

Preiskampf Detailhandel

Preiskampf im Detailhandel schadet der Filmindustrie

Die Unterhaltungsindustrie ist aus dem Alltag nicht wegzudenken. Ein guter Film nach einem langen Arbeitstag kann der Entspannung dienen. Dabei ist die Flucht aus dem Alltagsstress das Argument schlechthin. Das Home-Entertainment-Geschäft ist titelabhängig und kann stark von saisonalen Grossanlässen wie z.B. der Fussball-WM beeinflusst werden. Gemäss Studien ist der Kauf einer DVD zu 60% ein Impulskauf. Zweifelsohne sind die Wintermonate die lukrativsten Monate. Der Dezember gilt als umsatzstärkster Monat in der Branche, da DVDs unter dem Weihnachtsbaum beliebter werden.

Slogans wie „Geiz ist geil“, „Ich bin doch nicht blöd“ sorgen für einen rapiden Preiszerfall im Home-Entertainment-Geschäft. Die Filmindustrie leidet!

Ein schwacher Kinogang eines guten Filmes hat direkte Auswirkung auf dessen Vermarktung auf DVD. Negative Kritiken stellen Topfilme auf die Zerreissprobe. Eine Video-Premiere ist nur bedingt erfolgreich, da der Titel nicht von der Kino-Marketing-Maschinerie profitieren kann. Faktoren wie schwache Besucherzahlen, ruinöser Preiskampf im Detailhandel, Überfluss an Aktionen und illegale Downloads (Filmpiraterie) sind für die Filmindustrie schädlich.

Preiserosionen hindern den Erfolg

Früher wurden Filmproduktionen primär durch Kinoeinnahmen refinanziert. Die Produktionskosten weisen eine stark inflationäre Tendenz auf, die den Erfolg in Frage stellen. Hinzu kommen die hohen Kosten durch teure Marketingkampagnen bei der Kinoauswertung (sowie bei der DVD-Auswertung), die den Erfolg zusätzlich mindern. Dies sind einige Gründe, weshalb die Refinanzierung grösstenteils über die Home-Entertainment-Vermarktung zurückfliesst. Trotz hunderten von Neuheiten jeden Monat (1000 im Monat November 2006), herrscht keine euphorische Stimmung. Alle Indikatoren weisen darauf hin, dass in einem steigenden wirtschaftlichen Umfeld der DVD-Markt (Home Entertainment) erstmals seit Einführung der DVD stagnieren wird.

Die Gründe liegen einerseits bei den sinkenden Durchschnittspreisen je verkaufter DVD, was bei nicht adäquater Mengensteigerung unweigerlich zu einem Umsatzrückgang führt. Die Preise weisen einen Abwärtstrend auf, vor allem bei Neuveröffentlichungen. Andererseits führt das Überangebot im Detailhandel zu knallhartem Wettbewerb.

Auch wenn die Stückzahl verkaufter Einheiten jährlich steigt, klagt die Filmindustrie über sinkende Margen und Preiserosionen. Ein höherer Absatz dämpft das Margenproblem nur kurzfristig und stellt keine langfristige Lösung dar. Preiserosionen und Margenzerfall bedeuten zwar eine höhere Absatzmenge, gleichzeitig aber tiefere Gewinne. Die Nachfrage verhält sich völlig preisunelastisch.

Um die Margeneinbussen zu kompensieren, müssen die Stückzahlen überproportional steigen. Das tun sie jedoch nicht. Deshalb ist es für die Industrie völlig unverständlich, dass der Detailhandel solche Preiserosionen betreibt und Neuheiten oft unter dem Einstandspreis vermarktet. Das klassische Gefangenendilemma kommt hier zum Ausdruck. Dieses besagt, dass wenn jeder Akteur sein Nutzen maximiert, wird der Gesamtnutzen nicht maximiert. Projiziert man diesen Ansatz auf den Detailhandel bedeutet dies folgendes: Wenn ein Retailer alleine den Preis senkt, wird er an Menge gewinnen können. Wenn alle Mitbewerber nachziehen, was offensichtlich geschieht, findet die gleiche Nachfrage zu einem tieferen Preis statt und es kommt zu einer Verschiebung der Nachfragekurve. Das Produkt wird abgewertet, um eine höhere Frequenz in der Ladenfläche zu erreichen.

Dass in der Schweiz die Marktpreise einen rapiden Preiszerfall erleben und stark unter Druck sind, beschäftigt Patrick Schaumlechner, Managing Director der Firma Impuls Home Entertainment mit Sitz in Cham. Er ist Vorstandsmitglied und Mediensprecher des Schweizerischen Video-Verbandes und hält fest: „Bei den New Releases (Neuheiten) bewegt sich die Preisspanne zwischen CHF 17.90 und CHF 29.90. Im Katalog-Geschäft liegen die Preise deutlich unter CHF 19.90.

Die meisten Retailer sind sich nicht bewusst, dass das reine Preisdumping eine Einbahnstrasse ist.“ Gemäss Schaumlechner führen aggressive Preise nicht zu erheblich grösserem Volumen. Im Klartext; „Der Handel sägt am Ast, auf dem er selbst sitzt.“ Weiter erachte er die eindimensionale Vermarktungsform über den Preis als kritisch, vor allem bei DVD-Neuheiten. Diese geniessen die grösste Aufmerksamkeit und Begehrlichkeit beim Konsumenten. Dadurch werde das Medium in der Wahrnehmung ihrer Wertigkeit massiv abgewertet. Schaumlechner sieht eine Verunsicherung im Verhalten von Herrn und Frau Schweizer. In der Hoffnung das Produkt morgen noch günstiger erwerben zu können, warte man immer länger ab. Dies führe zu einer Konsumblockade, was allen Beteiligten der Wertschöpfungskette schade. „Wer glaubt, dieses Problem mit Lockvogelangeboten kompensieren zu können ist meiner Ansicht nach eindeutig auf dem falschen Weg“, ist Schaumlechner überzeugt.

Mit neuen Formaten wie HD-DVD (High Definition), Blu-ray erhalte man eine Chance aus den Fehlern der Vergangenheit zu lernen, hofft er. Es gehe ihm schliesslich darum, Nachhaltigkeit zu schaffen. Schaumlechners Fazit: „Die Zukunft des Films darf nicht im Preiskampf zwischen den Händlern liegen.“

Neue Herausforderungen

Die Distributions-Kanäle des DVD-Marktes bleiben unverändert. 70% des Marktvolumens werden durch traditionelle Accounts (Media Markt, Ex Libris Interdiscount etc.) realisiert. Die Non-Traditional-Kanäle (Tankstellen, Kiosk, Otto's etc.) gewinnen nur langsam an Bedeutung.

Die Handelskanäle überschwemmen den Konsumenten mit Inseraten. Das traditionelle Push-Marketing des Detailhandels ist nicht mehr effizient genug und sollte durch ein kreatives Beziehungsmarketing (vollumfängliches Leistungspaket, B2C-Shop) ersetzt werden. Der Detailhandel muss sich durch innovative Methoden vermehrt auf die Kundenbindung konzentrieren und sich dem Preiskampf mit den Mitbewerbern entziehen.

Eine innovative Methode, die der Detailhandel mit der Unterstützung der Industrie vorantreiben kann, ist das Outsourcing der Lagerhaltung, beziehungsweise des Nachbestellwesens. Ein Management-Inventory-System ist ein möglicher Lösungsansatz, um bedürfnisorientierte und marktgerechte Nachfrage („Just-in-Time“ Lieferungen) erfüllen zu können.

Ein kompetitiver Markt zeichnet sich nicht nur durch sinkende Sortimentspreise aus, sondern auch durch Zusatzdienstleistungen, die Anreize schaffen. Marketingmassnahmen dürfen nicht in den Preis fliessen, sondern müssen dem Konsumenten einen Mehrwert bieten. Erlebnisintensive Gewinnspiele am „Point of Sale“ und der Cumulus-Karten-Ansatz würden dem Konsumenten solchen Mehrwert bieten.

Die Herausforderung liegt darin, moderne „Customer Relationship Management“-Applikationen (CRM) einzuführen, die nachhaltigen Erfolg sichern. Ein durchdachtes CRM ist der Schlüssel zu langfristigem Erfolg. Eine bedürfnisorientierte Konsumentensegmentierung ist ein solcher CRM-Ansatzpunkt. Die Industrie unterscheidet folgende Konsumenten:

- Die Unkomplizierten
- Die Anspruchsvollen (betreuungsorientierte Kundschaft, eher ältere Generation)
- Die Familien
- Die atmosphäreorientierte (einfache) Konsumenten

Solche Erkenntnisse sollten durch die Industrie an den Detailhandel weitergegeben werden.

Die Filmindustrie wird gefordert sein, sich nachhaltig mit innovativen Vermarktungsformen und Dienstleistungen auseinanderzusetzen und individuelle Partnerschaften zu knüpfen. Intensive Partnerschaften zwischen Industrie und Detailhandel führen zu produkt- und kommunikationsbezogenen Massnahmen, die zu einer starken Verbundenheit (freiwillige, vertrauensbasierte Bindung) zwischen Konsument und Detailhandel führt.

Emotionen sind die besten Erfolgsfaktoren

Aktuelle Filmthemen, Emotionen, Spass, Abenteuerlust und Nervenkitzel sind wichtige Auswahlkriterien bei Filmen. Bekannte Schauspieler, Special Effects und ein romantisches Ende sind dem Konsumenten überproportional wichtig. Ältere Käufergruppen legen grossen Wert auf Wissensvermittlung, Kritiken und Auszeichnungen. Besonders beliebt sind Dokumentarfilme und Naturfilme. Die breite Angebots-Palette im Handel bietet dem Konsumenten ein grosses Mass an Freiheit und soll langfristig Wachstum und wirtschaftlichen Erfolg sichern.

Es gilt, die Eiszeit im Detailhandel zu überwinden. Das „Geiz ist Geil“-Verhalten muss fallen. Ansonsten führt diese Werthaltung zu keiner Nachhaltigkeit, sondern zu einem Arbeitsplatzabbau und zu Motivationsverlust in der Branche. Bleibt zu hoffen, dass die Filmindustrie uns weiter träumen lässt.

Autor

Verfasser:	Herr Ivan Malito
Datum:	Januar 2007
Lehrgang:	Master of Advances Studies in Services Marketing and Management, HSW Luzern