



PRESSEMITTEILUNG

18. Oktober 2022

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2022 vom 18. bis 20. Oktober
Next Level AVoD

„Unser Angebot wird sich deutsch anfühlen“

München – Mit Freevee startet Amazon in Deutschland erstmals eine werbefinanzierte Video-on-Demand-Plattform (AVoD = Advertising-Video-on-Demand). Das Angebot ist für die Nutzer:innen komplett kostenfrei. Ryan Pirozzi, Co-Head of Content and Programming Amazon Freevee, hat im Rahmen der MEDIENTAGE MÜNCHEN die Beweggründe für Amazon, seinen Service nun auch auf dem deutschen Markt anzubieten, erläutert.

Die Erfahrungen, die sein Unternehmen während der vergangenen zehn Jahre mit Streaming-Angeboten gemacht habe, hätten gezeigt, dass die deutschen Rezipient:innen Streaming-Dienste zunehmend nachfragen. Deshalb habe sich Amazon dazu entschieden, Deutschland – nach den USA – als zweiten Markt zu bedienen. Man habe zudem festgestellt, dass die Nutzer:innen in Deutschland vor allem kostenfreies Streaming bevorzugen. Dem trage man nun mit dem komplett werbefinanzierten Angebot Freevee Rechnung.

„Maßstab in der Entwicklung neuer Services bleiben die Wünsche unserer Kundinnen und Kunden. So gibt es Angebote im Abo oder eben Services mit Werbeeinheiten. Beides wird nachgefragt. Deshalb stellt sich Amazon möglichst breit auf, um alle Wünsche zu bedienen“, erklärte Pirozzi. Die Strategie dabei sei unter anderem, die lokalen Märkte mit Inhalten zu bedienen, bei denen sich die Nutzer:innen „heimisch“ fühlen könnten. Freevee-Formate sollen deshalb hierzulande eine unverwechselbare deutsche Akzentuierung bekommen. Deshalb werde man beispielsweise aktuelle deutsche Produktionen oder aus der Vergangenheit bekannte deutsche TV- und Serienformate ins Programm aufnehmen. Dabei würden die Zuschauer:innen überrascht sein, wie wenig die Nutzung der Angebote durch Werbung unterbrochen werde. Pro Stunde seien dies nur wenige Minuten. Zudem stelle sei gewährleistet, dass die gleiche Werbung nicht während einer Sendung mehrmals wiederholt werde. Insgesamt steuere man die Werbeeinheiten anhand des Inhalts der gestreamten Formate. Das bedeutet, dass die Werbeangebote organisch zu den Inhalten der Filme oder Serien passen. In Gesprächen mit Werbekunden und Agenturen habe sich gezeigt, dass man die Partner schnell vom neuen Angebot überzeugen könne, wenn man es ihnen vorstelle und die Möglichkeiten für das eigene Marketing umfassend erläutere. Auch hier sehe sich das Unternehmen auf einem guten Weg.

„Natürlich erfassen wir auch Kund:innen- und Nutzer:innendaten“, räumte Ryan Pirozzi ein. Das sei der beste Weg, um den Service noch besser und zielgruppengenau zu gestalten. „Aus all den Daten lernen wir, was sich die Nutzer:innen wirklich wünschen. Zudem bietet Amazon nun verschiedenste Formen des Streamings an, sodass wir in den kommenden Jahren eine maximale Marktabdeckung erreichen werden – und dabei gleichzeitig die Qualität des Angebots schrittweise erhöhen.“

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.medientage.de.