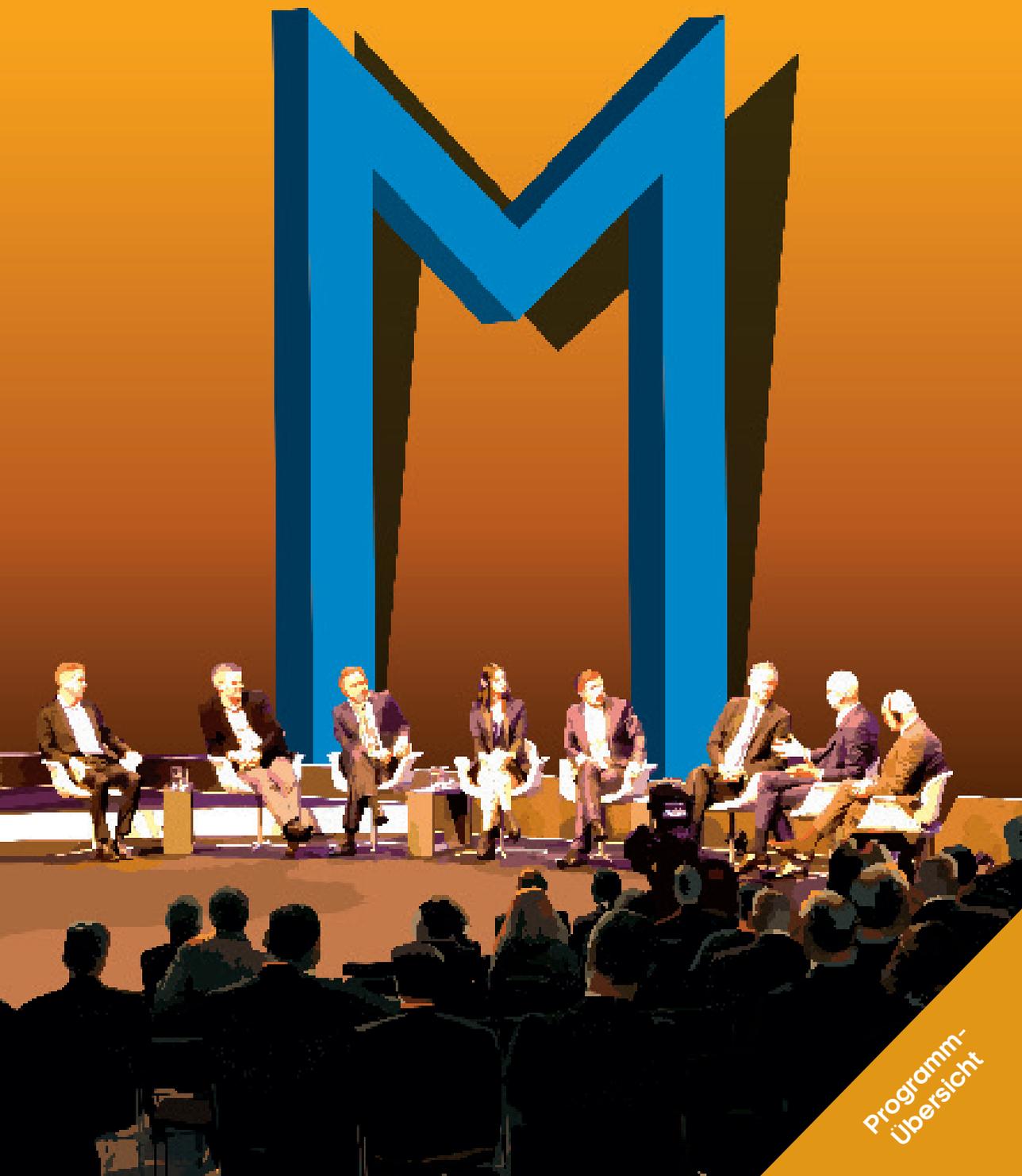




2015
21.—23.10.

DIGITALE
DISRUPTION
Medienzukunft
erfolgreich gestalten



Programm-
Übersicht



Horst Seehofer



Siegfried Schneider



Prof. Dr. Miriam Meckel

ERÖFFNUNG UND TV-GIPFEL

Panel 111 · Panel 112

ab 10.00 Uhr

Grußwort

Siegfried Schneider, Präsident BLM, Vorsitzender der Gesellschafterversammlung der Medientage München

Eröffnungsrede

Horst Seehofer, Ministerpräsident des Freistaates Bayern

Keynote

Prof. Dr. Miriam Meckel, Chefredakteurin WirtschaftsWoche



Thomas Gottschalk

Talk Digitale Disruption – Wer gewinnt, wer verliert?

Moderation:

Thomas Gottschalk, Moderator und Entertainer

12.30–13.30 Uhr MITTAGSPAUSE

MEDIEN (I)

MEDIEN (II)

MEDIEN (III)

13.30–14.30 Uhr

Solon Management Consulting
Panel 113 · Content, Aggregation oder Distribution: wer gewinnt im deutschen Videomarkt?

Accenture
Panel 121 · The success story of customer data monetization

goetzpartners
Panel 131 · Entertainment Unlimited – Aber wie kommt der Nutzer zu seinen Lieblingsinhalten?

14.40–15.05 Uhr

Keynote
Panel 114 · Videostreaming – (wie) wird sich das lineare TV verändern?

Keynote
Panel 122 · Mobile: A Catalyst for transforming the Media and Broadcast Industry

15.15–16.15 Uhr

VPRT
Panel 115 · TV-Agenda: Fernsehen als Motor der Kreativwirtschaft

IHS Technology, Media & Telecommunications
Panel 123 · Future of Digital Media

Deloitte · Panel 133 · Die „omni-connected“ Medienwelt – Connectivity wird zum unverzichtbaren Feature innovativer Dienste und Formate



Sabine Eckhardt, P134 & 152



Wolfgang Elsässer, P164



Melina Ex, P154



Heinz Fischer-Heidberger, P163



Beatrice Guillaume-Grabisch, P151



Birgit Spanner-Ulmer, P164



Philipp Walutis, P144

16.15–16.45 Uhr KAFFEEPAUSE

16.45–17.45 Uhr

Siemens Convergence Creators
Panel 116 · Special Interest ist der neue Mainstream: Wie spezialisierte OTT Video-Angebote für Sport, Kinder, News den TV-Markt verändern

PLAZAMEDIA
Panel 124 · Die Bewegtbild-Offensive – Brands und ihre Bewegtbildstrategie

HSE24
Panel 134 · Future of Commerce: Der Brand-Performance-Faktor



Roy Price



Kelly Day



Dr. Norbert Himmler



Fred Kogel



Wolfgang Link



Jay Marine



Carsten Schmidt

ab ca. 11.15 Uhr

Keynote TV-Gipfel

Roy Price, Vice President Amazon Studios

Podiumsdiskussion TV-Gipfel

Too big to fail? Wie das Kräftespiel zwischen Glotze, Netz und Nutzer unser Fernsehen verändert

Kelly Day, Chief Digital Officer AwesomenessTV

Dr. Norbert Himmler, Programmdirektor ZDF

Fred Kogel, Vorstand Produktion, Prozessmanagement und Integration, Constantin Medien

Wolfgang Link, Vorsitzender der Geschäftsführung ProSiebenSat.1 TV

Jay Marine, Vice President Amazon Instant Video EU

Carsten Schmidt, CEO Sky Deutschland

MEDIEN (IV)

FFF Bayern / Creative Europe Desk München
Panel 141 · Plattform-übergreifendes Erzählen – Strategien zur Umsetzung von Projekten im digitalen Kosmos

Panel 142 · Meinungsfreiheit unter Lebensgefahr: Journalisten berichten aus ihren Heimatländern

DVTM
Panel 143 · „Bettertainment“ – Das neue Zauberwort für den konvergenten Milliardenmarkt Medien, Telekommunikation und Sportwetten

WERBUNG & MARKETING

VZB
Panel 151 · Faszination Print?! Welche Motivation steckt hinter den vielen Innovationen in der Zeitschriftenwelt? (bis 15.00 Uhr)

Streitgespräch
Panel 152 · TV und Print im Kampf um die Werbe-Euros (bis 15.35 Uhr)

Streitgespräch
Panel 153 · Automatic TV-Buying: Spots aus der Maschine (15.45–16.15 Uhr)

MEDIEN & NETZPOLITIK

Panel 160 · Wirtschaftspolitik und digitaler Wettbewerb (ab 13.00 Uhr)

Panel 161 · Reform oder Reförmchen? (13.45–14.45 Uhr)

KJM
Panel 162 · Smarte Endgeräte erfordern smarte Regulierung: Kann das Jugendschutzniveau im Zeitalter der Konvergenz gehalten werden? (bis 15.40 Uhr)

Panel 163 · Der neue Rundfunkbeitrag in der Kritik – Geld und Auftrag von ARD und ZDF (15.45–16.35 Uhr)

TECHNIK & INNOVATION

Panel 171 · Mit Vollgas in Serie. Neue Entwicklungen im vernetzten Auto

Panel 172 · Smart Life – Was bringt das Internet der Dinge?

Ericsson Broadcast & Media Services
Panel 173 · Die nächste Transformation: Von Big Data zu Smart Data & Personalisierung

BR
Panel 144 · Ziemlich beste Freunde? Wie die Öffentlich-Rechtlichen junge Zielgruppen im Netz erreichen wollen

Panel 154 · Mobile First – auch im Marketing? Trends in einem unberechenbaren Markt

INFRASTRUKTUR-GIPFEL

Panel 164 · Netze 2015, 2020, 2025 – Was sie leisten, was sie kosten, wer sie beherrscht

DONNERSTAG, 22.10.

	MEDIEN (I)	MEDIEN (II)	MEDIEN (III)
10.30–11.30 Uhr	M7 Group Panel 211 • Was wir heute über die Zukunft des Fernsehens wissen sollten – Fernsehen 4.0	BDZV / VBZV PUBLISHING-GIPFEL Panel 221 • Jenseits von Print und Digital – Der Wert des Journalismus (ab 10.00 Uhr)	
11.40–12.40 Uhr	Fox International Channels Panel 212 • Show me your TV and I'll tell you who you are	TNS Infratest Panel 222 • Agenda-Setting 2.0: Die neue Öffentlichkeit	XING • Panel 232 • Netzwerke, die Meinung machen – Wie soziale Medien die Zukunft des Journalismus gestalten
12.40–13.30 Uhr	MITTAGSPAUSE		
13.30–14.30 Uhr	Panel 213 • Biete Reichweite – suche Inhalt (bis 14.10 Uhr) Panel 214 • Von Online First zu Online Only. Native Videoformate erobern das Web (14.10–14.50 Uhr)	Cappgemini Panel 223 • Predictive Analysis schlägt journalistisches Gespür?	KPMG Panel 233 • Technologiekompetenz als Wettbewerbsvorteil für Medienunternehmen
14.40–15.05 Uhr		Keynote Panel 224 • Follow the user – digital news in a digital world	vbw Panel 234 • Fachkräfte in der digitalen Medienwirtschaft (bis 15.40 Uhr)
15.15–16.15 Uhr	Panel 215 • Influencer Relations, YouTube-Netzwerke und neue Produzenten: Social Networks als Geschäftsgrundlage? (ab 15.00 Uhr)	Panel 225 • Freund oder Feind? Chancen und Risiken für Inhaltenanbieter auf Facebook, Google & Co.	Panel 235 • Smart TV – Den Zuschauer im Blick? Perspektiven für das vernetzte Fernsehen (15.50–16.20 Uhr)
	 Eva Maria Bauch, P233  Caroline Grazé, P243 & 331  Peter Christmann, P212	 Marianne Dözl, P266  Thomas Elstner, P215	 Hans-Dieter Hillmoth, P243 & 275  Karin Hollerbach-Zenz, P262
16.15–16.45 Uhr	KAFFEEPAUSE		
16.45–17.45 Uhr	Panel 216 • Entwicklung Inhouse: Apps und digitale Plattformen als eigenständige Sendeinfrastruktur	Die Clap Box  Google-Workshop Panel 226 • Apps, News, Programmatic – Wie Verlage mit Google Geld verdienen (16.30–18.00 Uhr)	Grimme-Institut Panel 236 • Kreativität oder Big Data – Wer entscheidet über unsere Medienzukunft?

RADIO & AUDIO

VBL
Panel 241 • Wie kann der lokale Hörfunk an der digitalen Entwicklung teilnehmen?

VPRT
Panel 242 • Die Radio-Agenda: Steht das duale Rundfunksystem vor dem Kollaps?

BLM
RADIO-GIPFEL
Panel 243 • Stillstand ist Rückschritt – Neue Innovationskultur für die Radiozukunft

BLM
Panel 244 • Der BLM & BVDW Webradiomonitor 2015 – Entwicklungen und Perspektiven des Internetradiomarktes

Deutschlandradio Lab
Panel 245 • New Jobs
Wie die Digitalisierung das Berufsbild „JournalistIn“ verändert



Petteri Putkiranta,
P221



Juliane Leopold,
P251



Laurence Miall-d-Aout,
P212



Andreas Steinele,
P211



Andreas-Peter
Weber, P243



Stefan Zilch,
P213



Markus Zumkeller,
P282

BLM
Panel 246 • Paradigmenwechsel! Wie sich die Radiowelt neu sortiert

WERBUNG & MARKETING

Sky Media Network
Panel 261 • Umfeldqualität versus Reichweite: Wer gewinnt die Schlacht um die Werbe-Euros im TV?

AGF
Panel 262 • First Mover Germany: TV + Online-Video = 1 Reichweite

PricewaterhouseCoopers
Panel 263 • German Entertainment and Media Outlook 2015-2019: Onlinewerbung wird erwachsen – Zwischen Umsatzwachstum und Qualitätsanspruch

Panel 264 • Ad Blocker – Gefahr für die digitale Werbewirtschaft oder nutzerfreundliche Innovation?!

BDZV / VBZV
Panel 265 • Native Advertising für Verlage – Optionen für die Zeitung

Panel 266 • Die Zukunft der deutschen Vermarkter: Kooperieren statt konkurrieren

MEDIEN & NETZPOLITIK

GVK /
die medienanstalten
Panel 271 • Alle online!?
Teilhabe in der digitalen Welt

PricewaterhouseCoopers
Panel 272 • Bedrohungsszenarien und Schutzkonzepte für audiovisuellen Premium-Content

Deutsches Digital Institut
Panel 273 • Vielfalt der Vielfalt? Meinungs- und wirtschaftliche Konzentration im Netz

ARD-GVK
Panel 274 • Was geht im Netz? Perspektiven für den Onlineauftrag von ARD und ZDF
(bis 15.55 Uhr)

VG Media
Panel 275 • Faire Rahmenbedingungen für die Medienvielfalt in Deutschland und Europa

TECHNIK & INNOVATION

Avid
Panel 281 • Smart Media Asset Management: Verbesserte Marktchancen durch neue Technologien

MEDIA BROADCAST
Panel 282 • Terrestrisch Reloaded: DVB-T2 zwischen Trial und Launch

MEDIEN & GESELLSCHAFT
BR / B5 aktuell
Panel 251 • Hier das Publikum – dort die Journalisten. Wer bestimmt heute die Themen in den Medien?

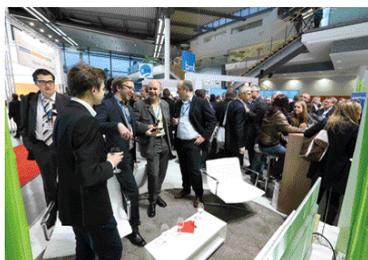
Panel 252 • Parallelwelt oder Revolution des Buchmarkts? Einsichten und Tipps zum Self-Publishing

Panel 253 • Männer allein zu Haus – Muss eine Frauenquote Qualität, Originalität und Vielfalt in Film, TV und Internet sichern?

Panel 254 • Die Sharing Economy: Big Business statt Nachhaltigkeitsutopie?

FREITAG, 23.10.

	SOCIAL MEDIA	PAID CONTENT	RADIO & AUDIO
10.00–11.00 Uhr	Panel 311 - Social Media für Medienunternehmen: Publishing-Strategien zum Umgang mit der bleibenden Herausforderung	Panel 321 - Paid Content – Video	BLM Panel 331 - Technik & Trends – Innovative Ideen für das Radio
11.00–12.00 Uhr	Panel 312 - Social Media für Journalisten: Zwischen Berichterstattung, Automatisierung und Community Management (ab 11.25 Uhr)		BR / IRT Panel 332 - Digitalradio: Auftakt zum Endspurt!
12.00–13.00 Uhr MITTAGSPAUSE			
	 Dorothee Bär, P332  © Gerrit Krauthauer Katharina Behrends, P321  Foto: Leonard Fäustle Marten Blankesteijn, P322	 Foto: Daryl William Collins Daniel Bröckerhoff, P314  Justus Fischer, P334	 Tina Kulow, P314  Matthias Mroczkowski, P333
13.00–14.00 Uhr	Panel 313 - Storytelling goes Social: Kanäle, Anwendungsbeispiele und Best Practice im Redaktionssalltag (bis 14.15 Uhr)	Panel 322 - Paid Content – Publishing I	BLM Panel 333 - Konvergenzwährung Hörfunk: Zwei werden eins – die Folgen für Radio
14.00–14.45 Uhr		Panel 323 - Paid Content – Publishing II	BLM Panel 334 - Radioformate auf dem Prüfstand – Musikresearch in Zeiten des Streaming-Booms
14.50–16.20 Uhr	CONTENT-GIPFEL - Panel 314 Social Media First? Die Content-Welt im Wandel		



MEDIEN & GESELLSCHAFT

CONTENT MARKETING



TECHNIK & INNOVATION

BR / MedienWirtschaft
Panel 341 • Forum
 Medienmanagement:
 Crossmediale Steuerung
 von TV- und Radiounter-
 nehmen – Wege zu mehr
 Wirkungsorientierung
 (bis 11.00 Uhr)

Panel 351 • Content
 Marketing – Perspektiven
 für Marken und Medien

EMR / BLM
Panel 361 • Eröffnung
 Europa Tag / Urheberrecht
 in Europa
 (bis 11.45 Uhr)

Media Lab Bayern / BLM
Panel 371 • Media Lab
 Bayern Spezial: Neuer
 digitaler Journalismus –
 Ideen, Projekte, Erfah-
 rungen

Panel 352 • Paid – owned
 – earned: Was bedeutet
 Content Marketing für
 Werbetreibende?

EMR / BLM
Panel 362 • Datenschutz
 in der EU: Einheitliche
 Standards, weniger
 Schutz?
 (11.45–12.45 Uhr)



Günther Oettinger,
 P361



Petra Kammerevert,
 P364



Julia Reda,
 P361



Marlis Schaum,
 P312 & 313



Philipp A. Schwörbel,
 P323



Elke Walthelm,
 P116 & 321



Jochen Wegner,
 P223 & 314

Panel 353 • Gut gemacht
 ist halb geteilt – Welcher
 Content ist erfolgreich?

EMR / BLM
Panel 363 • Vorfahrts-
 regeln im Netz? Zur Zu-
 kunft der Netzneutralität
 (13.30–14.30 Uhr)

Media Lab Bayern / BLM
Panel 372 • Aus dem
 Nichts – Wie man eine
 neue Medienmarke auf-
 baut

Akademie der Dt. Medien
Panel 354 • Kein Content
 Marketing ohne Bewegtbild? Corporate Media-
 Strategien vom YouTube-
 Channel bis zur 4K-
 Kampagne

EMR / BLM
Panel 364 • Audiovisuelle
 Mediendienste: Der lan-
 ge Weg zur Konvergenz
 (14.30–15.30 Uhr)

Media Lab Bayern / BLM
Panel 373 • Predicting
 the buzz – Was Nutzer
 wollen und was nicht



RAHMENPROGRAMM

CHANCE NUTZEN – AUSSTELLER WERDEN

Jetzt noch Messestand buchen:
messe@medientage.de

Zielpublikum

- führende Köpfe aus Broadcast, Publishing und Mobilkommunikation
- Experten aus Online-Medien und Digital Business, Werbung, Medienpolitik und Kreativwirtschaft

Key Facts

- 6.000 Teilnehmer [2014]
- 150+ Aussteller, Partner und Sponsoren
- 3 Special-Messthemen: Recruiting, Frauen in der Medienbranche, Startups

DIE NACHT DER MEDIEN

Mittwoch, 21.10., 19.30 Uhr, Justizpalast



Die Gastgeber der Nacht der Medien laden am Abend des ersten Kongresstages zum glamourösen Get Together der MEDIENTAGE in den altherwürdigen Justizpalast. Gesonderte Einladung.

Falls Sie auch Gastgeber der Medienparty des Jahres werden möchten, schicken Sie einfach eine E-Mail an:
beteiligung@medientage.de

APRÈS FAIR

Do., 22.10., ab 17.45 Uhr im Foyer des ICM



Alle Besucher sind herzlich eingeladen, den zweiten Kongress- und Messtag bei Drinks, Snacks und Musik ausklingen zu lassen.

MEDIA WOMEN CONNECT

Do., 22.10., Messebereich, ICM-Foyer

Media Women Connect: Nach dem „Vitamin-Anstoß“-Frühstück folgt ein abwechslungsreiches Tagesprogramm für Frauen in der Medienbranche.

EYES & EARS AWARDS

Do., 22.10., 19.00–22.00 Uhr, ICM, Saal 01

Eyes & Ears of Europe zeichnet zum 17. Mal die besten Produktionsleistungen des Jahres mit den Internationalen Eyes & Ears Awards aus. Anmeldung unter:
awards@eeofe.org

KONGRESS

Regulär

3-Tagesticket:	475,00 €
2-Tagesticket:	395,00 €
1-Tagesticket:	250,00 €

Studenten (bis 30 Jahre)

3-Tagesticket:	47,50 €
2-Tagesticket:	39,50 €
1-Tagesticket:	25,00 €

Alle Preise zzgl. gesetzl. MwSt.

MESSE

Der Eintrittspreis für die Messe beträgt an allen Veranstaltungstagen jeweils EUR 5,00 (inkl. MwSt.).

Für angemeldete Kongressteilnehmer ist der Messeintritt bereits im Kongressticket enthalten und es ist keine weitere Registrierung für die Messe erforderlich.

Anmeldung / Messe-Registrierung:
www.medientage.de/anmeldung

TERMIN · ORT

21. und 22.10., 9.00–18.00 Uhr
23.10., 9.00–16.30 Uhr

ICM – Internationales Congress Center München, Messegelände, 81823 München

Die MEDIENTAGE MÜNCHEN werden gefördert durch:



Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft und Medien, Energie
und Technologie



www.facebook.com/
medientage.muenchen



http://twitter.com/medientage_de
#mtm15

Aktuelle Informationen und Anmeldung:

www.medientage.de

VERANSTALTER

Medientage München GmbH
Liebigstraße 39
80538 München
Tel. +49 89 68999-0
Fax +49 89 68999-199
info@medientage.de
www.medientage.de



Titelgestaltung: Koye-Brand
Werbeagentur
Realisierung: Brandl und Team
Werbeagentur, München