

Anfang März dieses Jahres hat Sky ein neues, flexibles Produkt gelauncht: Sky X, ein eigenes Streaming-Angebot, das monatlich kündbar ist. Rund sieben Monate nach dem Start sprach medianet mit Walter Fink, Director Marketing bei Sky Österreich, über Ziele, Content und die Streaming-Konkurrenz.

„Ziel war es, zusätzlich zur klassischen Marke Sky in die Streaming-Welt einzutauchen und hier eine 360 Grad Full-TV-Proposition aufzubauen – alles mit möglichst viel Freiheit für den TV- und Entertainment-Fan, etwa der Möglichkeit, flexibel zu sein und monatlich zu kündigen. Österreich war der erste Markt in Europa, bei dem wir diesen Schritt gegangen sind und er ist uns sehr gut gelungen“, so Fink.

Ein Unternehmen – viele Boxes

Bezüglich der Auswahl des Contents hält sich Sky an zwei für das Unternehmen wichtige Parameter. „Das Content-Angebot ist natürlich zielgruppenabhängig. Außerdem gehen wir mit der Zeit und setzen Trends, das heißt wir bringen edgy und special Content wie unsere Sky Original Productions. Und so etwas Außergewöhnliches wollen die Leute sehen“, sagt Fink. Dabei tickte das Unternehmen mit seinem Angebot eine Vielzahl an Boxes an.

„Es mag zwar etwas abgedroschen klingen, aber: ‚Content is king‘. Das merken wir an unseren Userzahlen, also daran, wie und was die Nutzer bei uns anschauen. Bei Sky X vereinen wir einzigartige Fiction und Sport-Programme sowie die Lieblings-Free-TV-Sender, haben also das beste Angebot im österreichischen App-TV-Markt“, so Fink.

Das Abo könne dabei flexibel gestaltet werden und ermöglicht den Abonnenten ein spontanes

und individuelles Streaming-Vergnügen. „Wir haben bewusst ‚Sky‘ in den Markennamen des neuen Angebots integriert. Denn wir bauen ja bei Sky X auf dem super Serien-, Film- und Sportangebot von Sky auf. Dahingehend war es strategisch richtig, die Marke Sky für Sky X zu nehmen, da sich die beiden gegenseitig unterstützen.“

Bei dem Abschluss eines Abonnements gehe es vielen nicht nur um das Wissen, das man im Falle

eine 92%ige Markenbekanntheit und hilft uns auch, was den Content betrifft: Sky steht für Sport und für Entertainment. Wir haben für Sky X durch Sky von Anfang an viel Aufmerksamkeit erhalten“, sagt Fink.

Am Markt gut aufgestellt

Die Konkurrenten von Sky X heißen unter anderem Netflix, Amazon Prime und Apple +. Sky sieht sich durch seine Produkte jedoch klar im Vorteil: „Wir

produzieren wir für unsere ‚Söhne und Töchter‘ viel Content. Eine unserer neuen Serien – ‚Ich und die anderen‘ – wird auch in Wien gedreht, mit österreichischer Besetzung und mit David Schalko unter österreichischer Regie“, erzählt Fink. Bei der Frage nach der langfristigen Perspektive von Sky X und Sky antwortet er: „Wir haben klare Vorstellungen, doch der Markt ist so schnelllebig, dass es schwierig ist, hier eine genaue Prognose abzuge-



© Philipp Hutter

des Falles kündigen könnte. „Das ist nur ein Aspekt. Eine Vielzahl von anderen Faktoren spielt bei einer solchen Entscheidung mit rein: Content, Kundenservice, Technik, Preis“, sagt Fink.

Auf dem Erfolg aufbauen

Mit der derzeitigen Entwicklung und den Zahlen sei Sky sehr zufrieden. „Wir sind sehr sportlich unterwegs, haben einen flotten Sprint hingelegt und das Fundament gebaut. Jetzt geht es in den nächsten Wochen und Monaten darum, den ersten Stock zu bauen, noch mehr und noch besser unsere exklusiven Inhalte – also den Sky USP – zu kommunizieren“, so Fink. Die Marke Sky habe sehr dabei geholfen, Sky X am Markt zu etablieren. „Sky hat

sind die einzigen, die alles haben: Wir haben das beste Live-Sport-Angebot in Österreich, wir haben Filme als erste und ohne Werbeunterbrechung, wir haben fantastische Serien, viele davon deutschsprachig wie ‚Der Pass‘, ‚Das Boot‘ oder ‚Babylon Berlin‘. Und das alles On Demand abrufbar. Das ist unsere Strategie, um nachhaltig erfolgreich zu sein: Eben genau diese Full-TV-Proposition, alles aus einer Hand“, erläutert Fink.

Im nächsten Jahr setzt Sky einen klaren Fokus auf Serien und Filme sowie die Sky-Eigenproduktionen, Sky Original Productions genannt. „Die sind bei uns die Nummer eins. Wir haben in London einen eigenen Production Hub, die ‚Sky Studios‘. Dort

„
Sky steht für Sport und Entertainment. Wir haben für Sky X durch Sky von Anfang an Aufmerksamkeit erhalten.

Walter Fink
Director Marketing
Sky

ben. Wir werden aber natürlich weiter ganz stark in Richtung ‚Bester Content‘ gehen – sowohl im Bereich Sport als auch bei Fiction. Parallel werden wir viel für Sky als Marke tun.“ Auf den Trend, dass Streaming-Produkte immer häufiger mobil konsumiert werden, habe Sky mit der neuen Sky X-App in jedem Fall perfekt reagiert.

„Und die richtig coolen Filme und Serien sowie die großen Sportereignisse, die schaust du dir nicht nur am Tablet oder Smartphone an. Dafür gibt es die großen Bildschirme und auch dort sind wir sowohl mit Sky X als App auf vielen Smart-TVs als auch mit dem klassischen Sky Q optimal aufgestellt“, sagt Fink abschließend.