

Netflix weiss, wie Kunden es wollen

Um auf dem Schweizer Markt zu reüssieren, muss der US-Streamingdienst auf tiefe Preise setzen

Simone Luchetta

Netflix kommt in die Schweiz. Noch dieses Jahr soll es so weit sein, wie der US-Streamingdienst vergangene Woche verlauten liess. Während Serienfreaks darob völlig aus dem Häuschen sind, dürften viele andere vom Jubel überrascht sein, zumal Netflix weder Details zu den Inhalten noch zu den Preisen lieferte.

Warum die Aufregung so gross ist, erklärt ein Blick in die USA. Experten trauen der Firma aus Kalifornien nichts weniger zu, als das Fernsehen zu revolutionieren.

Angefangen hat Netflix 1997 als Online-Videothek. Die Gründer Marc Randolph und Reed Hastings starteten mit 30 Mitarbeitern und einer Auswahl von knapp 1000 Filmen, die sie auf DVD an ihre Abonnenten schickten. Als Besonderheit führten sie eine monatliche Flatrate ein, für die der Kunde beliebig viele Filme beliebig lange ausleihen konnte.

Erst vor sieben Jahren begannen die beiden, zusätzlich Blockbuster übers Internet zu streamen, und vor 3½ Jahren, im Dezember 2010, investierte Netflix erstmals mehr ins Streaminggeschäft als in den Versanddienst. Heute zählt der Service 48 Millionen Streamingabonnenten in 40 Ländern; die gut 35 Millionen US-Abonnenten machen in Spitzenzeiten ein Drittel des gesamten Datendurchsatzes aus.



Kevin Spacey in «House of Cards»: Netflix wurde vom DVD-Verleiher zur TV-Station

Mit jedem DVD-Abonnenten, der zum Streamingkunden wird, verliert Netflix indes wegen hoher Lizenz- und Streaminggebühren Geld; das Magazin «Wired» schreibt von 4 statt 11 Dollar Profit pro Kunde. Um die geringere Marge wettzumachen, muss die Zahl der Streamingkunden immer noch stetig wachsen – im hart umkämpften Markt der Videoplattformen eine grosse Herausforderung. Amazon, Sony, Micro-

soft, Hulu, HBO, Apple und andere sind dazugekommen und bieten alle dieselben Filme an. Was also tun, um sich von den Mitbewerbern zu unterscheiden?

Politthriller, Frauendramen und Revivals bekannter Serien

Hastings nahm sich die grossen US-Kabelanbieter wie HBO und AMC zum Vorbild, die ihre Abonnentenzahlen mit eigenen Serien wie «The Sopranos» (1999)

erstaunlich verbessern konnten. Als erste Netflix-Eigenproduktion startete 2013 «House of Cards» mit Oscar-Preisträger Kevin Spacey. Die Serie gewann drei Grammys. Es folgten neue Episoden der Comedyserie «Arrested Development», die Horrorserie «Hemlock Grove» und die gefeierte Gefängnisreihe «Orange Is the New Black». Für 2014 ist die Veröffentlichung von zwei weiteren Serien geplant.

Dabei hat Netflix gegenüber anderen einen grossen Vorteil: Aufgrund des Streamingdaten weiss man genau, was die Kunden wünschen. Die Firma passt ihre Eigenproduktionen inhaltlich entsprechend an und hat Erfolg mit Politthrillern, Frauendramen und Neuaufgaben bekannter Serien.

Netflix weiss indes nicht nur, was die Leute schauen, sondern auch, wie sie es am liebsten tun. Nebst dem Geschmack kennt die

Firma also auch die Gewohnheiten ihrer Kunden, weiss, dass sie «Homeland» nicht nur mögen, sondern am liebsten vier Folgen nacheinander reinziehen, statt ins Bett zu gehen. Fernsehgeschichte geschrieben hat Netflix dann mit dem Streich, alle 13 Episoden von «House of Cards» gleichzeitig zu veröffentlichen. «Binge Watching», also Fernsehgelage, nennt sich diese neue, netflixsche Art des TV-Schauens. Mit den Kenntnissen über das Nutzerverhalten kann Netflix seinen Kunden zudem hoch personalisierte Empfehlungen für Inhalte liefern – ein weiteres Unterscheidungsmerkmal zur Konkurrenz.

Das alles macht Netflix für TV-Konsumenten interessant – und für Mitbewerber gefährlich. Noch ist wenig bekannt über die hierzulande gebotenen Inhalte – sie könnten aufgrund schwieriger Lizenzvereinbarungen wegen der Dreisprachigkeit einmal mehr enttäuschend ausfallen.

Auch über den Preis kann man nur spekulieren. In den USA liegt er für unbeschränktes, werbefreies Serien- und Filmschauen bei gut 7 Franken im Monat. Für dieses Geld kann man heute bei Swisscom, UPC Cablecom oder Apple knapp einen Film ausleihen, und Teleboy verlangt für den Seriedienst mit 15 Franken doppelt so viel im Monat. Sicher ist: Dank Netflix wird sich heuer viel im hiesigen TV-Markt tun.

Gegenwartskunde

Wisch und weg für die Liebe

Sich zu verlieben ist ein knallharter Job.

Und doch wollen ihn immer alle machen. Sind sich für keine erniedrigenden Botengänge zu schade, machen Überstunden, werden krank vor Arbeit, schufteten und stöhnen, wie anstrengend alles sei und Zeit für sich habe man auch nie genug. Finde ich irgendwann meinen Seelenverwandten?, fragen sie sich bang. So laden sich diese Menschen spät abends, wenn sie vor Einsamkeit wach im Bett liegen, Apps und andere Sachen runter, mit denen sie die Traumfrau oder den Traummann finden möchten. Rauszugehen, das schafft man vor lauter emotionaler Erschöpfung schon gar nicht mehr. Die verführerischen Bildschirm-bonbons heissen dann «Blendr», «Badoo» oder «Hot or Not». Doch da geht es vor allem darum, schnell miteinander zur Sache zu kommen. Nicht sehr romantisch, man sucht ja die Liebe und nicht schon wieder: nur Sex.



Schiebt man den Balken nach rechts, kann man mit der Person in einen privaten Chat treten. Und hoffen, dass daraus was ganz Grosses wird.

Interessant ist, dass es bei «Tinder» keine Knöpfe gibt, sondern nur – wie es sich für Smartphone-Verhältnisse gehört – einen Balken zum Wischen. «Tinder» ist wie ein Kick für all die entscheidungsunfähigen Schnarchnasen. «Tinder» befiehlt: Hopp hopp, vorwärtsmachen mit der Liebe, entscheide dich! Das fasziniert natürlich all die vorwiegend jüngeren Menschen, die stolz darauf sind, der «Generation Maybe» anzugehören. Frauen, die sich dreimal pro Woche mit einem anderen Mann treffen und dann doch merken, dass ihnen gar keiner richtig zuhört. Oder Männer, die zehn verschiedene WhatsApp-Chats gleichzeitig am Laufen haben, weil immer eine noch hübscher oder heisser ist.

Das sind Ich-lass-mir-alle-Optionen-offen-Menschen, die ihren unerfüllbaren Vorstellungen hinterherhecheln, wie Fünfzigjährige Marathonläufer den jungen Kenianern. Doch auch sie werden irgendwann neunzig. Und stehen dann sonntags an einem Fenster im Altersheim und schauen traurig in den Regen hinaus.

Das Akronym Yolo – You only live once – ist ja im Netz eine Standardparole. Seit es «Tinder» gibt, schreibt man sich jetzt Yoso, You only swipe once, man wischt nur einmal. Was hier so larmoyant tönt, ist in Tat und Wahrheit aber nur eine weitere, gut getarnte Alibiübung, sich verlieben zu wollen. Ein Zeitvertreib, denn gewiss kommt schon bald die nächste lustige App auf den Markt. Dann müssen Sie sich entscheiden!

Martina Bortolani

Anzeige



Eigenheim umbauen oder neu einrichten – geht das auch mit einem Privatkredit?

Ja, mit CREDIT-now Casa ab 4.5% Zins.

- ✓ Schnelle und unkomplizierte Kreditabwicklung
- ✓ 0800 40 40 42 oder credit-now.ch/casa

CREDIT
now

Es gibt immer eine Lösung

Ein Kredit über CHF 10'000.– mit einem effektiven Jahreszins zwischen 4.5% und 6.9% (Zinsbandbreite) ergibt bei einer Laufzeit von 36 Monaten Gesamtzinskosten zwischen CHF 693.80 und CHF 1'064.60. Zinssatz abhängig von Kundenbonität. Hinweis laut Gesetz: Kreditvergabe ist verboten, falls sie zu Überschuldung führt (Art. 3 UWG). CREDIT-now ist eine Produktmarke der BANK-now AG, Horgen.