Google Book

Search), nutzergeneriertem Web TV (Unmute the Audience) und der sozialen Musik Revolution durch nutzergenerierte Hörerprofile bei Last.fm.

Ein Ergebniss des Panels war die durchgehende Meinung, dass der Weg zu Nutzerprofilen nicht mehr aufzuhalten ist und dadurch das Copyright der Verleger und Urheber berücksichtigt werden muss. Klar wurde auch, dass ganze Seiten (*Sample Pages*) anstelle von digitalen Schnipseln (*Snippet views*) dem digitalen Markt zugänglich gemacht werden müssen, um den Handel von Büchern, Musik und Video zu ermöglichen. Der Nutzer generiert zunehmend die Inhalte und steuert somit das Angebot.

Im zweiten Panel „Web Tools – Trends mit Web 2.0 „ sprachen Simon Willison [Yahoo!], Ibrahim Evsan [Sevenload], Tom Dyson [Torchbox] und Björn Behrendt [eBay]. Simon Willison startete das Panel mit einer enormen Geschwindigkeit und stellte einige WEB2.0 Applikationen von Yahoo! sowie deren Stärken und Services vor. Ibrahim Evsan ging auf die Veränderung der Internet Landschaft durch Web2.0 unterstützte Video & Photo-Communities ein. Die Analyse von sozialen Netzwerken als auch die Gruppenbildung im Netz wurde von Tom Dyson anhand einer Fallstudie der Plattform Myspace vorgestellt. „Web2.0 bei eBay“ wurde von Björn Behrendt, Senior Manager Platform Solution eBay, sehr transparent präsentiert. Ein Ergebnis des Panels war die Einigung darüber, dass soziale Netzwerke, freigegebene Nutzerinformationen und Interaktionsmöglichkeiten mit der Generierung von transaktionssicheren Plattformen und deren E-commerce Ausrichtung verknüpft werden können. Weiterhin wurde in der Diskussion der Aspekt des freiwillig gläsernen Internet Users sowie dessen Kundenwünsche und das daraus resultierende Nutzerverhalten detailliert behandelt.

Das Panel „Media Distribution“ am 2ten Konferenz Tag war mit 5 Sprechern besetzt. Es sprachen Steve Turnidge [Weedshare], John Buckman [Magnatune], Ernst Hecht [GEMA], Horst Weidenmüller [!k7/IMPALA] und Matthias Köhler [Oszillation Records]. In diesem Panel wurde vor allem der Handel mit Musik und die daraus resultierenden Probleme beleuchtet. Die Diskussion drehte sich um virale P2P Distributions Systeme (*weedis.com*), online Media Lizenzierungen, Direktmarketing von Künstler- und Produzentenplattformen und die Lösungsvorschläge der unabhängigen Verwertungsgesellschaften. Ergebnis dieser sehr vielseitigen und gehaltvollen Diskussion war unter anderem die Tatsache, dass Musik äquivalent zum Buchmarkt auf die Präsenz von vollständigen Inhalten setzt – weg von 30 Sekündern, hin zu vollwertigen Musikstücken. Die Forderungen der Künstler sich frei darzustellen einerseits und die musikbegeisterten Fans andererseits definieren die Märkte zunehmend. Web2.0 Technologien unterstützen dieses Phänomen indem Interaktivität und Profiling die Kommunikation optimieren. Die Rechteverwertungsgesellschaften müssen somit schnell reagieren und ein ausgewogenes Gleichgewicht zwischen Rechteinhabern, Lizenznehmern, Konsumenten und dem Handel herstellen.

Das vierte Panel „ Media Marketing & Strategy“ wurde von Werner Starz [Eurosport], Christian Ehl [Hillert] und Christof Dumke [Xymmetry] besetzt. In diesem Panel

wurden Strategien aufgezeigt, die die Brücke zur direkten Kundenbindung durch Web2.0 Tools, mobile Endgeräte, Weboptimierung und Search Marketing schlagen. In der Diskussionsrunde wurden folgende Themen behandelt: mobile Web2.0, der Webauftritt als Wettbewerbsvorteil, das Web als Direktmarketing Medium und dessen Optimierung durch Search Marketing und Tagging Informationen. Klar wurde, dass die Marketing Strategen eines Unternehmens weitaus vielseitiger trainiert werden müssen, um mit dem Wandel der Zeit und der Märkte Schritt halten zu können. Es werden sich demzufolge nur Firmen am Markt behaupten, die heute schon auf einen flexiblen 10 Jahresplan setzen und die Technologie Entwicklungen parallel in den einzelnen Medien Sektoren aufbauen. Ein plattform- und technologieübergreifendes Marketing ist nur dann möglich, wenn beide Kernbereiche korrekt und konsistent optimiert werden.

Die Media in Transition Konferenz wurde von einem Networking Event wie bereits auch am Abend des 7ten September begleitet. *„Ich finde es grossartig, dass wir mit der Media in Transition 06 internationales Aufsehen erregt und gleichzeitig in Deutschland ein klares Zeichen für den Austausch von Informationen und internationalen Beziehungen geschaffen haben“* so Özlem Günay, Veranstalterin der Konferenz.

Die Veranstalter Matthias Köhler, Özlem Günay und Christof Dumke freuen sich über das durchgehend sehr positive Feedback der Konferenzteilnehmer und Referenten und werden die Veranstaltung im nächsten Jahr wiederholen. Die Media in Transition 06 ist ein gelungener Auftakt zu einer neuen Konferenz Struktur in Deutschland und zeigt, dass nicht nur die „Usual Suspects“ der Branche Zeichen setzen können. Auf der Website www.mediaintransition.com kann man sich als Interessent für die nächste Konferenz 07 anmelden. Bilder und Streams der Veranstaltung sind ebenfalls in Kürze auf der Website zum Download verfügbar.

Presse Kontakt: Özlem Günay | Karlstrasse 54 80333 München | 0049 89 45247700 | oezlem@mediaintranstion.com

weitere Informationen: www.mediaintransition.com