

# Start von krone.tv

Der neue TV-Sender soll die ganze Bandbreite der *Kronen Zeitung* im Fernsehen abbilden – linear und im Stream.

WIEN. Die österreichische TV-Landschaft ist um einen Privatsender reicher: Am 27. September startete das TV-Programm der *Kronen Zeitung* linear und online. Punkten soll das neue Format mit originärem Content und österreichischen Inhalten, thematische Vielfalt und die „digitale DNA“ würden das maßgebliche USP der strategischen Ausrichtung, um neue, junge Zielgruppen anzusprechen und abzuholen, heißt es seitens des Medienhauses.

## Breite Formatvielfalt

„Die Erwartungen sind große“, sagt krone.at-Geschäftsführer Michael Eder im Gespräch mit medianet. Über Marktanteile will er allerdings noch nicht sprechen und verrät nur so viel: „Alles, was aus dem Hause *Kronen Zeitung* kommt, hat den Anspruch, ganz vorn mitzumischen.“ Auch krone.tv-Chef Max Mahdalik sagt dem Sender eine vielversprechende Zukunft voraus: „Seit eineinhalb Jahren arbeiten wir an diesem Projekt. Unser ehrgeiziges Team leistet sensationelle Arbeit, um die Seher nicht nur mit den besten Infos, sondern auch mit der besten Unterhaltung zu versorgen. Ich bin überzeugt davon, dass wir die TV-Landschaft in Österreich gewaltig beleben werden.“



## Startschuss

krone.at-Geschäftsführer Michael Eder hat große Erwartungen an den neuen TV-Sender des *Krone-Medienhauses*.

Gelingen soll dies mit täglich wechselnden Produktionen, darunter Katia Wagners „#brennpunkt – der Krone-Talk“, Comedyformate wie „Stiegenhaus West“, „Jetzt Poscht's“ bis hin zu Sasa Schwarzjirgs Adabei-Show und dem Nachrichtenformat „Push“. Die Formate sollen die ganze Bandbreite der *Kronen Zeitung* abbilden, wie man sie bereits aus dem Print- und Onlinebereich kennt. Zwischen den drei Kanälen sollen außerdem Synergien geschaffen und die bereits vorhandene Expertise bestmöglich genutzt werden, erklärt Eder, etwa in Form kanalübergreifender Schwerpunkte. Den Anfang wird ein umfangreicher Schwerpunkt zur Wien-Wahl machen, im Rahmen dessen außerdem das neue Studio präsentiert werden soll.

Auch die Produktion soll, sofern möglich, für alle Plattformen gleichzeitig passieren, sagt Eder: „Klassisches Fernsehen kostet unglaublich viel, und der Fernsehmarkt ist in Österreich schon sehr gesetzt. Wir konn-

## Vielfältig

Sasa Schwarzjirg's Adabei-Show, „Die krone.tv Reportage“ mit Alexander Bischofberger-Mahr und Katia Wagners „#brennpunkt – der Krone-Talk“ sind Fixpunkte im Programm von krone.tv.

ten im digitalen Bereich bereits unsere Erfolge feiern und haben uns daher dazu entschlossen, das Pferd quasi von hinten aufzuzäumen.“ So sollen bereits vorhandene Strukturen genutzt und plattformübergreifend gearbeitet werden – auch in Hinblick auf die Vermarktung.

## Kampagne „Live das Leben“

Mit den Kommunikationsagenten des neuen Senders wurde die Agentur Kobza and The Hungry Eyes (KTHE) betraut. Der von KTHE entwickelte Werbeauftritt solle primär eine Zielgruppe ansprechen, die kaum bis gar kein lineares Fernsehen nutzt und mit krone.tv aktuelle Berichterstattung aus aller Welt, Beiträge zu Themen wie Sport, Lifestyle und Gesundheit und weitere Formate jederzeit und von überall aus mittels Livestream konsumieren kann. Die Kampagne folgt darauf aufbauend dem Claim „Live das Leben“ und umfasst Maßnahmen wie TV, Radio, Out-of-Home sowie Digital und Social Media. (ls)



© Krone Multimedia