:ung beim Media +Lifestyle Summit â€“ BILD

ID: LCG14071 | 25.03.2014 | Kunde: THE NEAR FUTURE SUMMIT | Ressort: Medien Ã-sterreich | Medieninformation

Achter Media +Lifestyle Summit am Arlberg widmete sich dem Internet of Everything und der Zukunft der Bewegtbildkommunikation.

Bilder zur Meldung unter http:// presse.leisuregroup.at/ dmc/ mls14

Zürs (LCG) – Auf Einladung von Medienexperte **Rudi Klausnitzer** diskutierten beim Media +Lifestyle Summit im Zürserhof am Arlberg bereits zum achten Mal rund 60 Entscheider aus Wirtschaft, Kommunikation und Medien über die Entwicklungen von morgen. Bis 2020 werden rund 50 Milliarden Geräte, von Kühlschrank über Auto bis hin zu intelligenten Pillen, an das World Wide Web angebunden sei. Das sind statistisch gesehen sieben Geräte pro Mensch. Über das Internet werden sich künftig nicht nur Menschen mit Geräten, sondern auch Geräte untereinander austauschen. Über die Möglichkeiten und auch mögliche Risken diskutierten Professor **Alois Ferscha** von der Universität Linz (Institut für Pervasive Computing), Wired UK Magazine-Chefredakteur **David Rowan** und e-dialog CEO **Siegfried Stepke** . Interessante Aspekte wurden auch zum, im internationalen Vergleich, konservativen Datenschutz in Europa erörtert: Im Zuge der kompletten Vernetzung müsse der Schutz von Personen und der Privatsphäre im Vordergrund stehen, waren sich die Summit-Teilnehmer einig. Persönliche Daten tragen im Rahmen von Big Data jedoch auch zum Wachsen intelligenter Netzwerke bei, weswegen ein verantwortungsvolles Geben und Nehmen die Zukunft der digitalen Vernetzung prägen muss. „Wer sich nicht heute über die Chancen klar wird, gerät in Gefahr, im Wettbewerb ins Hintertreffen zu geraten", fasste Initiator Klausnitzer zusammen.

Über 37 Dinge, die Verlegern unruhige Nächte bereiten referierte KURIER Chief Digital Officer **George Nimeh** am Beispiel der neuen Social Media-Plattform BuzzFeed und der Erkenntnis, dass von klassischen Medien in sozialen Netzwerken transportierte Botschaften großteils nicht den Interessen der User entsprechen.

Zwtl.: YouTube als Freund oder Feind?

Während sich die Kommunikationsexperten über die zunehmende Bedeutung von Bewegtbild einig waren, sind die Meinungen zur Rolle der Videoplattform YouTube durchaus unterschiedlich. ProSiebenSat.1 PULS 4-Geschäftsführer **Markus Breitenecker** ortet aufgrund von Urheberrechtsverletzungen bei YouTube viel Schatten, wo auch viel Licht ist. Obwohl er von einem „digitalen Tsunami für Contenthersteller" spricht, führt auch für ihn kein Weg an YouTube und Google vorbei. So hat das zur Unternehmensgruppe gehörende „Studio 71" durchaus auch YouTube-Stars unter Vertrag. In seiner Doppelstrategie sieht er auch Kooperationsmöglichkeiten mit den Web-Giganten YouTube und Google.

W24-Senderchef **Marcin Kotlowski** ruft dazu auf, die Angst zu verlieren und sieht in der Verbreitung seiner Inhalte auf YouTube Chancen, neue Zielgruppen zu erreichen und Inhalte zusätzlich zu monetarisieren. „Wir müssen die frustrierte Diskussion von gestern aufgeben. Das Internet ist kein neues Medium, sondern ein Transportkanal. Die digitale Wertschöpfungskette muss überdacht werden", so der Chef des Wiener Regionalsenders.

ÖBB-Kommunikationsverantwortliche **Kristin Hanusch-Linser** sieht in der zusätzlichen Verbreitung der Bewegtbild-Inhalte eine Chance, zusätzliche Öffentlichkeiten ergänzend zu klassischen Medien zu erreichen.

Auf eine rasche Einigung zwischen YouTube und der deutschen Verwertungsgesellschaft GEMA pocht Sony Music Entertainment-CEO **Philip Ginthör** , um das Erlösmodell für Künstler zu öffnen.

YouTube-Manager **Andreas Briese** entgegnet Vorwürfen der Urheberrechtsverletzungen, dass YouTube das Gros der Erlöse an Urheber abführe. Er betont, dass es Menschen gebe, die bereits von YouTube leben und unterstreicht die Möglichkeiten für Contentanbieter, weltweit eine Milliarde Menschen zu erreichen. Zudem verhindere das „Fingerprint"-System Urheberrechtsverletzungen. „Das wirtschaftliche Ökosystem entwickelt sich, befruchtet sich gegenseitig und schafft neue Möglichkeiten und damit auch Arbeitsplätze", so der YouTube-Manager.

Verleger**Eugen A. Russ** erklärt, dass Geschäftsmodelle an die globale Ausrichtung des Internets angepasst werden müssen. „In uns fließt regionales Blut, aber das Web ist global", so der Russmedia-Eigentümer, „und darauf müssen wir reagieren."

Die Einsatzmöglichkeiten von Bewegtbild in der internen und externen Unternehmenskommunikation bei der ÖBB demonstrierte Hanusch-Linser. Bewegtbild ist integrativer Bestandteil im Corporate Blog des Mobilitätsunternehmens, das jährlich 460 Millionen Menschen transportiert. Vor allem durch den stringenten Einsatz von Bewegtbild kann der Markenwert laut Eurobrand-Untersuchungen jährlich um rund zehn Prozent gesteigert werden. Im Rahmen der internen Kommunikation können bei der ÖBB rund 40.000 Mitarbeiter erreicht werden, wobei sich diese Reichweite unter Einbeziehung der Familien der Mitarbeiter auf 200.000 Menschen erhöht. Auch in der klassischen Unternehmenskommunikation ist Bewegtbild nicht mehr wegzudenken: Der Corporate Social Responsibility-Bericht ist durchgehend mit Videos verlinkt und ein Hybridprodukt aus Print, Online und Bewegtbild.

Bei Sony Music Entertainment hat sich das Geschäftsmodell bereits vom Contentgeschäft zu einem digitalen Entertainment Network verändert, führt Ginthör aus. Mit seinem ubiquitären Angebot verzeichnet YouTube bereits rund 40 Prozent der Abrufe von mobilen Endgeräten aus, weswegen Briese langfristig auch von einer Entwicklung des Portals hin zur App ausgeht. Das Erfolgsmodell der Video-Plattform fasst er zusammen: „Auf YouTube trifft die

Begeisterung von Marken auf die Begeisterung von Fans und lukriert damit Werbeeinnahmen."

Zwtl.: Rosé Viennois, 19 Milliarden US Dollar und Glück im Spiel

Den Auftakt für die traditionelle Poker Night der Casinos Austria lieferte beim achten Media +Lifestyle Summit die Weltpremiere eines neuen Wiener Weines. Sommelière **Fiona Figlmüller** präsentierte erstmalig ihren „Rosé Viennois", den sie gemeinsam mit dem renommierten Wiener Winzer **Fritz Wieninger** kreierte. Der frische Rosé orientiert sich an Vorbildern aus der französischen Provence und besticht durch Leichtigkeit und charakteristischen Geschmack. Am Pokertisch wurde nicht nur über das Glück im Spiel diskutiert, sondern auch über den kürzlich abgeschlossenen 19 Milliarden US Dollar-Deal, in dem Facebook das Nachrichtenservice WhatsApp übernahm. Ein der Höhe und der Modalität nach heißes Thema, zumal nur vier Milliarden US Dollar in Bargeld flossen und der Rest in Aktienpaketen gehandelt wurde. Einhellige Meinung der Experten ist, dass sich Facebook mit der Übernahme des Mitbewerbers, der vor allem in der jüngeren Zielgruppe punktet, einen unliebsamen Konkurrenten vom Hals geschafft hat.

Zwtl.: Hochkarätige Experten diskutierten über die Zukunft der Medien

Über die Trends der Zukunft und deren Bedeutung für Medien, Marken, Menschen und Wirtschaftssysteme diskutierten beim achten Media

+Lifestyle Summit auf Einladung von Klausnitzer unter anderem Coca-Cola Kommunikationsleiter **Philipp Bodzenta** , ProSiebenSat.1 PULS 4-Geschäftsführer **Markus Breitenecker** , YouTube-Manager **Andreas Briese** , PriceWaterhouseCoopers-Vorstandsmitglied **Christine Catasta** , Vereinigte Bühnen Wien-CEO **Thomas Drozda** , Tailored Media Group-Geschäftsführer**Lorenz Edtmayer** , Figlmüller Holding-Eigentümer **Thomas Figlmüller** , Wiener Stadthalle-Geschäftsführer **Wolfgang Fischer** , Agenturchef **Axel Ganz**, Sony Music Entertainment-CEO**Philip Ginthör** , Verlagsgruppe NEWS-Generalbevollmächtigter **Helmut Hanusch** , ÖBB-Kommunikationsleiterin **Kristin Hanusch-Linser** , UM Pan Media-Geschäftsführerin **Tina Hofbauer** , Wundermann PXP-Geschäftsführer **Markus Höfinger** , Gewista-Generaldirektor **Karl Javurek** , Kommunikationsexpertin **Sonja Kato-Mailath-Pokorny** , Trend-Journalistin**Isabella Klausnitzer** , DocLX-Eigentümer **Alexander Knechtsberger** , W24-Senderchef **Marcin Kotlowski** , PR-Expertin **Annabel Loebell** , Horizont-Herausgeber **Sebastian Loudon** , Campaigning Bureau-Eigentümer **Philipp Maderthaner** , M2-Geschäftsführer **Nils Maydell** , OMV-Marketer **Christof Meixner** , Kobza Media-Managing Director **Nikolaus Pelinka** , dmcgroup-Geschäftsführer **Ewald Pichler** , Your Family Entertainment-CEO **Stefan Piech** , DDWS-Managing Partner **Thomas Plötzeneder** , Modeunternehmerin **Jennifer Rose** , Russmedia-Eigentümer **Eugen A. Russ** , ATV-Geschäftsführer **Gregor Schütze** , Austrian Airlines International Relations Director **Cornelia Sebic** , Unternehmer **Rudolf Semrad** , Wirtschaftskammer Wien-Marketer **Gian Paolo Spadola** , e-dialog Geschäftsführer **Siegfried Stepke** , Apple-Geschäftsführer **Ronald Tremmel** , live relations-Geschäftsführer **Ralph Vallon** , Intermaps-Geschäftsführer **Christian Vonach** , IAA-Executive Director **Raphaela Vallon-Sattler** , Wien Ticket-Geschäftsführer **Matthäus Zelenka** sowie POPUP Media-Eigentümer **Marc Zimmermann** .

~
Media + Lifestyle Summit

Datum: 23. bis 24. März 2014
Ort: Hotel Zürserhof
Adresse: 6763 Zürs am Arlberg, Zürs 75
Lageplan: https://goo.gl/maps/NGgtd Twitter: http://www.twitter.com/mlsummit ~

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Veröffentlichung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild-und Informationsmaterial im Pressebereich unserer Website unter http://www.leisure.at. (Schluss)