

Mit einem Gratis-Modell will Pluto TV ein Stück vom Schweizer Video-on-Demand-Kuchen ergattern. Ein schwieriges Projekt

Stream me up, Scotty



Von Uwe Förster

Jede Krise hat ihre Profiteure. In Zeiten von Covid-19 gehören Video-on-Demand-(VoD-)Dienste dazu. Aber auch in einer Nach-Corona-Ära dürfte der Markt insgesamt weiterhin wachsen. Angesichts eines zunehmenden Wettbewerbs ist nur die Frage, welche Player mit welchem Geschäftsmodell am besten abschneiden. Pluto TV versucht es in der deutschsprachigen Schweiz mit Advertising Video-on-Demand (AvOD).

Der Streaming-Dienst ist seit September 2019 in der Schweiz aktiv. Der US-Medienkonzern Viacom (Paramount Pictures, Nickelodeon, MTV) hatte ihn Anfang vergangenen Jahres für umgerechnet mehr als 300 Millionen Euro gekauft. Ende 2019 erfolgte der Zusammenschluss von Viacom mit dem Fernsehnetzwerk CBS (Pay-TV-Sender Showtime, Streaming-Dienst CBS All Access) zu Viacom CBS. Der Konzern ist mit Pluto TV aktuell ausser in der Schweiz in Deutschland, Österreich, den USA, Lateinamerika und Grossbritannien am Markt. Laut Olivier Jollet, Managing Director Pluto TV Europe, hat das kostenlose werbefinanzierte Angebot insgesamt mehr als 24 Millionen Zuschauer. Die Zahl der Nutzer in einzelnen Ländern will er aber nicht nennen. In der DACH-Region sind es offenbar nicht genügend, denn dort stehen die Signale auf Reichweiterehöhung. Mitte Mai startete die Werbekampagne „Zapp rein“ (Kreation: Dojo, Media: Crossmedia) mit TV-Spots, Pre-Rolls und Bannern sowie Social Media Ads.

„Pluto TVs Ziel ist es, den ganzen Planeten zu unterhalten“, sagt Jollet. Um diesen ambitionierten Plan zu erfüllen, deckt der Dienst, der zum Beispiel via Amazons Fire TV sowie als Android- und iOS-App verfügbar ist, Genres von Entertainment über Reality-TV bis hin zu Kri-

mis ab. Das deutschsprachige Programmportfolio umfasst inzwischen mehr als 75 Sender. „Die verschiedenen Kanäle sind auf bestimmte Zielgruppen zugeschnitten und zeigen eine festgelegte Programmabfolge“, erläutert Jollet. Schweizer Inhalte seien in der Programmplanung berücksichtigt. Die Chancen für werbefinanzierte Angebote, sich dauerhaft in der Schweiz zu behaupten, stehen nach Meinung Jollets gut. Ersten würden die Schweizer das Modell werbefinanzierter Videounterhaltung kennen und akzeptieren, zweitens würden auch in der einkommensstarken Schweiz die meisten Zuschauer davon absehen, mehr als zwei oder drei VoD-Abos abzuschliessen.

Nicht total schmerzfrei

Tatsächlich sollte gerade in der Schweiz ein kostenloses VoD-Angebot auf das Interesse preissensibler Konsumenten stossen. Allein die Rundfunkgebühren betragen 365 Franken, umgerechnet knapp 340 Euro pro Jahr. Hinzu kommen meist die Kosten für ein TV-Abonnement. Der Online-Vergleichsdienst Moneyland.ch stellte im Herbst 2019 fest, dass Verbraucher, die sich beliebte Sender in HD-Qualität mit Replay-TV (siehe Kasten) wünschen, für eine TV-Internet-Kombi beim Anbieter Swisscom im ersten Jahr 1050 Euro berappen mussten. Das Basis-Abo für Netflix (SD-Auflösung, zeitgleich nur auf einem Gerät konsumierbar) in der Schweiz kostete zuletzt 11,90 Franken pro Monat, das sind 132 Euro im Jahr. In Deutschland wäre einer Umfrage des Demand-Side-Plattform-Anbieters The Trade Desk zufolge allein mit solch einem Netflix-Abo für 83 Prozent der Nutzer von Streaming-Diensten schon beinahe die Abokosten-Schmerzgrenze von 20 Euro/Monat erreicht. Auch in der Schweiz ist dahingehend nicht unendlich Luft nach oben. „Die Schweizer Haushal-

te sind bezüglich Entertainment-Ausgaben nicht allzu geizig“, sagt Sandro Prezzi, Geschäftsführer der Beratungsagentur PMC Prezzi Media. „Ob aber insgesamt deutlich mehr als 30 Prozent der Haushalte bereit sind, zusätzlich zu ihren Internet/Telefonie/IPTV-Abos von um 1000 Franken pro Jahr nochmals 200 bis 500 Franken für eines oder mehrere zusätzliche VoD-Angebote auszugeben, ist offen.“ Allerdings genießt Pluto TV mit seinem AvOD-Modell – jenseits von YouTube – kein Alleinstellungsmerkmal. Abgesehen davon, dass der Dienst nicht mit der Qualität seiner Inhalte hervorsteicht und viele davon nur linear verfügbar sind.

Da ist zum Beispiel das bereits bekannte und zur Schweizer Video Solutions AG gehörende Streaming-Portal Watch4. Anfang des Jahres wurde das AvOD-Filmarchiv „PopcornTimes“ lanciert, und Rakuten TV bietet ausser klassischem VoD auch AvOD. Dabei wird es wohl nicht bleiben. Auf dem VoD-Markt nimmt einerseits der Preisdruck zu, andererseits müssen hohe Investitionen in Eigenproduktionen fließen, auch weil die Lizenzpolitik der Wettbewerber restriktiver wird, so etwa die von Disney+ gegenüber Netflix. Die Folgen hat Jim O'Neill, damals noch Analyst bei Ooyala, einem Optimierer von Video-Workflows, bereits Anfang 2019 beschrieben: „Es besteht die Gefahr, dass sich einzelne Unternehmen durch hohe Produktionsausgaben für eigene Inhalte finanziell übernehmen. Um das zu vermeiden, werden sie neue Geschäftsmodelle suchen und umsetzen.“ AvOD kann eines davon sein.

Replay-TV als Bremse

Zudem dürften die besonderen Bedingungen des Schweizer Marktes Pluto TV zu schaffen machen. Denn dem Anbieter stellt sich mit Replay-TV ein weiteres Problem. „Viele Schweizer nutzen ein TV-Abo mit Replay-Funktion“, sagt Ralf

Beyerler, Telekom-Experte beim Vergleichsdienst Moneyland. „Sie können damit auf Tausende von Sendungen der letzten sieben Tage zugreifen.“ Eine starke Konkurrenz, wie er meint. Bestätigung bekommt er von Alex Beerli, Director Partner & Product Management bei Goldbach Audience: „Der Trend geht dahin, dass man lineares TV mit der Replay-Funktion und einer Box hat und zusätzlich ein, zwei VoD-Abos, sei es Netflix, sei es Disney+ oder beispielsweise die Sportangebote von Sky. Die Anbieter werden schauen, dass die eigenen exklusiven Produktionen auch nur über diese Kanäle konsumiert werden können.“ Media-Experte Prezzi bezeichnet Replay-TV als Hauptargument aller Schweizer OTT-Anbieter für ihre Premium-Abos. Auch bei den IPTV-Bundles der Kabelnetz- und Telekomanbieter, die Replay-TV zusammen mit Internet und Telefonie offerieren, sei die zeitversetzte TV-Nutzung ein wichtiges Verkaufsargument. „Diese Service-Bundles – mit sieben Tagen Replay zusammen mit den Speichermöglichkeiten 30 Tage oder 365 Tage und einfacher One-Click-Handhabung für die Speicherung von ganzen Staffeln – kommen einem VoD-Angebot schon sehr nahe. Dies reicht vielen kostenbewussten Haushalten vollkommen.“ Viele von ihnen können daher auf ein Netflix- und Disney+-Abo gut verzichten, aber eben auch auf eine AvOD-Alternative.

Zu allem Überfluss haben sich jüngst Verwertungsgesellschaften sowie der Kabelnetzbetreiber-Verband Suisdigital und der Streaming-Anbieter-Verband Swisstream darauf verständigt, die Speicherdauer für TV-Programme von sieben auf 14 Tage zu verlängern. Die Regelung soll am 1. Januar 2022 in Kraft treten. Damit würde sich das im Replay-TV zur Verfügung stehende Programmangebot dem Prinzip nach verdoppeln. Noch ein Grund mehr, VoD-Angebote links liegen zu lassen.

Replay-TV

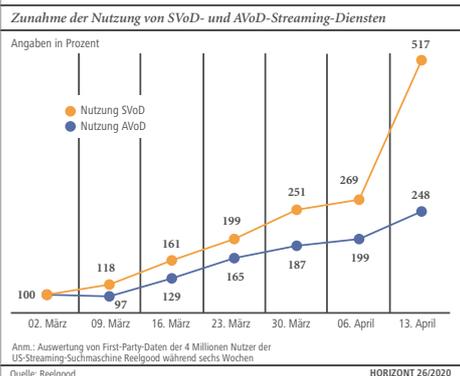
Diese Form des zeitversetzten Fernsehens ermöglicht es Zuschauern, sich im Nachhinein Sendungen anzusehen, die sie nicht zuvor bestimmen und aufnehmen mussten, und dabei die Werbung zu überspringen. Die Sender frei empfangbarer Programme erhalten dafür von den Nutzern eine Urheberrechtschädigung. Diese Entschädigung ist im Gemeinsamen Tarif 12 (GT 12) geregelt, von den Verwertungsgesellschaften und den Nutzerverbänden ausgehandelt und von der Eidgenössischen Schiedskommission für Urheberrechte genehmigt.

Netflix hat die meisten zahlenden Kunden

Populärste Video-Streaming-Dienste in der Schweiz			
Streaming-Dienst	kostenpflichtige Nutzung	Gratis-Nutzung via Login von Freunden und Kollegen	Nutzung von Gratis-Version
Youtube	2,7	3,1	59,5
Netflix	30,0	10,2	4,4
Swisscom	10,7	2,0	4,8
Apple	3,8	0,9	9,5
Google Play	1,2	1,1	9,8
UPC	3,4	1,0	3,0
Amazon	2,4	1,5	3,4
Teleclub Play	2,9	1,0	1,8
Sunrise	1,9	1,0	2,0
Sky Sports	2,4	0,9	1,2
DAZN	1,3	1,0	1,7
Sky Show	1,1	0,9	1,3

Anm.: Angaben der Nutzung in Prozent der Gesamtbevölkerung (18–74 Jahre); n=1500
Quelle: moneyland.ch

Covid-19 verschafft VoD Rückenwind



Netflix schlägt Konkurrenz medial um Längen

