



Konferenzleitung:

Prof. Knut Foeckler,
Geschäftsführer newturn

09:45

Grußworte



Dr. Nikolas Hill,
Staatsrat der Behörde für
Kultur, Sport und Medien

Thomas Fuchs,
Direktor der Medienanstalt
Hamburg Schleswig-Holstein

10:00

Kreativität: Eine Begabung? Erlernbares Handwerk oder Geschicklichkeit?

Ein preisgekrönter Künstler erzählt von seiner Arbeit, von neuen Lernstrategien und -prozessen, von seiner neuen Verantwortung im Kontext digitaler Medienmärkte und davon, dass Kreativität kein künstlerisches Privileg ist.



Florian Gallenberger,
Oscarpreisträger 2002 für den besten Kurzfilm, „Quiero ser“, und Bundesfilmpreisträger 2009

10:30

**Keynote-Session:
Werbe- und Finanzierungsstrategien im digitalen Medienumfeld**

Alle Branchen sind von veränderten Marktstrukturen betroffen. Ob TV oder Print, ob Home Entertainment oder Konsumgüter: Die Digitalisierung und die Konvergenz der Medien beeinflussen wesentlich die traditionellen ökonomischen Strukturen der gesamten Businesswelt. Wie sieht die aktuelle Situation in den USA aus? Welche Konsequenzen ziehen Unternehmensmanagement und Werbewirtschaft aus der sehr individualisierten und fragmentierten Welt des Konsums und der Medien? Learnings aus erster Hand.



Dr. Horst Stipp,
Vice President „Strategic Insights & Innovation“, NBC Universal, New York

Sind die US-Erfahrungen auf deutsche Märkte übertragbar?

Gilt weiterhin die These, dass Tendenzen und Entwicklungen aus den USA sich mit einigen Jahren Verspätung auch in Europa etablieren, oder folgt die digitalisierte Markt- und Medienwelt neuen Gesetzen?



Katharina Behrends,
Managing Director
NBC Universal Germany

Anschließend Roundtable-Diskussion zum Thema:

Digital Creativity – Digital Lifestyle: Wie orientiert sich die Werbeindustrie global und regional im veränderten Medienumfeld? Hat die derzeitige Wirtschaftskrise Einfluss auf die zukünftigen Strukturen der Werbebudgets?

Teilnehmer:

Katharina Behrends, NBC Universal Germany, Oliver Roth, Pilot München, Dr. Horst Stipp, NBC Universal New York

Leitung: Prof. Knut Foeckler



11:45

Coffeebreak

12:15

Digitale Wertschöpfung im kreativen Fokus: Wo liegt die Businesszukunft?

Filmrechte, Markenrechte, Produkte und sonstige Assets eines Unternehmens müssen in der digitalen Medienwelt neu bewertet werden. Werbefilmproduzenten stehen vor neuen Aufgaben und erproben komplizierte Modelle für One-Content-all-Media. Von der Leinwand über den Bildschirm auf PC und Handy. Eine kreative Herausforderung für eines der größten europäischen Medienhäuser. Tobias Gerlach analysiert die Märkte und präsentiert die realistischen Chancen und Möglichkeiten der neuen Medienwelten.



Tobias Gerlach,
Unternehmenssprecher und Leiter strategische Planung Bavaria Film

13:00

Lunchbreak

In Zusammenarbeit mit:



13.45

Digitaler Hype um nichts, oder steht uns die Zukunft noch bevor?

Die digitale Technologie hat Medien, Märkten und Marken bereits nachhaltige Veränderungen gebracht. Prof. Dr.-Ing. Wiegand arbeitet intensiv an technologischen Perspektiven und weiß zu berichten, worauf sich die globalen Player der Weltwirtschaft in technologischer Hinsicht noch einzustellen haben. Ein kompetenter Blick in die Zukunft von einem der Architekten des H.264/AVC Formates, ohne das HDTV, die Blu-ray Disc und Internet- und Mobile-TV gar nicht möglich wären.



Prof. Dr.-Ing. Thomas Wiegand,
Fraunhofer Heinrich-Hertz-Institut und Technische Universität, Berlin

14.05

Vom Hochglanzunterhalter zum Onlineentertainer

Außergewöhnliche Fotografen und brillante Autoren haben jahrzehntelang das weltweit erfolgreiche Printprodukt der Entertainmentwelt geprägt. Welche unternehmerischen Prozesse definieren den Übergang vom Print- in ein Onlinemedium? Wie wird ein Leser zum Onlinekunden? Was bedeuten vernetzte Lebenswelten für ein Hochglanzprodukt wie den „Playboy“? Wie ist seine Rolle als begehrter Werbeträger für Lifestyleprodukte betroffen? Interessante Einblicke in die kreativen Umdenkungs- und Gestaltungsprozesse eines globalen Erfolgsprodukts.



Vernon von Klitzing,
Verlagsleiter „Playboy“ Germany

14.25

Medienmarken in der Digitalisierung: Der steinige Weg vom Massenmedium zum „digitalen Freund“

Klassische Medienhäuser und Medienmarken stehen vor einschneidenden strukturellen Veränderungen: Die One-to-One-Kommunikation wird Realität und steigert dramatisch den medialen Wettbewerb, allen voran mit Google. Können klassische Medienmarken in ihren digitalen Angeboten alle Wünsche ihrer Nutzer erfüllen? Oder sollten Unternehmen ergänzend in neue, digitale Medienmarken investieren? Learnings am Beispiel des Wegs von ProSiebenSat.1.



Tobias Oswald,
Geschäftsführer SevenOne Intermedia

14:45

Coffeebreak

15:00

Abschlussrunde zum Thema: Digital Creativity – Digital Lifestyle

Wirtschaftlichkeit und Wachstum in einer digitalen Konsum- und Medienwelt

Intro 1: Die Cross-Channel-Strategie von stern.de – Multimediale Präsenz und Wachstum in allen Kanälen

stern.de ist ein Pionier der ersten Stunde im Online-Business und trotz der Krise den neuen Marktbedingungen. Case Study zur einer Unternehmensphilosophie.



Christian Hasselbring,
Geschäftsführer stern.de

Intro 2: Digitale Märkte: Ist das Businesspotential schon erkannt?

Provokante und herausfordernde Thesen eines Jungmanagers über neue, kreative Herausforderungen an Märkte und Management und über alternative Formen des Marketings. Einführung in die abschließende Paneldiskussion.



Philippe Souidi,
CEO CScout Germany

15.40

Schlußpanel mit:

- Christian Hasselbring,** Geschäftsführer stern.de
- Thomas Henkel,** Executive Vice President, Leiter Strategie & Unternehmensentwicklung Gruner + Jahr
- Tobias Oswald,** Managing Director SevenOne Intermedia
- Philippe Souidi,** CEO CScout Germany
- Dr. Horst Stipp,** Vice President „Strategic Insights & Innovation“, NBC Universal, New York

Leitung:

Prof. Knut Foeckler, Geschäftsführer newturn



Gegen 17.00 Ende der Konferenz



In Zusammenarbeit mit:

