

pro 1%, um das neue OTT-Projekt zu finanzieren.

Der Clou hinter der Idee: Mit einer OTT-Lösung macht er sich unabhängig von Satelliten bzw. Kabelnetzbetreibern, und die Zielgruppe ist ohnedies immer mehr auf Plattformen wie Netflix, Amazon Prime Video, iFlix, Hulu & Co. unterwegs.

Und: „Man muss auch ganz klar sagen, der Grund für unsere neue Idee sind die Kosten und die fehlende Kundenfinanzierung des alten Modells. Ein Paket mit HD-Kanälen ist mehr als 50 Prozent teurer als in SD-Qualität, und die Leute sehen nicht ein, wieso sie das zahlen sollen. Noch dazu wird die Content-Qualität immer schlechter. Es gibt im Kabel-TV zu viele Wiederholungen, und das Programm stagniert. Gleichzeitig kam vor einigen Jahren YouTube dazu und IPTV, das jetzt auch mehr Smart Content liefern kann. Und dann fingen KabelTV-

Firmen an, Telefonanschlüsse anzubieten, um zu verhindern, dass die Telefonfirmen ihnen die Kabel-Kunden wegnehmen. Und obendrauf kamen dann auch noch Netflix und Amazon Prime.“

Zwölf verschiedene Kanäle

„Bei unserem neuen Produkt wissen die Abonnenten, was sie bekommen, nämlich Fashion & Lifestyle in jeglicher Form. Und darüber hinaus können wir für Werbekunden mit unserer App und unserem VoD-Angebot Werbung auf Knopfdruck bieten; das kann man im normalen Fernsehen rein technisch schon gar nicht machen“, so Lisowski über das neue OTT-Angebot an die Zuseher, aber auch Kooperationspartner und Werbekunden.

Bereits jetzt habe man Verträge abgeschlossen mit Telco-Größen wie T-Mobile oder China Mobile.

Seit März am Start, bietet FFlix insgesamt zwölf verschie-



dene Kanäle, unter anderem in UHD (4k), und ein riesiges UHD (4k) Video on Demand-Angebot. Die FFlix Smart-TV App kann man dank der Kooperation mit großen Smart-TV-Herstellern wie Samsung und LGE gleich auf der ersten Seite in deren App-Store finden.

Smart-TV-Oberfläche

„Wir konzentrieren uns stark auf die Smart-TV-Oberfläche, und das ist eine Riesenkraft. Allein Samsung hat in Österreich eine Mio. Smart-TV-Geräte verkauft, und dann kommen noch andere Produzenten wie LG, Panasonic oder Sony dazu“, so Lisowski über die komfortable Situation, die technische Reichweite seines

Angebots allein durch den Verkauf von TV-Geräten, auf deren Smart-TV-Oberfläche die eigene App dank der Kooperation von TV-Herstellern, die dafür einen Share an den Abo-Gebühren bekommen, steigern zu können.

Global schätzt Lisowski den aktuellen Stand bei Smart-TV-Geräten auf bis zu 400 Mio. weltweit, allein 2017 kommen geschätzte 250 Mio. neue Smart-TVs dazu, und 2020 wird es in allen Haushalten mit hohem und mittlerem Einkommen Smart-TV-Geräte geben, die das verbesserte 4g, 5g und MBB, mobiles Breitbandinternet, verwenden werden. Auf deren Oberfläche könnte rein theoretisch überall FFlix installiert sein.

Lokale Inhalte und Sprachen

Um Content attraktiv zu halten, plant Lisowski neben dem derzeitigen Angebot auch weitere lokalisierte Inhalte in der jeweiligen Sprache. „Wir wollen hier eine Community entwickeln, einen eigenen Shopping-Kanal, bei dem man direkt über einen Touchscreen noch während einer Präsentation in den Online-Shop gelangen kann. So eine eCommerce-Lösung gibt es auf der ganzen Welt noch nicht – wir entwickeln sie“, so Lisowski.

Durch all diese Aktivitäten werde auch der Wert des Gesamtunternehmens und damit die Anteile jener, die nun investieren wollen, steigen, so Lisowski. Laut dem Unternehmens-Gründer sei man derzeit bei einer Bewertung von 800 Mio. €. „Das ist der Wert unserer Marke, bewertet durch Euro-Brand, Stand 2017. Dieser Wert könnte sich dank unserer Aktivitäten auf mehrere Milliarden erhöhen“, so Lisowski.

Facts

OTT

Der Begriff Over-the-top content (OTT) bezeichnet die Übermittlung von Video- und Audioinhalten über Internetzugänge, ohne dass ein Internet-Service-Provider in die Kontrolle oder Verbreitung der Inhalte involviert ist. OTT-Anbieter sind etwa Netflix, Amazon Prime, aber auch Sky Go, Dazn und er Eurosport Player, iFlix, Hulu & Co.



Adam Lisowski steuert mit FFlix das nächste große TV-Projekt an.