

PRESSEMITTEILUNG | 23. Oktober 2026

AllScreens & DEGI Roadshow in München: Zukunft des Home Entertainments beim Summit und den MEDIENTAGEN

Mit der Veranstaltung am Dienstag hat die DEGI Roadshow ihren Abschluss für 2026 gefunden. Gemeinsam mit AllScreens brachte die Digital Entertainment Group International am 20. Oktober rund 70 Gäste und Speaker der nationalen und internationalen Entertainment-, Technologie-, Kultur- und Marktforschungsbranche bei LEONINE Studios zusammen. Die Veranstaltung fand als „Future of Entertainment Summit“ und offizielles Side Event der MEDIENTAGE München statt.

Im Mittelpunkt standen die Zukunft des transaktionalen Home Entertainment und die Frage, wie entlang des gesamten Content-Lebenszyklus zusätzlicher Wert für Publikum und Branche geschaffen werden kann.

Den Auftakt bildete ein Gespräch zwischen **Justin Che**, President Universal Pictures Home Entertainment, und **Liz Bales**, Chief Executive der DEGI. Ausgehend von Justin Ches Erfahrungen in verschiedenen Bereichen des internationalen Film- und Fernsehgeschäfts beleuchteten sie, wie Führung, Zusammenarbeit, Kreativität und ein besseres Verständnis des Publikums langfristigen Mehrwert schaffen können.

Justin Che erklärte: „Bei Universal setzen wir auf ein starkes globales transaktionales Geschäft als wichtigen Bestandteil unserer Filmvertriebsstrategie. Damit schaffen wir Mehrwert für Verbraucher und unterstützen zugleich unsere Investitionen in ein spannendes zukünftiges Filmangebot. Eine Kultur des Ausprobierens und Lernens ist entscheidend für nachhaltiges Wachstum. Der produktive Austausch im Rahmen der AllScreens & DEGI Roadshow unterstreicht die Bedeutung von Innovation und Branchenpartnerschaften, um die Marktchancen für transaktionale Unterhaltung in Deutschland und darüber hinaus zu stärken.“

Dr. Philipp Bode (Amazon Prime Video), **Veronika Tiedemann** (Warner Bros. Discovery) und **Karola Bayr** (Constantin Film Distribution) diskutierten, wie sich transaktionale Angebote weiter ausbauen lassen.

Aktuelle Verbraucherdaten zum deutschen Markt stellte **Dr. Elena Koch** (YouGov Shopper Intelligence) vor.

Das von **Dr. Jörn Krieger** moderierte Panel mit **Anette Schaefer** (EIT Culture & Creativity), **Stefan Kollinger** (ORF), **Severin Zugmayer** (New Renaissance Ventures) und **Ralf Neudel** (EINBLIQ.IO), widmete sich der Frage, wie neue Medientechnologien und geeignete

Finanzierungsmodelle dazu beitragen können, transaktionale Inhalte leichter auffindbar und zugänglich zu machen.

Einen Einblick in die Pressearbeit einer Agentur gab **Sven Adrian** (von der Kühlen Kommunikation). Er betonte, dass Home Entertainment keine zweite Kampagne sei, sondern die Fortsetzung derselben Geschichte, die im Kino beginne. Da Algorithmen Inhalte lediglich empfehlen, Menschen sie aber überzeugend vermitteln, sei es entscheidend, Journalisten, Kritiker und Creators, die einen Film bereits zum Kinostart begeistert empfohlen haben, über den gesamten Lebenszyklus eines Titels als glaubwürdige Fürsprecher einzubinden.

Joe Pawlas (Alchemist Media Labs) hielt eine Keynote darüber, wie KI die Content-Entdeckung verändert, ob Empfehlungen die klassische Suche ersetzen, wie Studios, Streamingdienste und Rundfunkanbieter ihre Zielgruppenstrategien anpassen sollten und welche Faktoren im KI-Zeitalter zum Wettbewerbsvorteil werden.

Peter Schauerte, Geschäftsführer von AllScreens, beleuchtete in seiner Keynote den Zustand des deutschen Marktes, veränderte Rahmenbedingungen und mögliche Strategien für den Umgang damit. Er sagte: „Unruhige Zeiten verändern Gewohnheiten, und wer früh handelt, steht am Ende besser da als der, der abwartet. Das Publikum gibt weiter Geld für Geschichten aus, die es für lohnend hält. Empfiehlt eine KI aber nur drei Titel statt dreißig, entscheidet die Sichtbarkeit. Klare Auswertungsfenster, belastbare Daten und eine gemeinsame Stimme der Branche bestimmen, wie unsere Inhalte gefunden, finanziert und bewertet werden. Own it!“

Liz Bales, Chief Executive bei der DEGI, ergänzte: „München bildet einen passenden Abschluss für unsere bislang ambitionierteste Roadshow-Reihe. Sie hat gezeigt, wie die Stärken des transaktionalen Entertainments in stärkere Kundenbindung, überzeugende kommerzielle Angebote und nachhaltiges Wachstum überführt werden können. Deutschland bleibt ein bedeutender Home-Entertainment-Markt. Die Stärke des Kinomarktes und hochwertige Titel, die in kürzerem Abstand zum Kinostart im Home Entertainment verfügbar sind, eröffnen neue Möglichkeiten, entlang des gesamten Content-Lebenszyklus zusätzlichen Wert zu schaffen.“

Am Mittwoch, dem 21. Oktober, dem Eröffnungstag der MEDIENTAGE München, führte AllScreens die Diskussion über den Wert von Inhalten und ihre Auswertung über verschiedene Verwertungsfenster hinweg fort. Auf der Green Stage im House of Communication diskutierten **Karola Bayr** (Constantin Film Distribution), **Joe Pawlas** (Alchemist Media Labs) und **Robert Richter** (Google) unter dem Titel „Who Owns Audience Value? The New Economics of Entertainment Across Every Window“, wie sich die Auffindbarkeit von Inhalten im Wandel von Suche und Empfehlungen zu KI-gestützter Entdeckung verändert und wie Kino und Home Entertainment künftig ganzheitlicher gedacht werden können. **Peter Schauerte** moderierte das Panel.

Die Roadshow wurde ermöglicht durch den Gastgeber LEONINE Studios sowie die Sponsoren British Board of Film Classification (BBFC), EIT Culture & Creativity und Silk Factory. Die DEGI Roadshow wird 2027 fortgesetzt.