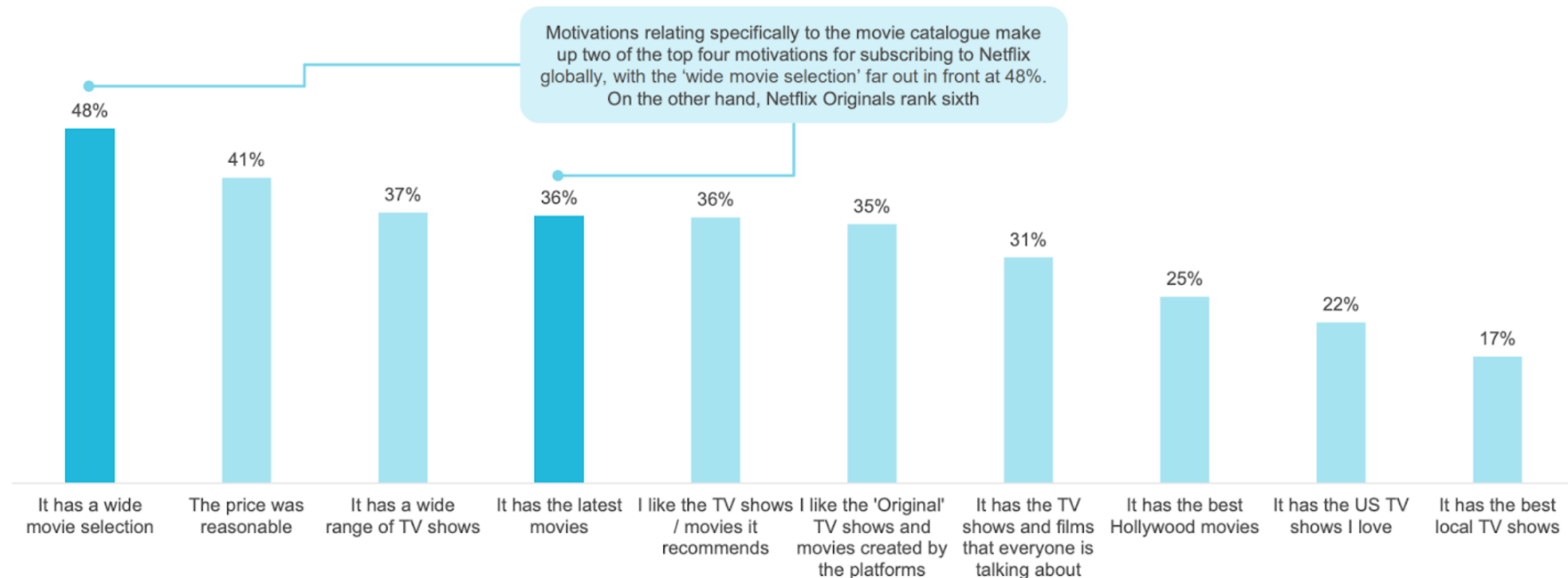


Unpacking Netflix's evolving movie strategy

Auszüge aus der gleichnamigen Ampere Analysis Studie
Folge 10 von Industry - Der Streaming-Podcast
„Netflix - Distributions-Revolution, Film-Evolution“

Movies remain an important facet of Netflix's strategy given their influence on SVoD service choices

Q3 2024: Top 10 motivations for subscribing to Netflix



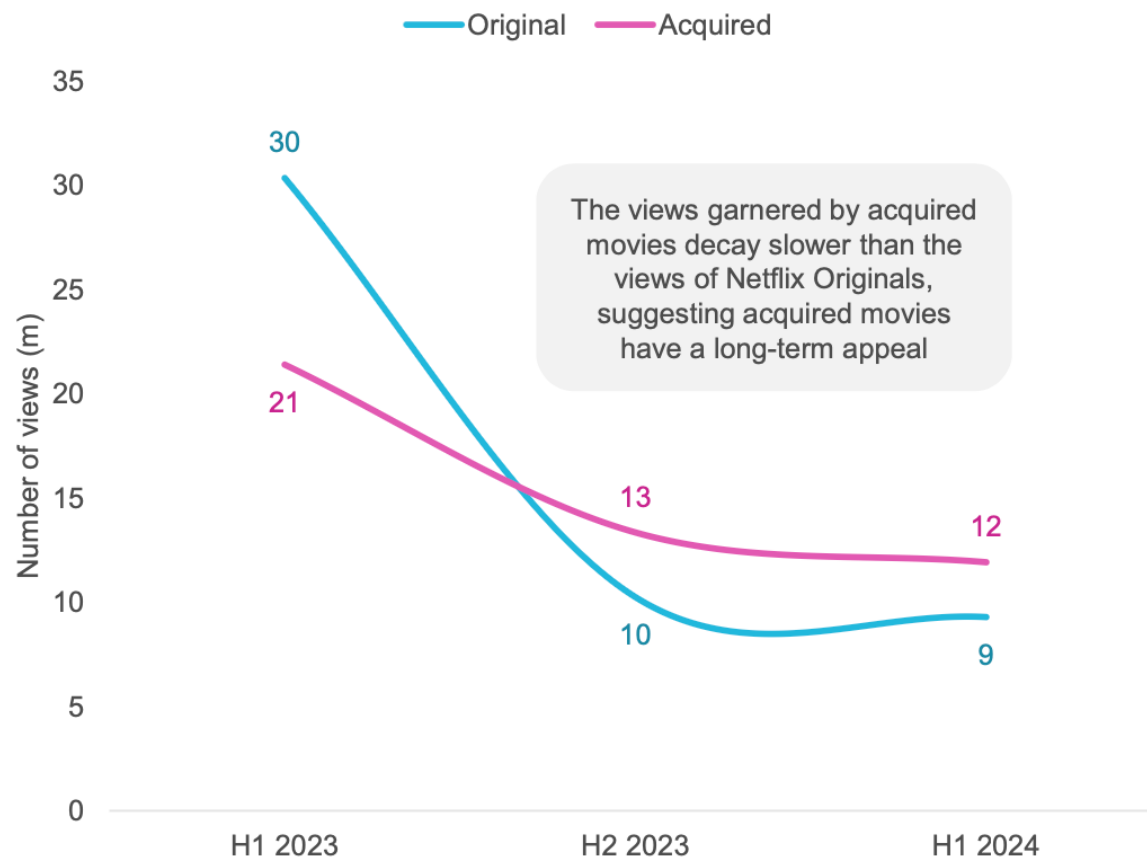
Source: Ampere – Media Consumer, n=19,779

Obwohl Netflix in der B2B Wahrnehmung noch überwiegend für das Thema „Serie“ steht, zeigen B2C Daten, dass eine breite Auswahl von Filmen mit recht großem Abstand das wichtigste Argument für den Abschluss eines Netflix Abos ist. Und: Die Breite der Filmauswahl schlägt Aktualität - nur eines der Argumente, die für die Lizenzierung von Filmen sprechen...

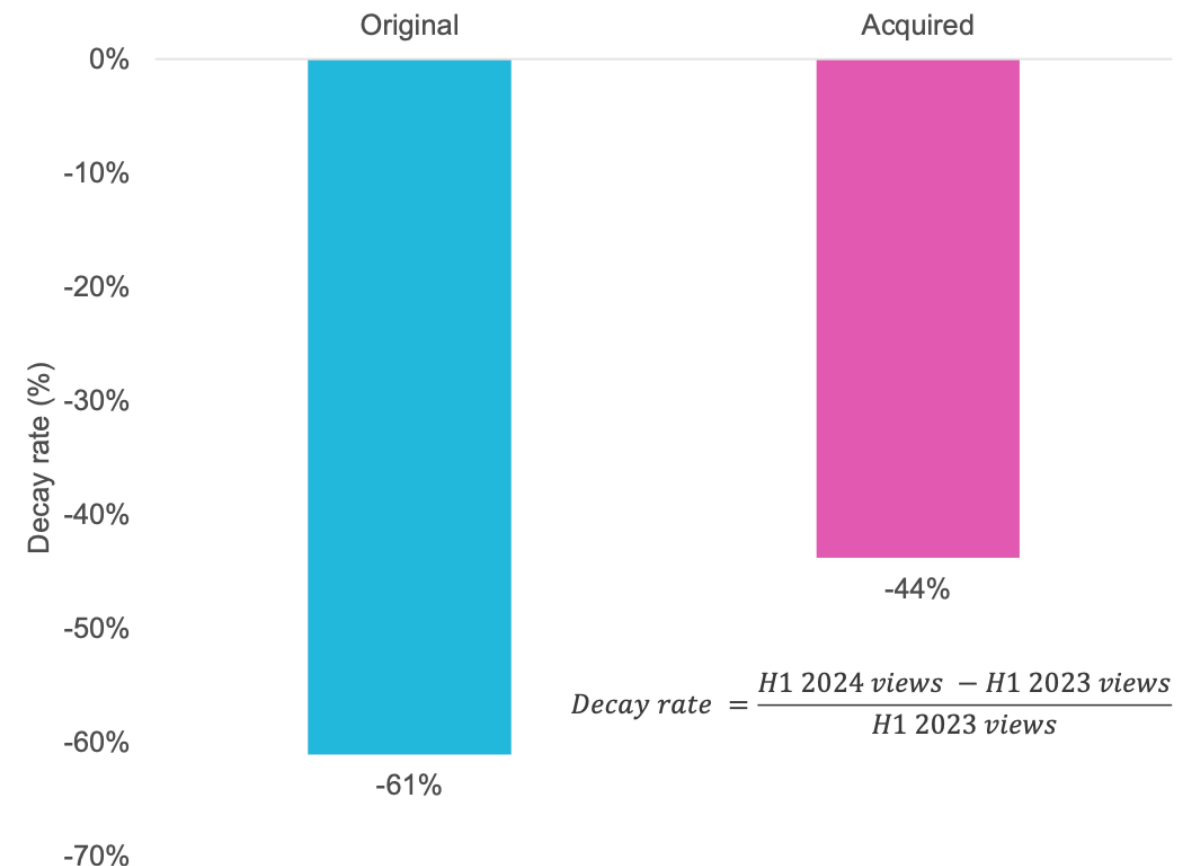
...denn: Netflix Original-Filme verlieren im Vergleich zu lizenzierten Filmen deutlich schneller und, bedingt durch ihre anfänglich hohe Sichtbarkeit, deutlich steiler an Wert. Im Schaubild unten wird diese ‚decay rate‘ gemessen anhand der prozentualen Entwicklung der Anzahl der Views im Abstand von 12 Monaten.

But while Original movies start off with higher views, acquired movies have a longer shelf life

Netflix, global, H1 2023 – H1 2024: Average number of views per movie* over time by original status (#)



Netflix, global, H1 2023 – H1 2024: average annual decay rate of views per movie* by original status (%)



Source: Ampere Analytics – Netflix Viewing Data