

Nagelprobe

Wie Disney+ & Co. künftig Kunden binden wollen

Zum Start lockten neue Videostreamingdienste oft viele Abonnenten an – dank Werbekampagnen und der Lust der Nutzer auf Alternativen zu Netflix und Amazon Video. Doch mancher Anbieter tut sich inzwischen schwer, sein Angebot attraktiv zu halten.

Von Nico Jurran

Disney+ ist fraglos ein Erfolg: Der im März auch hierzulande gestartete Streaming-Dienst zählte Ende Juni offiziell rund 57,5 Millionen zahlende Nutzer weltweit. Seitdem sind noch einige hinzugekommen, aktuell soll es über 60 Millionen Abonnenten geben – ein Meilenstein, den Disney ursprünglich erst 2024 erreichen wollte.

Deshalb besteht kein Zweifel mehr daran, dass Disney künftig lieber voll auf Videostreaming statt auf die klassischen Vertriebswege setzt: Gerade kündigte der Konzern an, international mehr als zwanzig seiner TV-Sender einzustampfen.

Fans physischer Medien haben bei Disney schon länger schlechte Karten: 3D-Sound bietet der Konzern ohne technische Not nur auf UHD-Blu-rays an – und dann auch für den englischen Originalton und nicht für Synchronfassungen. Und selbst die 4K-Scheiben reizt Disney nicht aus: Das Studio verwehrt ihnen das dynamische HDR-Format Dolby Vision, um es als exklusives Feature bei Disney+ zu präsentieren.

So überraschte die Meldung der Branchen-Website „The Digital Bits“ kaum, Disney werde sich größtenteils aus dem Geschäft mit UHD Blu-rays verabschieden: Neue 4K-Discs mit Katalogtiteln von Disney und Neuerwerbung 20th Century Studio (ehemals Fox) sollte es ab September es nicht mehr geben.

Doch Disney dementierte einen solch radikalen Schritt. Vielmehr treffe man künftig Einzelfallentscheidungen – was

freilich nichts darüber aussagt, wie viele Titel es am Ende noch auf Disc schaffen.

Wie viele bleiben?

Doch eventuell kann es sich Disney gar nicht erlauben, die physischen Medien schnell zu beerdigen. Denn ob es sich bei Disney+ wirklich um ein lohnenswertes Geschäft handelt, ist noch gar nicht klar: Vor der Deutschlandpremiere hatte Disney Jahresabos mit hohen Margen für Werbepartner unters Volk gebracht. Nun muss sich zeigen, wie viele Nutzer Disney+ nach Ablauf des Jahres halten kann.

Dass Streaming nicht automatisch ein Erfolgsrezept ist, zeigte der Anfang April gestartete US-Videostreamingdienst „Quibi“: Das speziell auf Mobilgenuss zugeschnittene Angebot verlor Analystenangaben zufolge nach seiner dreimonatigen kostenlosen Testphase satte 92 Prozent seiner Nutzer. Quibi bestreitet dies, nennt aber selbst keine Zahlen und räumt Probleme ein – und lieferte schnell die auch im c't-Test [1] vermisste Castingfunktion zum TV nach.

Hierzulande steht Apple TV+ als erster neuer Videostreamingdienst auf dem Prüfstand, zu dessen Start am 1. November vergangenen Jahres Apple Jahresabos an Käufer seiner Produkte verschenkt hatte und der regulär 4,99 Euro pro Monat kos-

tet. Das Titelangbot von Apple TV+ enthält durchaus einige Perlen, ist insgesamt aber sehr überschaubar. In den USA lassen sich nun bereits Pakete anderer Medienkonzerne verbilligt zu Apple TV+ hinzubuchen.

Verlängerungsunwillige Disney+-Nutzer geben oft an, es leid zu sein, auf spannende Inhalte zu warten – wie die zweite Staffel von „The Mandalorian“ oder die angekündigten Marvel-Serien. Ständiges Thema in einschlägigen Foren ist zudem, dass der Dienst nur familienfreundliche Inhalte bis zur FSK-Einstufung „ab 12 Jahren“ bietet.

Zweitdienst

Da Disney+ diesbezüglich nicht erweitert werden soll, muss ein zweiter Disney-Dienst für ein erwachsenes Publikum her. In den USA übernimmt diese Rolle „Hulu“, den das Mäuse-Imperium ebenfalls kontrolliert. Bislang schien sicher, dass Disney Hulu künftig international anbietet; auch der vorherige CEO Bob Iger hatte es stets so kommuniziert.

Der neue Chef Bob Chapek schlägt nun jedoch eine andere Richtung ein und will einen neuen Dienst namens „Star“ etablieren. Dabei geht es um mehr als nur um einen anderen Namen: Während über Hulu auch Filme und Serien anderer Studios abrufbar sind, soll es bei Star ausschließlich konzerneigene Inhalte geben. Das würde nicht nur die Rechtesituation deutlich vereinfachen, Disney+ müsste auch die Einnahmen nicht teilen.

Dazu passt, wie Disney ab dem 4. September in den USA den Film „Mulan“ verwerten will, der wegen Corona nicht in den dortigen Kinos laufen kann: Wie Filme

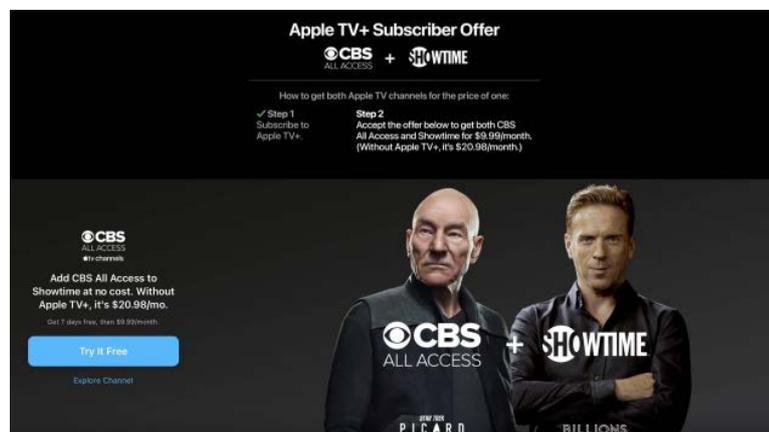


Bild: Apple TV+ (Screenshot)

Sowohl die CBS-Mediathek als auch den Pay-TV-Sender „Showtime“ gibt es für amerikanische Apple-TV+-Kunden künftig zum Sonderpreis: Sie zahlen nur 10 statt regulär 21 US-Dollar.

anderer Studios will man Mulan als Stream zum Premium-Preis zugänglich machen, allerdings nicht über die üblichen Kauf- und Mietdienste wie Amazon Video oder iTunes. Stattdessen bleibt der Film Abonnenten von Disney+ vorbehalten, die einmalig zusätzlich 30 US-Dollar zahlen.

Die dürfen den Film dann so oft schauen, wie sie möchten – solange sie Kunden bleiben. Kündigen sie, haben sie auch keinen Zugriff mehr auf Mulan. Unklar ist bislang, ob sie diesen wiedererlangen, wenn sie später ihr Disney+-Abo mit demselben Konto fortsetzen.

Teurer Konkurrenzkampf

Klar ist, dass der Kampf um Abonnenten härter wird – und das nicht unbedingt zugunsten der Nutzer. So hat Netflix in Deutschland den kostenlosen Probe-monat gestrichen – wohl auch, weil sich Nutzer mit mehreren Accounts weitere Testmonate erschlichen hatten.

In Österreich dreht der Dienst nach einem Bericht des „Standard“ derweil an

Disney konnte uns bis zum Redaktionsschluss nicht sagen, ob es für „Mulan“ hierzulande auf Disney+ ein Streamingangebot wie in den USA geben wird oder ob der Film noch ins Kino kommt.



Bild: Walt Disney Studios

der Preisschraube: Gleich von 15,99 auf 17,99 Euro soll sich die monatliche Gebühr für das Premium-Abo erhöhen, mit dem sich bis zu vier Streams bis zu UHD-Auflösung empfangen lassen. Das Standard-Abo mit bis zu zwei HD-Streams soll künftig 12,99 statt 11,99 Euro pro Monat kosten. Nur das Basis-Abo mit einem SD-Stream soll bei monatlich 7,99 Euro bleiben.

Hierzulande hatte Netflix zuletzt im April 2019 die Abo-Preise erhöht, deutsche Kunden dürften aber von einer neuer-

lichen Verteuerung nicht verschont bleiben. Der Dienst begründete die Erhöhungen bislang vor allem mit einem wachsenden Angebot an Eigenproduktionen, für die man viel Geld ausbebe. Bisherige Preisrunden überstand Netflix ohne Nutzerschwund. Wie oft das noch klappt, muss sich zeigen. (nij@ct.de) **ct**

Literatur

- [1] Nico Jurrán, Quibi: Videostreamingdienst speziell fürs Handy, c't 10/2020, S. 50