

Vielfältiges Programm auf **VIDEO3000** virtueller Plattform: MediaCom geht mit der **VIDEO3000** neue Wege

EVENTS

30 OCT 2020

Was bewegt die Welt im schier unendlichen Marketing- und Media-Dschungel? Dieser und vielen weiteren Fragen ging MediaCom in diesem Jahr wieder im Rahmen seiner internen Bewegtbild-Konferenz VIDEO3000 nach.

Um allen Mitarbeiter*innen die Chance zu bieten, das breitgefächerte Programm voll ausschöpfen zu können, erstreckte sich die Veranstaltung in diesem Jahr erstmals über eine gesamte Woche. Obwohl die VIDEO3000 dieses Jahr vor dem Bildschirm stattfand, kam die Bewegung nicht zu kurz. YouTubes berühmtester Schmerzspezialist Roland Liebscher-Bracht gab den Zuschauer*innen praktische Tipps für Rückenübungen am Schreibtisch an die Hand, während YouTube-Creator Sascha Huber ein exklusives Workout anbot. Auch für gute Musik war gesorgt: So konnten die Gäste bei Live-DJ-Sets von Emilio Safredo, Anastasia Rose und dem Chartstürmer VIZE vor ihren Bildschirmen entspannen und abtanzen.

Warum Nachhaltigkeit ein Gewinn für alle ist – und was das Fernsehen damit zu tun hat

Nach der virtuellen Begrüßung durch MediaCom Deutschland CEO Claus Bröckers ging es auch schon los mit einem Thema, das nicht erst seit Fridays for Future eine zentrale Rolle spielt: Die Rede ist von

Nachhaltigkeit. Gemeinsam mit Moderator und Meeresbiologe Robert Marc Lehmann ging Frank Vogel, CSMO der Ad Alliance, der Frage nach, wie sinnvoll Purpose Marketing ist und inwiefern Fernsehen als unverzichtbarer Motor dazu in der Lage ist, wichtige Themen und Debatten in diesem Bereich anzustoßen. Die Relevanz dieser Fragen insbesondere für Unternehmen zeigt eine aktuelle Studie: So wünschen sich 83 Prozent der Befragten, dass sich Marken mit mehr Sinn aufladen. Für Robert Marc Lehmann steht deshalb fest: Umweltschutz ist immer positiv. Kunden honorieren Unternehmen, die für ihre Werte einstehen, sodass letzten Endes eine Win-Win-Situation entsteht.

Im Anschluss übernahmen u.a. Cathy Hummels und Jimi Blue Ochsenknecht das Zepter. Im Rahmen der Session „Was die junge Zielgruppe wirklich will: Reality bei RTLZWEI“ plauderten die beiden Promis aus dem Nähkästchen über die Erfolgsformate „Kampf der Reality Stars“ und „Love Island“, die mehrfach die Marktführerschaft bei der 14- bis 29-jährigen Zielgruppe ergattern konnten. Zusammen mit EL CARTEL MEDIA-Geschäftsführer Stephan Karrer und RTLZWEI CMCO Carlos Zamorano gewährten sie einen spannenden Blick hinter die Kulissen und lieferten vielfältige Vermarktungs-Insights.

Von wegen bloß zurücklehnen – Interaktion ist King!

Erfolgreiche TV-Formate standen auch in der Session „red Spezial – Deep Dive Fanwelten“ im Vordergrund. Im Talk mit red-Moderatorin Viviane Geppert, dem Seven.One AdFactory Geschäftsführer Tom Schwarz und VP Digital Distribution & Sales Vernon von Klitzing traten interessante Insights aus Formaten wie The Masked Singer, The Voice of Germany oder Germany's Next Topmodel zutage. Diese werden durch Fanwelten ergänzt, die es den Zuschauern erlauben, wesentliche Teile der Show herauszugreifen und noch einmal neu zu erleben. Fans lieben die Interaktion und so ist auch der Traffic-Anstieg bezüglich der Shows zu erklären.

Dass Addressable TV immer wichtiger wird, steht außer Frage. Aus diesem Grund widmete Moderator Aiman Abdallah der Thematik gleich ein komplettes „Galileo Spezial“ und erörterte zusammen mit Kai Prohaska, Director Addressable TV Sales, die Bedeutung von individuell ausgerichteter TV-Werbung.

Wie wir an U-Bahnhöfen unsere Wartezeit überbrücken

[m]SCIENCE hat sich mit der Frage beschäftigt, welches mentale und emotionale Erleben U-Bahnfahrer an der Station empfinden und dabei vor allem die Bedeutung von Infoscreens untersucht. Eine der spannendsten Erkenntnisse: Infoscreens werden von mehr als zwei Drittel der Befragten zur Überbrückung der Wartezeit genutzt und stehen damit an zweiter Stelle. In der nächsten Session stellten Robert Sagebaum und Britta Klosterberg mit „Kinetic Journeys“ die neuste Plattform im datengesteuerten DOOH-Bereich vor, die seit Oktober exklusiv über Kinetic zur Verfügung gestellt wird.

Die gezielte Kundenansprache wird mit „Kinetic Journeys“ noch einfacher, da über das Tool etwa bequem nach Kundensegment und Stadt sortiert werden kann.

Was YouTube-Deutschland 2020 bewegt hat

Die Covid 19-Pandemie hat die Bewegtbildnutzung stark in die Höhe getrieben. Trends-Expertin Sina Stieding vom YouTube Culture & Trends-Team kam diesbezüglich mit Fitness Creator & Coach Sascha Huber ins Gespräch. Gemeinsam diskutierten sie die Frage, was die YouTube-Fangemeinde 2020 am stärksten bewegt hat. Workouts zum Nachmachen, Live-Streamings, Koch-Videos sowie Content rund ums eigene Zuhause standen auf den Playlists ganz oben. Für Sascha Huber, bekannt durch seine 1-Million-Liegestütze-Challenge, steht fest, dass man sich als Creator vor allem zum „Freund“ entwickelt. Es sei daher wichtig, authentisch zu bleiben und nur für Marken zu werben, hinter denen man wirklich steht.

Die Erfolgsstory von Twitch unter der Lupe

Vor inzwischen drei Jahren startete das Live-Streaming-Portal Twitch in Deutschland. Zu diesem Anlass gewährte Burkhard Leimbrock spannende Einblicke in das Innenleben der weltweit größten interaktiven Live-Streaming-Community. Der Erfolg des Portals ist in erster Linie auf das exponentielle Wachstum der Gaming-Branche zurückzuführen. So ist die Zahl der weltweiten Gamer zwischen 2007 und 2020 von 217 Millionen auf sagenhafte 2,7 Milliarden Gamer angestiegen.

Dass längst auch Promis Twitch für sich entdeckt haben, zeigte sich im Rahmen der nächsten Session. Dort erzählte Comedian Kaya Yanar, der mittlerweile über mehr als 230.000 Follower verfügt, was die Plattform für ihn so einzigartig macht. Für Yanar sind vor allem diese Faktoren wichtig für einen erfolgreichen Creator auf Twitch: der Unique Selling Point und die Persönlichkeit. Abgerundet wurde der Twitch-Themenkomplex durch insgesamt vier verschiedene Workshop-Angebote, die sich von den Interaktionsmöglichkeiten moderner Medien über die Frage erstreckten, wie Marken über Twitch mit ihrer Community in Kontakt treten können.

Die Entwicklung des Video-Streamings

Als Gründer der Online Marketing Rockstars hat Philipp Westermeyer die Welt des Online Marketings bestens im Blick. Im Talk mit Oliver Busch, Head of Agency bei Facebook DACH, diskutierte er die wichtigsten Trends der Branche, wie etwa die Möglichkeit von Unternehmen, gewisse Einstellungen der Konsument*innen hinsichtlich gesellschaftlicher Themen im Voraus zu erraten. Darüber hinaus ging es um das Thema „Dark Social“ und die damit einhergehende Entwicklung, dass soziale Medien vom

öffentlichen in den privaten Bereich übergehen. Zudem nahmen die beiden Experten noch die wachsende Bedeutung von Reviews unter die Lupe, die schon jetzt eine zentrale Rolle im Entscheidungsprozess von Kund*innen und Konsument*innen spielen.

Aus der Sicht eines Reporters: Washington und Moskau in der Nahaufnahme

Politisch wurde es im Rahmen der Session „WELT & VISOON: Inside WELT: Amerika vor der Wahl und der Einfluss Russlands auf die Weltpolitik.“ Auslandsreporter Christoph Wanner sprach über seine Arbeit in Russland. Als deutscher Journalist hätte man es einfacher als die russischen Kolleg*innen, weil bei diesen genauer hingeschaut würde. Auf die Frage, wie herausfordernd die Situation in den USA sei und wie sich die Lage in den vergangenen Jahren geändert habe, erklärte Washington-Reporter Steffen Schwarzkopf, dass der Recherche-Aufwand durch ausführliches Fact-Checking gestiegen sei. Generell seien inzwischen viele Nachtschichten vonnöten und für ausländische Journalist*innen sei es längst nicht mehr so einfach wie früher, Zugang zum Weißen Haus zu erhalten.

Die Art und Weise, wie Inhalte erzählt und vermittelt werden können, wird durch die Etablierung von 5G völlig neu definiert. Im Rahmen eines Q&A klärte Geoff Goodwin von Verizon Media über die Möglichkeiten des brandneuen Mobilfunkstandards auf. Gerade weil die Big Player der Branche immer öfter auf interaktive Inhalte zurückgreifen, ist die Einbindung von 5G notwendig. Nur so könne es gelingen, die kreativen Grenzen des digitalen Storytellings zu erweitern.

Welche Werbung du sieht, entscheidest du ganz allein

Werbung selbst aussuchen? Das geht – und zwar mit „On Demand Advertising“. Im Rahmen der Session „Werbung selbst wählen! On Demand Advertising als Zukunft der Werbung?“ skizzierte Philipp Dommers von Welect den selbstbestimmten Konsum digitaler Werbung. Dommers klärte über die konkrete Funktionsweise und die Platzierungsmöglichkeiten auf und ging dabei auch auf die Vorteile der selbstbestimmten Werbung ein. Durch die gesteigerte Relevanz und Aufmerksamkeit steige die Kaufbereitschaft bei potenziellen Kunden um sagenhafte 38 Prozent.

Ein besonderer Dank gilt natürlich allen unseren Gästen, Sprecher*innen und Kolleg*innen für eine spannende VIDEO3000-Konferenz. Dabei möchten wir vor allem unsere Partner Ad Alliance, Amazon Advertising, Discovery, El Cartel, Facebook, Google, Kinetic, [m]SCIENCE, [m]STUDIO, RTLZWEI, Seven.One Media, Showheroes, Twitch, Verizon Media, Visoon und Welect hervorheben, die uns bei der Planung und Durchführung des Events eine große Stütze waren. Wir freuen uns schon auf das nächste Jahr!



EVENTS