

Netflix ist dank einer geschickten Marketingkampagne wohl das weltweit bekannteste Onlineportal, das Filme und Fernsehserien streamt. Wie sehen Anspruch und Realität des Portals aus?

Lothar Mikos

Netflix – zwischen Mythos und Realität

Der Onlinestreamingdienst Netflix ist der wohl bekannteste Video-on-Demand-Anbieter der Welt. Nach eigenem Bekunden bietet Netflix in allen Ländern dieser Erde seine Dienste an – mit Ausnahme von China, Nordkorea und Syrien. 1997 startete das Unternehmen als DVD-Versandhandel und experimentierte zehn Jahre später mit dem Streamen von Filmen. Nach und nach wurde die Firma zur verbreitetsten Video-on-Demand-Plattform ausgebaut, die nicht nur Filme und Fernsehserien anderer Anbieter lizenziert, sondern auch selbst Serien und Filme produziert. Der Ankündigung folgte die Tat, als im Februar 2013 die Serie *House of Cards* komplett mit allen Folgen online gestellt wurde. Seither weitet Netflix seine Eigenproduktionen aus, vor allem in den Bereichen „Dramaserien“, „Sitcoms“, „Spielfilme“, „Dokumentationen“ und „Kindersendungen“. Die Bekanntheit von Netflix hängt wesentlich von den Marketingstrategien des Unternehmens ab und den Mythen, die teilweise damit in die Welt gesetzt werden.

Die Marketingstrategie von Netflix

Am Samstag, dem 4. Juni 2016, fanden ca. 9.000 Besucher den Weg ins Essener Colosseum. Dort fand das „Netflix Moments Event“ statt. Auf einer Fläche von 1.500 m² wurde alles angeboten, was dem Ruf der Firma guttut. Der Netflix-Partner LG präsentierte dort neue Fernseher, und der Streamingdienst ließ aus den USA zwei Darstellerinnen der Serie *Orange Is the New Black* einfliegen, die für den Start der nächsten Staffel in Deutschland warben. Zudem war das Oval Office aus *House of Cards* aufgebaut, in dem die Besucher Platz nehmen konnten und sich für ein paar Minuten wie Kevin Spacey, pardon: Francis Underwood fühlen konnten. Einen derartigen Aufwand betreibt nur, wer sich das auch leisten kann. Und Netflix hat allein für das Jahr 2016 ein Marketingbudget von knapp 1 Mrd. US-Dollar (Netflix 2016a). Das ist auch notwendig, will man die Nutzer auf das Angebot aufmerksam machen, denn die immer größere Lücke zwischen dem scheinbar unbegrenzten Angebot an Filmen und Fernsehserien und der begrenzten Aufmerksamkeit macht es für Anbieter immer schwie-

riger, ein Publikum anzuziehen (vgl. Webster 2014, S. 4). Daher ist es für Netflix wichtig, immer im Gespräch zu bleiben. So vergeht entsprechend auch kaum ein Tag, an dem nicht in irgendeinem Branchendienst und/oder irgendeiner Zeitung bzw. Zeitschrift über den Streamingdienst berichtet wird. Da Netflix seine eigenproduzierten Serien immer als komplette Staffeln online stellt, ist der klassische Versuch der Zuschauerbindung, den Serien durch die wöchentliche Ausstrahlung einzelner Episoden herbeiführen, hier nicht vorhanden. Der Konzern kann nur durch die permanente Ankündigung von neuen Serien, Dokumentationen und Kindersendungen und schließlich deren Produktion das Publikum aufmerksam machen und binden. Netflix muss quasi immer neuen Stoff nachliefern, damit die Zuschauer süchtig werden. Das erhöht nicht nur die Marketingkosten, sondern auch den Aufwand für Produktionen.

Die Marktstrategie von Netflix

Entsprechend groß ist inzwischen der Aufwand, den Netflix für den Aufbau seines Angebots betreibt. Für das Jahr 2016 hat der Konzern angekündigt, etwa 6 Mrd. Dollar für die Eigenproduktion von Fernsehserien, Dokumentationen und Kindersendungen auszugeben. Hinzu kommen noch einmal etwa 5 Mrd. Dollar, die auf der Basis von Gewinn- und Verlustrechnungen für Lizenzen ausgegeben werden (vgl. Netflix 2016a). Und das bei erwarteten Einnahmen von ca. 2 Mrd. Dollar pro Quartal im Jahr 2016 (vgl. Netflix 2016b, S. 1). Da muss noch irgendwoher Geld kommen, zumal der Konzern bis zum 31. März 2016 Verbindlichkeiten in Höhe von 8,945 Mrd. Dollar hat (ebd., S. 10). Wenn die 81 Mio. Abonnenten, die Netflix im ersten Quartal 2016 weltweit hatte, etwa 10 Dollar pro Monat zahlen, dann kämen immerhin nur dadurch 9,72 Mrd. Dollar pro Jahr an Einnahmen zustande. Unter Abzug aller Kosten für Eigenproduktionen, Lizenzen, Verwaltung und Marketing bleibt dann ein jährlicher Gewinn von ca. 100 Mio. Dollar. Einerseits ist das Geschäftsmodell überzeugend, dass auf der Basis der Einnahmen durch Abonnements produziert und lizenziert werden kann – in den USA haben Kabelsender wie HBO und Showtime das vorgemacht. Andererseits funktioniert dies nur, wenn die Abonnentenzahlen weltweit steigen, denn nur die große Zahl bringt entsprechende Einnahmen. Um das zu erreichen, bedarf es eines aufwendigen Marketings (siehe oben).

Netflix ist mittlerweile in über 190 Ländern verfügbar. Und es scheint einfach zu sein: „Ein Netflix-Kunde braucht nur einen Computer mit Internetzugang und eine Kreditkarte zur Zahlung der monatlichen Flatrate“ (Efert 2014, S. 93). Da Netflix inzwischen hochauflösend in 4K streamt (vgl. Netflix 2016b, S. 5), benötigen die Nutzer einen Breitbandinternetzugang oder einen Mobilfunkvertrag mit einer hohen Datenmenge. Ersteres ist nicht überall vorhanden, Letzteres sehr teuer. Eine aktuelle Studie der Weltbank hat gezeigt, dass nur etwa 40 % der Weltbevölkerung online sind (vgl. Weltbank 2016). In vielen nicht westlichen und nicht asiatischen Ländern gibt es kaum Breitbandnetze, so haben z. B. in Algerien gerade einmal 4 % der Bevölkerung Zugang zu so einer Verbindung, in Bolivien sind es 1,59 %, in



© Sony Pictures Home Entertainment



© Jojo Whildent/Netflix

House of Cards
Orange Is The New Black

Ruanda 0,02 %, in Frankreich sind es gerade einmal 40,17 %, in Deutschland 35,78 % – und selbst in den USA nur 31,06 %.¹ Um also weltweit genug Kunden zufriedenzustellen, müsste Netflix nicht nur in Eigenproduktionen und Lizenzen investieren, sondern auch in den Ausbau der Breitbandnetze. Doch das ist nicht der Fall. Stattdessen kopiert der Konzern die Marktstrategie von MTV aus den 1990er-Jahren und betreibt eine Lokalisierungsstrategie, die vorerst darin besteht, neben Lizenzen für lokale Filme und Serien selbst Serien für interessante Märkte herzustellen und auch dort zu produzieren. So wurde die Serie *Narcos* in Kolumbien auf Englisch und Spanisch gedreht. Für den mexikanischen Markt geht die Serie *Club de Cuervos* demnächst bereits in die zweite Staffel, ebenso wie die Serie *Marseille* in Frankreich. In Japan wird die Serie *Hibana* produziert, in Brasilien 3 %, in Italien *Suburra* und in Deutschland die Serie *Dark*, die von der Produktionsfirma Wiedemann & Berg hergestellt wird (vgl. Netflix 2016b, S. 5). Die Marktstrategie von Netflix geht in Richtung Eigenproduktionen (vgl. Tryon 2015, S. 110) – sowohl für den Weltmarkt als auch für große lokale Märkte.



© Daniel Dazar/Netflix

Die Produktionsstrategie von Netflix

Die von Netflix in Auftrag gegebenen Eigenproduktionen werden von externen Produktionsfirmen hergestellt. Der Konzern gewährt den Produzenten kreative Freiheit. Allerdings findet keine Vorfinanzierung statt. Netflix zahlt erst, wenn die komplette Serie produziert ist. Die Fiktion-Chefin der norwegischen Produktionsfirma Rubicon TV, Anne Kolbjørnsen, berichtete auf der Veranstaltung „TV Drama Vision“ auf dem Nordic Film Market in Göteborg (2015), dass es für die Firma schwierig war, die Mittel aufzubringen, um die dritte Staffel der Serie *Lilyhammer* herzustellen. Möglich war dies nur, weil Rubicon TV zum Konglomerat der Shine Group gehört, die die Produktionskosten aufbringen konnte – und das, obwohl die Serie in Koproduktion für den norwegischen öffentlich-rechtlichen Sender NRK entstand. Netflix ließ sich die Serie anschließend einiges kosten, um sie als *Original Netflix Series* zu vermarkten. Aufgrund dieser Praxis ist es für kleinere Produktionsfirmen in kleinen Ländern kaum möglich, Serien für Netflix zu



© Daniel Dazar/Netflix

Narcos

produzieren, da sie erst einmal sämtliche Kosten der Herstellung selbst tragen müssen.

Für Lizenzen von Filmen zahlt der Streamingdienst zwar gut, aber nur in drei bis vier Raten. Um seine Marktposition auszubauen, drängt Netflix sehr aggressiv auf den Markt. Aus Kreisen von Verleihern und Sendern ist zu hören, dass einige keine Geschäfte mehr mit dem Konzern machen wollen, trotz des vielen Geldes, das aufgerufen wird.

Die Eigenproduktionen von Netflix basieren, so kolportiert es der Konzern gerne, auf Big Data und Data Mining. Angeblich beruht das Erfolgsrezept zu 70 % auf Daten und zu 30 % auf informierter Intuition (vgl. Mühlberger 2016, S. 13). So wird immer wieder der Gründungsmythos von *House of Cards* bemüht, um das Prinzip deutlich zu machen. Angeblich konnte Netflix anhand seiner Daten sehen, dass die Originalserie der BBC bei seinen Abonnenten ebenso beliebt war wie Filme mit Kevin Spacey in der Hauptrolle und Filme des Regisseurs David Fincher. Was lag also näher, als dies miteinander zu verbinden. Doch Data Mining ist nicht alles, denn die Abteilung „Consumer Insights“ des Konzerns führt auch Marktforschung durch „mit qualitativen Interviews und quantitativen Umfragen“ (Dresner 2015, S. 2). Daneben beschäftigt der Konzern ein Team, das die Daten um die A/B-Tests (Test von zwei Varianten) analysiert, ein Team, das die Daten aus dem Nutzerverhalten analysiert, sowie ein Team, das aus einer Industrieperspektive den generellen Markt analysiert (vgl. ebd.). Es sind also nicht nur die Big Data der Nutzer, die für Netflix von Bedeutung sind, sondern diese sind eingebettet in eine breite Palette von Methoden der Marktforschung. Die Realität der Produktionen stimmt nicht so ganz mit den mithilfe des Marketings verbreiteten Mythen überein, sie ist erheblich komplexer.

Die Daten behält Netflix für sich. Offiziell heißt es, Nutzerdaten spielten keine Rolle, um den Erfolg einer Serie zu bewerten. Doch die Branche ist ganz heiß darauf, zu erfahren, wie erfolgreich die Filme und Serien auf der Plattform sind. Gerüchte machen die Runde, aber manche Firmen wie Luth Research behelfen sich damit, „regelmäßig Tausende von ‚Netflix Familien‘ dabei zu beobachten, was sie schauen“ (Adalian 2015). Allerdings kann nur verfolgt werden, was die Zuschauer auf Laptops, Tablets und Smartphones sehen, Smart-TVs werden nicht erfasst. Da auch die

Produzenten daran interessiert sind zu erfahren, wie erfolgreich ihr Film oder ihre Serie ist – denn nur so können sie weitere Rechte erfolgreich vermarkten –, geht man davon aus, dass die von Erfolgsmessung freie Blase bald platzt (ebd.). Zwar ist die Quotenmessung für Abonentenservices wie Netflix nicht wichtig, weil sie keine Werbung verkaufen müssen, doch können sie am Erfolg von Serien sehen, ob das eingesetzte Kapital zur Produktion sich amortisiert. Das aber bleibt vorerst eines der Geschäftsgeheimnisse von Netflix. So wird erst einmal niemand erfahren, ob *House of Cards* wirklich sehr erfolgreich war oder ob die permanenten Erfolgsmeldungen lediglich ein Marketinggag sind. Schaut man sich die Marketing-, Markt- und Produktionsstrategien an, so klaffen Mythos und Realität von Netflix doch auseinander. Die Realität ist viel näher an den klassischen Marktstrukturen des Fernsehens, als es die Zukunftspropheten aus der Marketingabteilung und viele technikaffine Journalisten wahrhaben wollen – auch wenn Netflix einige dieser Strukturen langsam verändert.

Anmerkung:

1
Abrufbar unter:
<http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.BBND.P2>
(letzter Zugriff: 07.06.2016)

Literatur:

Adalian, J.:
How Hollywood Gossips About Netflix's Hidden Ratings. 2015.
Abrufbar unter:
www.vulture.com/2015/12/netflix-ratings-how-hollywood-gossips.html
(letzter Zugriff: 06.06.2016)

Dresner, M.:
Interview mit Dave Decelle, Director, Consumer Insights, Netflix [Transkript des Podcasts]. 2015.
Abrufbar unter:
www.TheMarketResearchEvent.com
(letzter Zugriff: 06.06.2016)

Efert, H.:
It's not TV ... it's Netflix!
In: tv diskurs, Ausgabe 68, 2/2014, S. 92–95

Kolbjørnsen, A.:
Spotlight on Norway. The Production of Lilyhammer.
Vortrag auf dem Workshop „TV Drama Vision“ des Nordic Film Market in Göteborg, 29.01.2015

Mühlberger, S.:
Die Netflix-Story.
In: Journalist, 2/2016, S. 10–15

Netflix:
Netflix's View: Internet TV is replacing linear TV. 2016a.
Abrufbar unter:
<https://ir.netflix.com/long-term-view.cfm>
(letzter Zugriff: 06.06.2016)

Netflix:
Letter to Shareholders. 2016b.
Abrufbar unter:
http://files.shareholder.com/downloads/NFLX/2189101724x0x886428/5FB5A3DF-F23A-4BB1-AC37-583BAEF2A1EE/Q116LettertoShareholders_W_TABLES_.pdf
(letzter Zugriff: 06.06.2016)

Tryon, C.:
TV Got Better: Netflix's Original Programming Strategies and Binge Viewing. In: Media Industry Journal, 2/2015, S. 104–116

Webster, J. G.:
The Marketplace of Attention. How Audiences Take Shape in a Digital Age. Cambridge, MA/London 2014

Weltbank:
Digital Dividends. World Development Report 2016. New York.
Abrufbar unter:
<http://www.worldbank.org/en/publication/wdr2016>
(letzter Zugriff: 06.06.2016)

Dr. Lothar Mikos ist
Professor für Fernseh-
wissenschaft an der
Filmuniversität Babelsberg
KONRAD WOLF.

