



medianet

Inside Your Business. Today.



Derzeit ist Material für insgesamt sechs Routen verfügbar (Tokio, Barcelona, Nordpol, Korfu, Male & San Francisco), weitere sind in Produktion. Zusätzlich wird man sich auch dem Thema Flugangst widmen. Daneben können TV-Sender oder Agenturen bestimmtes Material auch bestellen.

Alleinstellung Die AignerMedia liefert mit Pilotseye.tv Material, welches vielseitig verwertbar ist

Pilotseye.tv – der etwas andere Einblick ins Cockpit

AignerMedia produziert einzigartige Video-Footage aus einem anderen Blickwinkel – für Konsumenten, TV-Sender und Agenturen.

DINKO FEJZULI

München. Ein Cockpit, zwei Piloten und sechs unterschiedliche Kameraeinstellungen – das war und ist die Grundidee von Pilotseye.tv. Am Ende stehen 90 Minuten unvergleichliche Video-Footage auf DVD und Blu-ray als Flug-Doku. Ob Malediven, San Francisco, Sonderroute Alpen oder ein Flug über den Nordpol: Der fluginteressierte Zuseher kann einen Flug vom Start bis zur Landung quasi live im Cockpit mitverfolgen, audiovisuelle Eindrücke ins bzw. aus dem Cockpit heraus inklusive.

Was also normalerweise einem Passagier völlig verborgen bleibt, lässt sich hautnah mitverfolgen. Ob ein genauer Blick auf die Instrumente – aufgenommen wird in HD – oder Gespräche zwischen den Piloten bzw. mit dem Tower oder anderen Flugzeugen, mehrere Tonspuren garantieren Authentizität.

Fenster auf 12.000 Meter

Gefragt, wer die Zielgruppe sei, gibt Thomas Aigner, Eigentümer und Geschäftsführer der AignerMedia – ein Exilösterreicher in München – und der Mann hinter dem Projekt, eine simple Antwort: „Stellen Sie sich vor, der Kapitän fragt vor dem Start, wer von den Passagieren den Flug im Cockpit erleben möchte – jene, die aufzeigen sind meine Zielgruppe.“ Wo sonst habe man die Möglichkeit,



„Das primäre Ziel dieses Produkts ist das Fernsehen – wir haben Material, das sonst niemand liefern kann.“

THOMAS AIGNER, AIGNER MEDIA

sich von einem Piloten die Eigenheiten des eigenen Flugs erklären zu lassen, so Aigner.

Pilotseye.tv statt Testbild

Aber noch interessanter als für Avionik-Interessierte oder Urlauber, die den eigenen Flug in den Urlaub auch auf Blu-ray oder DVD haben möchten, sei das „Material“ für eine andere Verwertungsebene. „Das primäre Ziel dieses Produkts ist das Fernsehen – wir haben Material, das sonst niemand liefern kann“, so Aigner gegenüber medianet. Vom Nachtprogramm im normalen Fernsehen bis zu Wartezimmer-TV, das Material sei vielseitig einsetzbar. „Die Vielschichtigkeit des Produkts ergibt das Geschäftsmodell.“

Einen echten Coup landete er im

sprichwörtlichen Sinne durch eine Kooperation mit dem Satellitenbetreiber Astra. „Statt irgendeinem Testbild senden die Trailer in Form von Endlosschleifen auf ihren HD-Testkanälen, die dazu dienen, am eigenen TV-Gerät bestimmte HD-Einstellungen vorzunehmen.“

Ein noch größerer Wurf glückte ihm durch einen Deal mit der Elektronik-Kette Mediamarkt bzw. Saturn. Hier ist er (rein theoretisch) in allen Märkten der Kette europaweit zu empfangen, denn die benutzen Pilotseye-Videos ebenfalls als „Füllmaterial“ für ihre in den Shops ausgestellten TV-Geräte.

Event-Agenturen als Kunde

Aber auch die ursprünglichen Partner, die Airlines, zeigen reges Interesse an Aigners DVDs. So

hat beispielsweise die deutsche Lufthansa das Material für ihr On Board-Entertainment und den zukünftigen Video on Demand-Betrieb im A380 gekauft. Die AUA zählt er ebenfalls zu seinen Kunden. Die Austrian verkaufen eine „Co-branded DVD“ in den Onboard-shops sowie im eigenen Online-Jetshop.

Neben TV-Stationen, Doku-Verleihern, Flughäfen, Airlines oder ganz normalen Konsumenten sei sein Material auch für Event-Agenturen hochinteressant. „Stellen Sie sich eine Event-Location in einer großen Halle vor, die wir via Projektionen auf die Hallenwände in ein Cockpit mit Blick nach vorne links und rechts verwandeln können.“

Zusätzlich zu den bestehenden und geplanten Routen gehe man gerne auch bei der Auswahl der Destinationen auf Kundenwünsche ein, so Aigner.

Zeitlosigkeit der Inhalte

Besonders hoch schätzt er die Verwertbarkeit des Materials auf Jahre hinaus ein. „Auch in zehn Jahren wird im Cockpit englisch gesprochen, was die Inhalte global vermarktbar macht – und die Procedures (die Kommando-Abläufe) werden aufgrund der derzeit aktuellen Flugzeugtypen die gleichen sein.“

Neben den angebotenen sechs Flugrouten plant Aigner derzeit eine DVD zum Thema Flugangst.

„Wir lassen uns beispielsweise die unangenehmen Geräusche in einem Flugzeug von einem Piloten direkt an einem abgestellten Flieger demonstrieren“, so Aigner.

Ein weißer Fleck sei (noch) das Thema „Flug-Simulatoren“. Hier lägen die Produktionszyklen bei gut drei Jahren, und Kooperations-

„Außer uns hat niemand einen Sonnenuntergang, betrachtet aus 12.000 Meter Höhe, aufgenommen in High Definition.“

THOMAS AIGNER

Entscheidungen werden beim Marktführer Microsoft nur auf USA-Ebene getroffen.

Ebenfalls unbeackert liegt der gesamte Spielesektor brach. „Hier gibt es noch keine Anfragen. Aber ich bin an neuen Synergien interessiert, denn nichts kann eine Idee aufhalten, deren Zeit gekommen ist, oder?“, so Thomas Aigner über weitere Einsatzgebiete seines Materials bzw. seine Pläne.

www.pilotseye.tv