



© PantherMedia/Miklos

Motto: „Einfach Mehrsehen“

„Es werden mehr Video-Inhalte aller Art konsumiert“:
Peter Kail, Managing Director Evisio Austria, im Interview.

WIEN. Die Herbst- und Winterzeit ist eine Zeit, in der schon unter „normalen“ Umständen mehr Zeit zu Hause verbracht wird. Kommt noch eine globale Pandemie dazu, wirkt sich das auch auf die TV- und Streaming-Nutzung aus. Der Managing Director der Evisio Austria GmbH, Peter Kail, über das Fernsehverhalten der Österreicher, Zielgruppen und das neue Jahr 2021.

medianet: Wie hat sich das Nutzungsverhalten auf der HD Austria-Plattform in den letzten Monaten verändert? Merken Sie Unterschiede zwischen dem ersten und dem zweiten Lockdown?

Peter Kail: Von den Verkaufszahlen war der November noch einmal deutlich stärker als der März, aber das entspricht auch dem üblichen saisonalen Verlauf. Beim Nutzungsverhalten sehen wir eine sehr ähnliche Entwicklung seit Anfang November wie

beim ersten Lockdown: Es wird insgesamt deutlich mehr ferngesehen, und insbesondere die Video on Demand-Nutzung ist stark angestiegen.

medianet: Welche Unterschiede gibt es hinsichtlich Alter und Geschlecht in der Nutzung?

Kail: Grundsätzlich ist HD Austria ein Massenprodukt und daher spiegeln unsere Nutzer im Großen und Ganzen die österreichische Bevölkerung wider. Unser klassisches Kernprodukt SAT-TV spricht natürlich etwas ländlichere und etwas ältere Kundengruppen an. Die Heavy User der zusätzlichen Dienste wie Replay-TV oder Video on Demand sind dafür etwas jünger und in Gegenden mit schneller Internetanbindung zu Hause. Was wir natürlich auch sehen, ist, dass beim klassischen linearen Fernsehen andere Inhalte punkten als bei Video on Demand. Beispielsweise leihen

sich Österreicher sehr gerne mal einen Horror-Film aus, im linearen Fernsehen ist dieses Genre kaum relevant, da ist Comedy am wichtigsten.

medianet: 2020 war bzw. ist ein turbulentes Jahr für alle. Welche Bilanz können Sie in diesem Jahr ziehen und wie unterscheiden sich diese zu 2019?

Kail: In unserem Geschäftsfeld haben die Ereignisse des heurigen Jahres in erster Linie bestehende Trends weiter verstärkt: Es wird noch mehr online gekauft. Auch hochwertige Filmproduktionen werden am Sofa on Demand abgerufen und nicht mehr im Kino gesehen.

Es werden mehr Video-Inhalte aller Art konsumiert, und wenn alle zu Hause sind, schätzen es die Kunden besonders, dass auch einmal jeder auf seinem Endgerät sein persönliches Lieblingsprogramm schauen kann.

medianet: Momentan ist es sehr schwierig, für 2021 irgendeine Prognose abzugeben. Welche Pläne und Wünsche haben Sie dennoch für 2021?

Kail: Wir gehen davon aus, dass wir unseren bisherigen Wachstumskurs 2021 weiter fortsetzen. Seit etwas über einem Jahr sind wir Teil der Canal+ Gruppe, und die Möglichkeiten, die sich daraus ergeben, werden sich nächstes Jahr noch stärker in unseren Angeboten wiederfinden.

Das heißt, wir bleiben unserem Motto ‚Einfach Mehrsehen‘ treu und werden als starker Partner der Sender und Inhalte-Anbieter unseren Kunden nächstes Jahr noch mehr Unterhaltung in besserer Qualität, wann, wo und wie sie wollen, bieten. (red)



© Natascha Kail

Evisio Managing Director Peter Kail.