



PRESSEMITTEILUNG

26. Oktober 2021

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2021 vom 25. bis 29. Oktober

Simplyfying is key – How a former B2B platform disrupts the whole streaming landscape:
Peak Streaming: How ViacomCBS is building a Global Streaming Ecosystem

In der Frühzeit des Streaming

München – Bei aller Vielfalt der regionalen Märkte bündeln die erfolgreichsten Streaming-Formate eine Art „Weltgeschmack“. Dieser Content bildet die Grundlage für umfassende internationale Diversifikation. Auf Seiten der Konsument:innen geht das ein Stück weit auf Kosten der Orientierung. Wie es gelingen kann, parallel verschiedene Erlösmodelle einzusetzen und sie übersichtlich zu bündeln, wurde im Rahmen der MEDIENTAGE MÜNCHEN in zwei Fireside Chats mit Unternehmer:innen besprochen.

„Mein Mann gibt nicht gerne grundlos Geld aus“, berichtete Rose Hulse, Gründerin und CEO des TV-Streaming-Unternehmens Screenhits TV. Um im Lockdown ungestört arbeiten zu können, hatte Hulse für ihre zwei kleinen Kinder das Video „Der Zauberer von Oz“ gekauft. Später fand ihr Ehemann heraus, dass der Filmklassiker bereits auf einer Streaming-Plattform, die die Familie abonniert hatte, vorhanden war, also nie hätte gekauft werden müssen. Mit der App Screenhits TV wäre das möglicherweise nicht passiert. Nach dem Start in Großbritannien und den USA ist Screenhits TV seit August auch in Deutschland erhältlich. Der Streaming-Aggregator bietet alle Inhalte von Netflix, Amazon, Prime, Disney+ und in Deutschland auch von Joyn auf einen Blick. Rund 500.000 Kund:innen nutzten das Angebot, berichtete Hulse. Ihr Produkt sehe sie vor allem als Werkzeug zur Selbstorganisation: „Ich möchte das Leben der Nutzer:innen einfacher machen.“ Mit der Methode, bestehende Angebote zu akkumulieren und die Kunden zum Anbieter weiterzuleiten, erhalte Screenhits TV viel Zuspruch aus der Branche.

Die weltweit aktive Mediengruppe ViacomCBS konzentriert sich im Streaming-Bereich auf das Angebot Paramount Plus, dessen Start in Deutschland für 2022 geplant ist. Daneben liegt der Fokus auf dem Live-TV-Sender Pluto TV, dessen Werbeeinnahmen nach eigenen Angaben zuletzt bei einer Milliarde Dollar lagen. Als „breit angelegtes Premium Entertainment“ definierte Kelly Day, President Streaming bei ViacomCBS, ihren Content. In ihrem „Market-to-market-Approach“, der regionale Unterschiede berücksichtige, setze sie auf die Wechselwirkung zwischen dem Abo-Modell von Paramount Plus und werbefinanzierten Gratis-Inhalten bei Pluto TV. Letzteres bilde wiederum eine Werbeplattform für den Paid Content des Hauses. Das sei aber erst der Anfang, erklärte Day: „Wir müssen uns bewusst sein, dass wir uns noch in der absoluten Streaming-Frühzeit befinden.“

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.medientage.de.