



© Natascha Kral

Der Slogan „Raus aus der Fernseh-Steinzeit, rein ins neue HD-Zeitalter“ hat sich in die Köpfe der Konsumenten eingeprägt und HD Austria zum Erfolg verholfen. Hinter der Vermarktung des Angebots steht mit dem Unternehmen Eviso und dessen Geschäftsführer Peter Kail ein engagiertes Team. medianet hat sich mit Kail über das abgelaufene Geschäftsjahr, die Ziele fürs Weihnachtsgeschäft und über die Trends für das kommende Jahr unterhalten.

medianet: Eviso ist für die Vermarktung von HD Austria zuständig. Wie sieht Ihre Bilanz für das fast abgelaufene 2017er-Jahr aus?

Peter Kail: Das abgelaufene Jahr war für uns extrem erfolgreich. Sowohl beim Kundenwachstum, bei der Produktentwicklung als auch beim Ausbau unserer Vertriebs-Partnerschaften konnten wir große Schritte gehen. Das ist für uns Ansporn, noch mehr in das beste TV-Erlebnis für unsere Kunden zu investieren und die österreichische Fernsehlandschaft als einzige unabhängige Sat-Plattform auch in den nächsten Jahren maßgeblich mitzugestalten. Auf Marketingseite ist der neue Auftritt, den wir international mit Saffron London und Havas Düsseldorf entwickelt und lokal mit Springer & Jacoby umgesetzt haben, sicher ein Meilenstein.

medianet: Wie viele Kunden hat HD Austria aktuell und wie viele sollen es in einem Jahr sein?

Kail: Aktuell haben wir rund 115.000 Kunden, bis Jahresende werden noch einige Tausend dazukommen. Das bedeutet mehr als 20 Prozent Wachstum in diesem Jahr und stärkt unsere Position am österreichischen Markt nachhaltig. Die Fernseher werden immer größer. 80 Prozent aller verkauften Geräte sind

mindestens Full-HD fähig. UHD ist in den letzten zwölf Monaten um zwölf Prozent gewachsen. Gleichzeitig wünschen die Kunden immer mehr Flexibilität und Zusatzdienste wie mobile TV, Replay und Video on Demand. Für all das bieten wir einfache, günstige Lösungen, und das wird von den Konsumenten honoriert.

medianet: Welche Erwartungen hat man für das Weihnachtsgeschäft und welche Aktivitäten werden diesbzgl. gestartet?

Kail: Dezember und Jänner sind bei uns traditionell die verkaufstärksten Monate. Daher haben wir bereits im Oktober eine umfassende Marketingkampagne gestartet. Dabei bespielen wir alle Kanäle – von TV, Radio, Print über Direktmarketing und Online bis hin zu In-Store-Promotions.

medianet: Welche Vertriebskanäle haben aktuell welche Bedeutung und wie haben sich diese Kanäle im Laufe der Jahre verändert?

Kail: Online und traditioneller Fachhandel sind für uns gleichberechtigt. Gerade große und hochwertige Fernseher werden nach wie vor gern im Geschäft gekauft. Daher arbeiten wir eng mit den Händlern zusammen und unterstützen sie mit Schulungen, PoS-Material und Provisionen dabei, Zusatzverkäufe zu erzielen. Wesentlich ist für Sat-TV-Haushalte auch die Wahl des richtigen Empfangsgeräts, denn nur mit HD Austria-Geräten hat der Kunde überhaupt die Möglichkeit, neben dem ORF auch die volle Auswahl an privaten

Sendern in HD bzw. UHD zu sehen.

Hier ist die Beratungskompetenz der Händler gefordert. Parallel dazu ist natürlich auch online eine wesentliche Säule unseres Erfolgs; hier setzen wir primär auf real time bidding und search. Immer wichtiger werden Content Marketing und Videos, da sich die Kunden online informieren, egal ob sie dann online oder im Geschäft kaufen.

medianet: Vor Kurzem wurde auch eine Kooperation mit dem Kurier gestartet. Wie sieht diese aus und könnten weitere solcher Kooperationen folgen?

Kail: Richtig, für Kurier-Leser bzw. Club-Mitglieder gibt es jetzt ein eigenes, co-gebrandedes HD Austria-Paket mit speziellen Features zu einem ausgesprochen attraktiven Preis. Wir setzen in unserer ganzen Wertschöpfungskette auf starke Kooperationen und werden in Zukunft sicherlich weitere Vertriebs- und Marketing-Partnerschaften schließen.

medianet: Wie werden sich die Vertriebskanäle aus Ihrer Sicht in naher Zukunft verändern?

Kail: Grundsätzlich erwarten wir keine revolutionären Veränderungen in den nächsten Jahren. Sowohl die Konsolidierung im Fachhandel als auch das Wachstum des Online-Handels haben einen gewissen Plafond erreicht. Neue Produkte wie beispielsweise reine OTT-Dienste würden aber einen stärkeren Fokus auf mobile devices und direct response-Möglichkeiten am First Screen als Vertriebskanäle bedeuten.

medianet: Ist es denkbar, dass sich HD-Sender voll und ganz über Werbung finanzieren, sodass das HD Austria-Paket günstiger bzw. überhaupt kostenfrei möglich wäre?

Kail: Nein. Der ganze Workflow und insbesondere die Satellitenkapazitäten, um einen HD-Sender bereitzustellen, sind sehr kostspielig. Das lässt sich in einem kleinen Markt wie Österreich nicht über Werbung allein finanzieren – insbesondere wenn man bedenkt, dass das größte Stück des TV-Werbekuchens beim ORF landet. Ganz unabhängig davon ist HD ja nur ein Teil der TV-Dienste, welche wir anbieten.



© HD Austria