

adzine.de 1/4
<https://t1p.de/87ky>
12.08.2019

MARKETING ENTSCHEIDER

Entscheider-Interview: Marketing beim IPTV-Anbieter Waipu.tv

EMAIL

FACEBOOK

LINKEDIN

XING

TWITTER

Sandra Goetz, 12. August 2019



Im Online-TV-Markt ist weiterhin viel in Bewegung. Nachdem die beiden Anbieter Magine TV und TV Spielfilm Live in der ersten Jahreshälfte ihren Dienst eingestellt haben, gibt es mit Waipu.tv und Zattoo nur noch zwei große TV-Dienste auf dem Markt. Im Mai gelangen der Waipu.tv-Mutter Exaring AG und Telefónica Deutschland ein Coup, indem beide Unternehmen eine langfristige Kooperation vereinbarten. Im Marketingentscheider-Portrait spricht Joachim Kautz, Head of Sales & Marketing Waipu.tv, über TV-News und Herausforderungen.

adzine.de 2/4

<https://t1p.de/87ky>

12.08.2019

ADZINE: Herr Kautz, willkommen im ADZINE-Marketing-Entscheider Club. Die OMR haben Sie für Waipu.tv hinter sich, die Dmexco vor sich. Wie sind sie als gebürtiger Kölner zu Waipu.tv, das mit der Exaring AG seinen Sitz in München hat, gekommen?

Joachim Kautz: Seit mehr als 15 Jahren betreibe ich die Vermarktung von digitalen Produkten. Ich habe unter anderem Maxdome mit aufgebaut, war bei 1&1 in Karlsruhe tätig, davor bei Unitymedia als Interimsberater beschäftigt. Als berufliche Expertise habe ich sowohl Pay TV als auch New TV auf meiner Agenda stehen. Der TV-Markt ist ein spannendes, dynamisches Feld und seit 2016 bin ich für die Vermarktung von Waipu.tv zuständig. In München bin ich schon lange zuhause.

ADZINE: Drei Fragen in einem Satz: Seit wann gibt es Waipu.tv, was macht Waipu.tv und wie ist das Produkt mit der Exaring AG verbunden?

Kautz: Waipu.tv ist eine Plattform für Live TV, deren Nutzung und Steuerung über mobile Endgeräte wie Tablet oder Smartphone erfolgt und mit Hilfe von Streaming-Media-Adaptoren auf den Fernseher übertragen wird. Gestartet sind wir vor fast genau drei Jahren im September 2016. Waipu.tv an sich ist kein Unternehmen, sondern eine Marke der Exaring AG, die zu der Freenet AG gehört.

ADZINE: Hat der Name eine Bedeutung?

Kautz: Waipu ist japanisch für wischen... Außerdem hat es einen guten Klang. Exaring ist die Kombination von Exa und Ring und beschreibt die Kapazität unserer Glasfaser-Infrastruktur, wie sie auf unserer Unternehmensseite beschrieben ist.

ADZINE: Interessanterweise finden sich Wikipedia-Einträge zu Waipu.tv und Freenet samt deren Marken, nicht aber zur Exaring AG. Was können Sie uns über das Unternehmen sagen?

Kautz: Die Exaring AG wurde 2013 vom Vorstandsvorsitzenden Christoph Bellmer gegründet. Sie betreibt die erste voll integrierte Plattform für IP-Entertainment Services in Deutschland. Mit über 13.000 Kilometer eigener Glasfaser-Infrastruktur erreichen wir mehr als 23 Millionen Haushalte für Video-Streaming und interaktive Anwendungen. Mit Waipu.tv hat Exaring das Next-Generation-IPTV auf den deutschen Markt gebracht. In den knapp drei Jahren ist Waipu.tv heute Marktführer für unabhängiges IPTV geworden, das ist eine Leistung, finde ich.

ADZINE: Hört sich gut an, aber was sind die Herausforderungen?

Kautz: Smart TV hat eigentlich schon jeder. Und diejenigen, die es nicht haben, wie die Millennials bis hin zur Generation Z, schauen kein TV mehr, sondern nutzen Netflix, Youtube und weitere Kanäle. Genau da kommt Waipu.tv ins Spiel: Unser Produkt ermöglicht beide Arten des Bewegtbildkonsums. Aber auch hier müssen wir einhaken: Denn wenn wir uns das näher anschauen, bieten wir bereits an, was jeder nutzt. Deswegen liegt unsere Herausforderung auf der Hand: Wir müssen unsere Use Cases an die User bringen.

adzine.de 3/4

<https://t1p.de/87ky>

12.08.2019

ADZINE: Und welche sind das?

Kautz: Diejenigen, die der User braucht. Mit Waipu.tv kann man zu Hause oder unterwegs schauen, es gibt viele Möglichkeiten. Das ist eine der Kernbotschaften, die wir gezielt über Storytelling und Programmatic Advertising kommunizieren.

ADZINE: Können Sie uns ein Beispiel nennen?

Kautz: Sehr gerne. Waipu.tv hat eine Aufnahmefunktion, die von der Hälfte der User genutzt wird, von der anderen aber nicht. Dabei ist die Aufnahmefunktion an sich erstmal nichts Besonderes. Ich kann mir damit nicht nur mein eigenes Programm zusammenstellen (alle Aufnahmen landen in der Cloud), sondern diese von überall her mit meinem Smartphone oder Tablet steuern, auch, wenn ich in einem Biergarten sitze, am Schwimmbad liege oder im Stau stehe. Das ist genau das, was 50 Prozent der User interessiert. Wie auch 50 Prozent der potentiellen Zielgruppe. Und nur die will ich erreichen.

Wir arbeiten hier mit einem sogenannten Dynamic Content Generator unserer Programmatic Media Agency Ecomcon. Kurzfristig können wir damit zudem Themen auffangen, die gerade spannend sind, zum Beispiel einen aktuellen Quotenhighlight (ein spannendes Spiel der Fußball Bundesliga in 2019/20), oder die heiße Wetterlage, die wir gerade haben. Wir suchen und finden damit immer zu einem „Perfect Match“.

ADZINE: Apropos Perfect Match: 4,99 Euro kostet das Comfort-Paket, Perfekt ist für 9,99 Euro zu haben. Wie viele Abonnenten hat Waipu.tv? Und ist die Gewinnzone in Sicht?

Kautz: Neben hohen Investitionen braucht es seine Zeit. Wir sind aber auf einem guten Weg und dazu gehören auch die 250.000 Kunden, die wir bislang überzeugen konnten. Dabei sind wir noch immer auf Expansion. Mit O2 haben wir einen namhaften Partner gewonnen. Seit Mai ist Waipu.tv als IPTV-Option für alle Kunden verfügbar. Ebenso haben wir in der ersten Jahreshälfte unsere Apps für Apple TV, Samsung TV und Android TV gelauncht. Einen HD-Film schaut man ja doch lieber auf dem Big Screen.

ADZINE: Welche Werbemaßnahmen machen Sie noch neben Storytelling und Programmatic Advertising, nutzen Sie hier auch Offline-Kanäle?

Kautz: Ja, tun wir. Waipu.tv ist online buchbar, natürlich auch in den Geschäften von Mobilcomdebitel und O2. Out-Of-Home-Werbung haben wir auch erfolgreich gemacht, natürlich auch DOOH-Videos. Die Kanäle stehen dabei in einem ständigen Wettbewerb. Wir wollen uns in Zukunft noch mehr auf Online konzentrieren, damit wir unsere Kunden mit den Botschaften, die sie interessieren, dort erreichen, wo sie meistens anzutreffen sind. Im Zweifel sind diese nur einen oder zwei Klicks entfernt.

adzine.de 4/4

<https://t1p.de/87ky>

12.08.2019

ADZINE: Mehr als die Jahreshälfte ist rum. Welche Trends sehen Sie, die über 2019 hinausgehen?

Kautz: Programmatic bleibt ein Trend. Auch, weil es für viele in der Umsetzung noch neu ist. Ansonsten bleiben Künstliche Intelligenz und Automation Dauerbrenner. Hinter den Buzzwords verstecken sich viele bessere Tools, die die Entwicklung und Qualität von Programmatic samt Aussteuerung immer mehr verbessern werden. Und da wären wir erneut beim Perfect Match: Denn um nichts anderes geht es, wenn man Kunden erreichen will. Man muss zueinanderfinden und zusammenbleiben.

ADZINE: Herr Kautz, wir danken Ihnen für das Gespräch und wünschen weiterhin viel Erfolg.