

Hollystar-Chef Eric Grignon im Gespräch

«Piraterie ist unser Hauptkonkurrent»

von Henning Steier / 19.5.2016, 08:55 Uhr

Netflix auf der einen, UPC Cablecom und Swisscom auf der anderen Seite: 2015 hat der Schweizer Video-on-Demand-Anbieter Hollystar erstmals schwarze Zahlen geschrieben. Sein Chef möchte Filme parallel zum Kinostart streamen, sieht das DVD-Verleih-Geschäft binnen drei Jahren sterben und gibt den Kampf gegen Piraterie noch nicht auf.

Was gibt es Neues bei Hollystar?

Hollystar gibt es seit kurzem auf der 4. Generation von Apple TV. Ab dem nächsten Monat gibt's uns auch auf den beiden marktführenden Spielkonsolen PlayStation 3 und 4 dank einer neuen Partnerschaft mit Sony in der Schweiz. Damit ergänzen wir unsere bisherige Verfügbarkeit via Web auf Mac, Windows-PC, Fernsehern von Samsung, LG, Panasonic, Sony und Toshiba, Tablets und Smartphones nochmals markant. Den diesbezüglichen Vorsprung auf Video-on-Demand-Konkurrenten wie Swisscom und UPC Cablecom bauen wir weiter aus.

Wie viele Kunden nutzen die Downloadfunktion beziehungsweise den Offline-Modus von Hollystar?

Rund 20 Prozent unserer Kunden nutzen zurzeit den Offline-Modus um Filme und Serien unabhängig von einer Internetverbindung schauen zu können. Da wir diesen Dienst – der beispielsweise bei Spotify fürs Offline-Musikhören sehr bekannt ist – erst im Dezember lanciert haben, steigt die Nutzung weiter stark an. Die Downloads für Laptop und Tablets machen dabei noch den grössten Teil aus. Die Downloads auf Smartphones nehmen aber am stärksten zu. Immer mehr Kunden entdecken den Komfort von Chromecast, womit sich alle Inhalte eines Smartphones spielend einfach auf einen Fernseher übertragen lassen. Unsere Erhebungen zeigen, dass der Offline-Modus vor allem auf Reisen inner- und ausserhalb der Schweiz sowie an Wochenenden in abgelegeneren Gebieten, etwa in einem Chalet in den Bergen, sehr beliebt ist. Weil wir der einzige Schweizer Video-on-Demand-(VoD)-Anbieter mit Offline-Modus sind, ist es für uns gleichzeitig ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal gegenüber der Konkurrenz. Gegenüber iTunes beziehungsweise Apple TV grenzen wir uns bekanntlich unter anderem auch durch Abonnements, Kinderserien und einen grösseren Filmkatalog ab.

Wie sichern Sie den Kopierschutz auf Filmen und Serien, die bei Ihnen heruntergeladen werden können?

Wir haben zwei Jahre Entwicklungsarbeit zusammen mit Google in unseren Offline-Modus investiert und setzen heute den Google Widevine-Kopierschutz ein.

Sehen Sie eine reale Chance um Piraterie in der Schweiz zu verhindern?

Piraterie ist illegal, verstösst gegen unsere normale Moral und Ethik und heisst, den Filmproduzenten zu bestehlen, der viel Geld in die Herstellung eines Films investiert. Allen Gesetzen, Kopierschützen und Ethikregeln zum Trotz wird die Piraterie in der Schweiz wohl auf einem gewissen Stand verharren. Ein massgebender Weg um die Piraterie einzudämmen, sind alternative und attraktive VoD-Angebote wie sie beispielsweise HollyStar bietet: zeitlich sehr nah an der Erstaussstrahlung, zu einem erschwinglichen Preis und in einer hohen Qualität. Wir betonen deshalb auch, dass Piraterie eigentlich unser Hauptkonkurrent ist und investieren viel in eine werbefreie, für alle Geräte einfache, sehr benutzerfreundliche Oberfläche.

Was ist für Sie wichtiger – der Geschäfts- oder Privatkundenmarkt?

Für einen VoD-Anbieter wie HollyStar sind beide Marktsegmente gleichermassen wichtig, wie sich das ebenfalls bei Spotify in Europa oder Netflix in Italien zeigt. Der Privatkundenmarkt ist ein Muss für die Markenbekanntheit und für die Dienstentwicklung auf verschiedenen Geräten. Der Markt mit den Geschäftskunden und Vertriebspartnern erzeugt das notwendige VoD-Volumen, das benötigt wird, damit die Filmrechte bei den wichtigen Hollywood-Studios eingekauft werden können oder gar eine Co-Finanzierung für einzelne Produktionen in Betracht gezogen werden kann.

Zur Person

Ab 2006 war Eric Grignon, heute 44, bei Orange Schweiz für die Entwicklung und Umsetzung der Tripleplay-Strategie (IPTV, VoIP, Glasfaser-Breitbandinternet) verantwortlich. Seit 2009 verantwortet er beim Neuenburger Unternehmen Homedia SA unter der Marke Hollystar die digitale Transformation des DVD-Verleihgeschäft zum führenden unabhängigen Schweizer VoD-Anbieter. Seit 2013 ist er CEO und Verwaltungsratsmitglied der Homedia SA. Eric Grignon ist Netzwerkingenieur und absolvierte ein MBA an der American Graduate School of Business, Switzerland. Grignon ist verheiratet und hat zwei Töchter.

Wie viele Kunden hat Hollystar?

Wir zählen um die 30'000 aktive Kunden, die sich jeden Monat durchschnittlich zwei bis drei Filme anschauen – TV-Serien nicht mitgezählt. Damit verfügen wir über eine weit aktivere Kundenbasis als

andere Plattformen, deren Durchschnitt bei 0,5 Filmen pro Kunde und Monat liegt. Der Unterschied begründet sich mit unserem Fokus auf Inhalte. Wir verkaufen keine TV-Sender und kein Breitbandinternet, sondern konzentrieren uns auf das beste Unterhaltungsangebot. Unseren 'Fresh Movies'-Katalog konnten wir aufgrund einer neuen Partnerschaft mit den Universal Studios eben gerade wieder beträchtlich erweitern. Das bringt unseren Kunden Blockbuster wie «Jurassic World» und «The Minions». Daneben ist aber auch die Akquisition von über 20 Premium-TV-Serien, 'Hot from the US' – also 24 Stunden nach der Erstausstrahlung in den USA bei uns verfügbar – nicht zu vergessen. «X Files», die vierte Staffel von «House of Cards», Kinderserien wie «Shaun, das Schaf» oder «Dora, die Entdeckerin» sind wichtige Publikumsrenner.

Was heisst das in Zahlen?

Können Blockbuster-Filme frühzeitig angeboten werden, machen diese – obwohl nur ein Prozent des Katalogs – rund 30 Prozent der VoD-Nutzung bei Hollystar aus. Es ist unser Ziel, die Filme direkt aus dem Kino auf alle internetfähigen Geräte zu bringen. Wir verkürzen den zeitlichen Abstand zwischen der Lancierung eines Films im Kino und dessen Verfügbarkeit auf unserer VoD-Plattform im mehr. Das zeigt sich ebenfalls am Beispiel des Oskar gekrönten Westernthrillers «The Revenant», den wir nur wenige Tage nach dem Kinostart anbieten konnten. Im Bereich der TV-Serien ist der zeitliche Abstand zwischen der ersten offiziellen US-Ausstrahlung und der hiesigen Verfügbarkeit bereits auf ein Minimum geschrumpft. Die neuesten Folgen von «Grey's Anatomy» oder «Homeland» sind bereits am Tag nach der Ausstrahlung erhältlich.

Warum ist es so schwierig, die Filme, die im Kino laufen, gleichzeitig auf Hollystar zu zeigen?

HollyStar ist bereits der VoD-Anbieter, der die meisten neuen Kinofilme am schnellsten anbieten kann noch vor Swisscom oder UPC Cablecom und ohnehin Jahre vor Netflix. Wir verfolgen damit eine Premium-Preis-Strategie, die nur in einer frühen Phase eines Filmzyklus möglich ist, weil die Filmpreise innerhalb nur weniger Monate massiv sinken. Deshalb verfolgen wir ebenfalls das Ziel, die Filme praktisch gleichzeitig mit deren Kinostart anbieten zu können und führen diesbezüglich intensive Diskussionen mit den Studios. Diese haben zwei Hauptinteressen: Erstens wollen sie ihr traditionelles Geschäft mit dem Kinoticketverkauf bewahren, zweitens auch der Piraterie und dem illegalen Streaming entgegenwirken. Beides hängt mit dem Kundenbedürfnis zusammen, die neuesten Filme und Serien so rasch als möglich nach der US-Lancierung sehen zu wollen. Seit 2013 können wir diesem Bedürfnis bei den neuesten TV-Serien entsprechen mit einem zeitlichen Abstand von 24 Stunden. In eine

ähnliche Richtung verhandeln wir mit den Studios für die Filme, so dass ein VoD-Angebot bereits wenige Tage nach der Kinopremiere möglich wird.

Inwiefern beeinflusst Netflix Ihr Unternehmen?

Netflix will die herkömmlichen TV-Sender ersetzen und selbst zum massgebenden TV-Inhaltsanbieter von morgen werden. Damit zielt Netflix beispielsweise auf TV-Senderketten wie die deutsche ProSiebenSat1-Gruppe, die französische Canal+, den britischen Sky Channel oder die italienische Mediaset. Sie alle könnten verschwinden, denn Netflix setzt seine Vision hervorragend um. Dies zeigt ein Blick in Märkte wie Skandinavien, wo in einigen Ländern die Zuschauerzahl jährlich um neun Prozent schrumpft und TV-Sender ihren Betrieb bereits schliessen mussten. Die genannten Anbieter sehen also ihr Geschäftsmodell gefährdet und reagieren in ihren Märkten, in dem sie alternative Dienstleistungen entwickeln, um ihr Stammgeschäft zu schützen. HollyStar ist dagegen kein TV-Sender, finanziert sich nicht über öffentliche Gebühren und Werbung, sondern über das digitale Angebot von Filmen und TV-Serien anstelle der in die Jahre gekommenen DVD. Deshalb sind wir nicht direkt von den Netflix-Aktivitäten betroffen, auch nicht in unserem Kerngeschäft, weil Netflix nur einen Katalog an alten Filmen und TV-Serien bietet. Wir profitieren vielmehr vom Netflix-Effekt: Die Film- und Serienkonsumenten werden ans Streaming herangeführt. Netflix unterstützt damit eine raschere Entwicklung der gesamten Filmindustrie in diese Richtung. HollyStar verzeichnet die grössten Wachstumsraten seitdem Netflix ihr Angebot in der Schweiz gestartet hat.

Wann wird das DVD-Verleihgeschäft tot sein?

Hollystar begann ihre Geschäftsaktivitäten 2003 als Online-DVD-Verleih. 2006 waren wir die grösste Schweizer Online-Videothek. Doch seit 2013 schrumpft der DVD-Verleih erheblich. Heute leihen weniger als 20 Prozent unserer Kunden noch DVDs aus. Das heisst andererseits, dass über 80 Prozent den digitalen Wandel zu VoD vollzogen haben. Der DVD-Verleih wird in den nächsten drei Jahren gegen Null tendieren und die DVD wird grösstenteils verschwinden, abgesehen von nostalgischen Nischenangeboten, wie wir sie heute für eingefleischte Fans von Schallplatten finden.

Wie viel gibt ein Kunde durchschnittlich bei Hollystar pro Monat aus?

Die Zahl der monatlich geschauten Filme pro Kunde liegt bei HollyStar dank des breiten Katalogs mit über 8000 Filme und Serien über dem Branchendurchschnitt. Dabei geben unsere Kunden mit 18 Franken pro Monat in etwa gleich viel aus, wie Netflix-Kunden für das teuerste

Abonnement.

Stimmt es, dass Sie bei Hollystar zwischen 2011 und 2014 pro Jahr eine Million Franken verbrannt haben? Wie kommt das?

Die Transformation vom DVD-Verleih hin zum VoD-Anbieter erforderte massive Investitionen in die Vertriebsrechte der Hollywood-Studios einerseits und in die IT-Entwicklung andererseits, um das Angebot querbeet auf allen Geräten etablieren zu können. Die Gewinne aus dem DVD-Verleih wurden fortlaufend in die VoD-Entwicklung investiert. Das reichte aber nicht. Wir mussten von 2011 bis 2014 jährlich zusätzlich rund eine Million Franken investieren, um den Dienst so marktführend anbieten zu können, wie wir das heute tun. Im letzten Jahr konnten wir aber ein Ebitda von 700'000 Franken erzielen und sind seither cash-flow-positiv. Wir sind der einzige Schweizer VoD-Anbieter, der diesen Wandel positiv vollziehen konnte. Viele unserer Mitbewerber sind im gleichen Zeitraum vom Markt verschwunden.

Was halten Sie von One-Stop-Lösungen, die beispielsweise Spotify neu mit Filmen oder Netflix neu mit Musik anbieten könnten? Wie schätzen Sie das Angebot von Amazon ein, die neuerdings versuchen, die gesamte Palette anzubieten?

Ich bin grundsätzlich vom Potenzial solcher One-Stop-Lösungen überzeugt, wenn dabei alle beliebigen Musik- und Filmtitel zum Pauschalpreis und unlimitiert zur Verfügung stehen. Nichtsdestotrotz unterscheidet sich aber das Geschäftsmodell eines Films massgeblich von jenem eines Songs oder Albums. Einen Blockbuster-Film zu produzieren verschlingt rasch einmal um die 250 Millionen US-Dollar. Die finanzierenden Filmstudios sind konsequenterweise sehr vorsichtig, wenn es um die Vergabe der Vertriebsrechte geht. Diese müssen ja die Investitionen gewinnbringend wieder einspielen. Das ist auch ein Grund, weshalb VoD-Anbieter wie Amazon oder Netflix dazu übergegangen sind, eigene Filme oder TV-Serien zu produzieren, die aber der Musikindustrie wie beispielsweise Spotify oder Deezer wiederum nicht zur Verfügung stehen. Eine One-Stop-Lösung spielt in der Zukunft der Streaming-Industrie sicherlich eine wichtige Rolle. Weil sich aber die Geschäftsmodelle sehr stark unterscheiden, erachte ich eine solche Lösung trotzdem nicht als existenziell wichtig, selbst wenn einige Giganten wie iTunes in diese Richtung gehen.

Wann wird Hollystar weiter ins Ausland expandieren?

Mit dem Online-DVD-Verleih ist HollyStar bereits in Frankreich tätig, jedoch noch nicht mit dem VoD-Angebot. Weil wir aber die Geschäftsmodelltransformation von DVD zu VoD in der Schweiz erfolgreich bewältigen konnten, prüfen wir ebenfalls, wie wir unsere diesbezüglich Expertise in neuen Märkten West- und Osteuropas einbringen können. Wir führen derzeit Gespräche mit einigen

potenziellen Partnern, mit denen wir HollyStar ausserhalb der Schweizer Grenzen anbieten könnten. Spannende Zeiten stehen uns bevor.

Sie können Digital-Redaktor Henning Steier auf [Twitter](#), [Google+](#), [LinkedIn](#) und [Xing](#) sowie [Facebook](#) folgen. Bestellen Sie auch den kostenlosen werktäglichen Digital-Newsletter.

Mehr zum Thema:

Geoblockaden

Warum Netflix kaum Chancen gegen VPN-Nutzer hat

von Henning Steier / 22.1.2016, 09:43

Der führende Streamingdienst für Filme und Serien geht nun verstärkt gegen Kunden vor, die auf bessere Länderversionen zugreifen.

Streaming

Warum Swisscom-Kunden Probleme mit Netflix hatten

von Henning Steier / 21.3.2016, 22:05

Nutzer des Streamingdienstes hatten mit ruckelnden Inhalten zu kämpfen. Die Verantwortlichen wollen das Problem nun gelöst haben.

Copyright © Neue Zürcher Zeitung AG. Alle Rechte vorbehalten. Eine Weiterverarbeitung, Wiederveröffentlichung oder dauerhafte Speicherung zu gewerblichen oder anderen Zwecken ohne vorherige ausdrückliche Erlaubnis von Neue Zürcher Zeitung ist nicht gestattet.