



REFERENZEN Multimedia

www.preismonitoring.de

Ein Erfahrungsbericht aus der Multimedia-Branche

Der Markt

„Multimedia“ wurde 1995 von der Gesellschaft für deutsche Sprache (GfdS) zum Wort des Jahres gewählt und verwies damit seinerzeit „Eurogeld“ und „Kruzifixurteil“ auf die Plätze. Seither sind beinahe schon 2 Dekaden vergangen, bis uns 2013 der Satz des Jahres aufrüttelte. „Das Internet ist für uns alle Neuland“ (Bundeskanzlerin Angela Merkel über ihr Gespräch mit Barack Obama im Zusammenhang mit der Überwachungs- und Spionageaffäre 2013). Wenn auch in anderem Zusammenhang, so mag dieser Satz tatsächlich für manchen stationären Händler zutreffen, der noch tapfer, bisweilen hilflos, der drohenden Online-Macht trotzt.

Werfen wir in diesem Kontext zunächst einen Blick auf die Buchbranche. Es herrscht ein stürmisches Klima auf dem deutschen Buchmarkt. Die Winde wehen aus unterschiedlichen Richtungen – Weltbild-Insolvenz, E-Books und der Online-Buchhandel verursachen Sorgenfalten auf den Gesichtern des stationären Buchhandels. Seit der massentauglichen Einführung des E-Books im Jahre 2011 hat sich dieses Medium zum Verkaufsschlager gemauert.

„In den nächsten Jahren bleibt kein Stein auf dem anderen. Die Branche erlebt eine Umwälzung, wie sie noch keiner gesehen hat.“

Michael Krüger, Hanser-Verlag

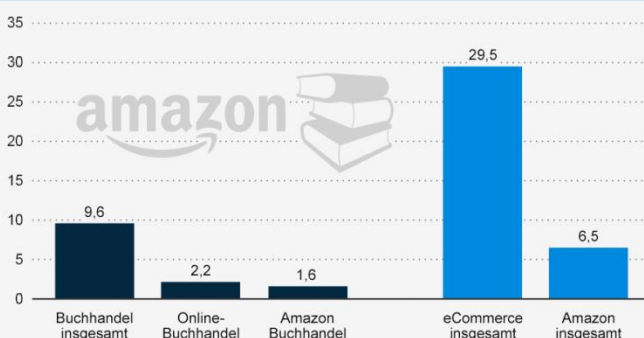
Alexander Skipis, Hauptgeschäftsführer des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels e. v., hält das E-Book für eine „Editionsform mit Zukunft.“ So habe sich der Umsatz innerhalb eines Jahres verdreifacht. Eine Studie zu diesem Thema besagt, dass das elektronische Buch auf dem deutschen Markt „längst nichts Exotisches mehr ist“ („Von der Perspektive zur Relevanz: Das E-Book in Deutschland 2012“, Juni 2013, Hrsg. Börsenverein des Deutschen Buchhandels). Die Hälfte aller erscheinenden Bücher ist bereits digital erhältlich. Darauf hat sich auch ein Gros der Händler, ob stationär oder online, eingestellt. 73 Prozent der lokalen Buchhändler haben entweder E-Books, E-Reader oder sogar beides im Sortiment (Medienpolitik.net, Artikel vom 27.06.2013).

Da der Buchhandel in Deutschland der gesetzlichen Buchpreisbindung unterliegt, lässt sich an der Stellenschraube „Buchpreis“ wenig ausrichten, zumindest nicht was den Endverbraucherpreis anbelangt. Der Kampf um die Marge findet vorher statt und erfordert Verhandlungsgeschick beim Aushandeln der Konditionen mit den Verlagen oder Zwischenhändlern. Oder Marktmacht, wie nebenstehende Abbildung verdeutlicht.

Anders hingegen sieht es im Segment der sog. Non-Books aus – Geschenkartikel, deren Umsatz mittler-

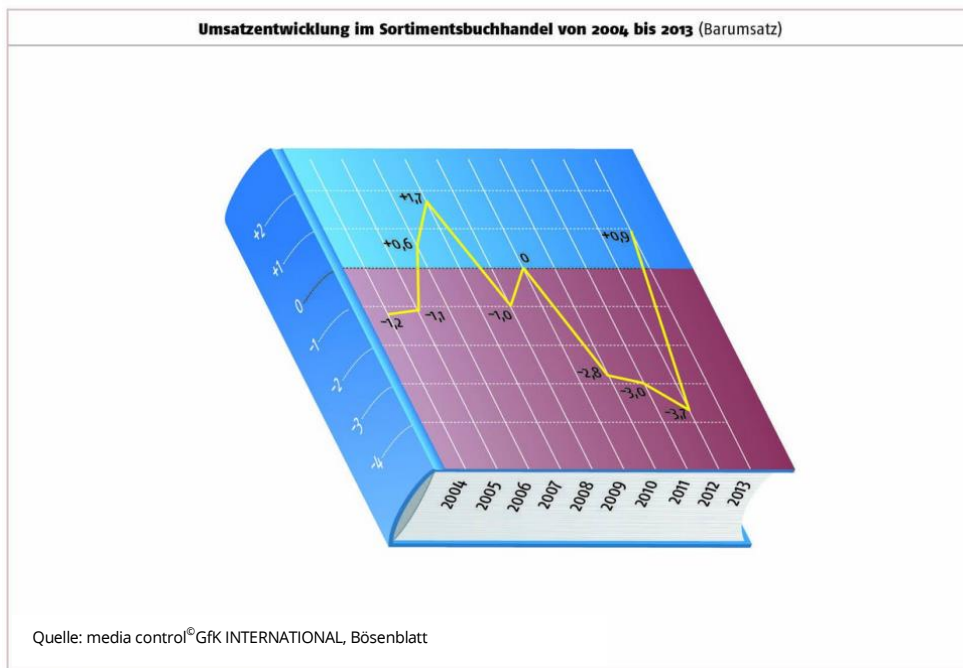
Amazon dominiert deutschen Online-Buchhandel

Umsatzzahlen zu Buchhandel & eCommerce in Deutschland im Vergleich (in Mrd. Euro)



weile etwa zehn Prozent des Umsatzes ausmacht. Bei den großen Ketten ist es sogar durchaus nicht ungewöhnlich, dass bereits schon ein Viertel oder Drittel der Erlöse auf Trend- und Geschenkartikel fallen. Der Buchhandel hat sich darauf längst eingestellt und profitiert u.a. von dem Umstand, dass der Buchkäufer als Impulskäufer gilt und neben dem Buch auch für Kaffeebecher, Lesezeichen, Magnete, Taschen oder Kuscheltiere empfänglich ist. Hinter guten Non-Books muss allerdings ein Konzept stehen. Es geht um Themenwelten, wie es Nina Tebartz erläutert. „Hinter jeder Themenwelt steht ein Produktmanager, der Trends beobachtet, Charaktere und Produktideen entwickelt und mit Designern aus dem Nichts ein Geschenkparadies zaubert, das die Anforderungen des anspruchsvollen Buchhandelskunden trifft“ (Nina Tebartz, „Unbedingt haben wollen!“, www.boersenblatt.net, 22.08.2013).

Trotz der allgemeinen Aufbruchstimmung des Marktes war 2013 ein sonniges Jahr – vor allem für den stationären Buchhandel. Dieser konnte ein starkes Jahr verbuchen und seine Umsätze um 0,9 Prozent steigern, wie der Börsenverein des deutschen Buchhandels unlängst berichtete (boersenverein.de, Presse-Information vom 14.01.2014). Man kann dies nach dem Abwärtstrend der vergangenen Jahre als Trendwende interpretieren und sich zurücklehnen, man kann aber auch die folgenden Zahlen der zurücklie-



genden Jahre betrachten, nach denen insgesamt die Anteile des stationären Buchhandels am Gesamtumsatz des Buchmarktes zu Gunsten des Online-Handels schrumpften. Versand- und Internetbuchhandel kamen 2012 zusammen „auf einen Anteil von 19,1 Prozent (2011: 17,8 Prozent) am Buchhandelsumsatz. Mit klarer Dominanz des Internetbuchhandels: 1,57 Milliarden Euro (plus 10,4 Prozent zum Vorjahr). Zum Vergleich Versandbuchhandel: 250 Millionen Euro (minus 13,9 Prozent)“ (www.boersenblatt.net, 01.08.2013).

Zumindest die großen Ketten haben dies erkannt und erweitern ihr Sortiment stetig um CDs, DVDs, Games, Software und Spielwaren, ohne das traditionelle Angebot an Büchern zu vernachlässigen, das immer noch den größten Block des Sortiments bildet.

Derweil kämpfen die Händler von CE insgesamt mit einem wachsenden Preisverfall, der nahezu alle Produktkategorien betrifft. Während 2013 die Ausgaben für Consumer Electronics um etwa 3% gewachsen sind, wird im laufenden Jahr mit einem Minus gerechnet. Der drohende Preisverfall ist einerseits gut für den Kunden, erfordert auf Seiten der Anbieter allerdings ausgeklügelte Preisstrategien sowie eine zunehmende Vernetzung der Vertriebswege. Das weitverbreitete Image des „offline“-Handels, für sog. Apothekenpreise verantwortlich zu sein, erhöht zusätzlich den Druck, „online“ gehen zu müssen.

Wie schwierig unter diesen Vorzeichen ein Einstieg in

die Online-Welt sein kann, zeigt auch der holprige Weg von Mediamarkt. Zum einen muss der Konzern die Widerstände bei seinen Franchisenehmern überwinden, die aufgrund der aggressiven Niedrigpreiskampagnen bisweilen den Vergleich mit der Realität fürchten müssen, zum anderen treibt Amazon seinen „Lieblingsgegner“ nach Belieben vor sich her. Amazon kann seine Preise täglich 24 Stunden an 7 Tagen in der Woche ändern und findet genau dann besonderen Gefallen daran, wenn der Mediamarkt-Konzern soeben seine neue Printwerbung unter die Leute gebracht hat.

Dennoch oder gerade deswegen: Die Zukunft liegt im Web, auch für die Retailer.

„Da ist kein Online-Boom, das ist ein Tsunami, der derzeit über die Handelswelt hinwegfegt und nahezu alles verändert.“

Alexander Margaritoff, Hawesko

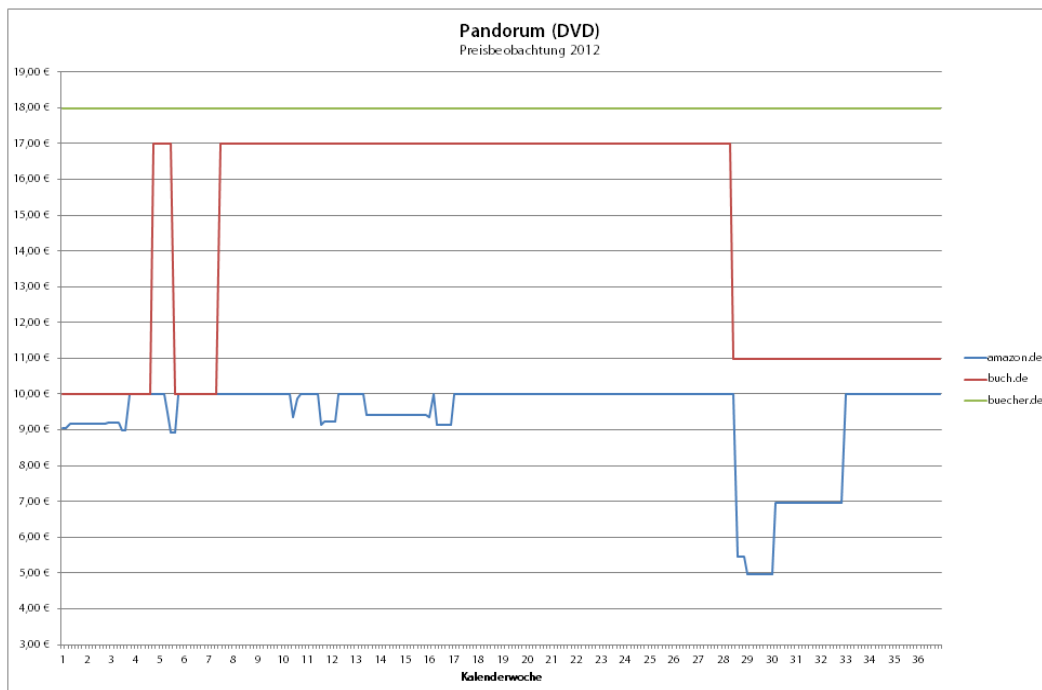
Unser Kunde

Unser Kunde hat sich auf den Online-Verkauf von Büchern und anderen Medien wie E-Books, CDs, DVDs, Software etc. spezialisiert, wobei Bücher rund 80% des Sortimentsanteils ausmachen. Das Unternehmen beschäftigt etwa 150 Mitarbeiter und erwirtschaftet mit seinen Medienprodukten Umsätze im dreistelligen Millionenbereich.

Fallbeispiel

Bei den Produkten aus dem Segment Consumer Electronics handelt es sich im Grunde zwar nicht um sog. schnelldrehende Produkte wie etwa Lebensmittel, sie werden aber täglich verwendet und ihr Erfolg hängt zu großen Teilen von einem geschickten Marketing ab. Manchmal geht es dabei um einen Kampf der Systeme (z.B. Xbox vs. PS4), aber immer geht es um den Preis! Die Margen bieten häufig wenig Spielraum und Lieferstatus und Verfügbarkeit werden zunehmend ein Thema, wie das Beispiel der PlayStation 4 von Sony illustriert. Pünktlich zum Weihnachtsgeschäft kam sie Ende November 2013 in den Handel und war am selben Tag vielerorts bereits wieder ausverkauft. Wer bereit war, etwas mehr Geld auszugeben, konnte auf eBay ein Exemplar zu Preisen von selten unter 700 € ersteigern.

Der Multimediabereich ist *die* Paradedisziplin, wenn es um automatische Preisbeobachtung geht. Alle Produkte unter 10kg sind problemlos zu transportieren, die Qualität ist stabil. Neben zunehmender Angleichung der Reputation der Händler und Verfügbarkeit der Waren wird der Preis auf absehbare Zeit das entscheidende Kriterium bleiben. Mit täglichen Preisveränderungen, durchaus auch mehrmals am Tag, muss in diesem Segment gerechnet werden.



Die Abbildung zeigt ein Beispiel für eine typische von uns durchgeführte Preisbeobachtung im Jahr 2012. Über mehrere Wochen wurde eine handelsübliche DVD bei drei großen Online-Händlern (amazon.de, buch.de, buecher.de) beobachtet. Über einen Zeitraum von 36 Wochen konnten wir feststellen, dass amazon.de die DVD zu einem Durchschnittspreis von 9,38 € angeboten hat, während buch.de mit durchschnittlich 14,48 € und buecher.de mit

17,99 € deutlich über diesem Preis lagen. Damit bot buecher.de durchschnittlich 91% teurer an als amazon.de, woraus man möglicherweise die Empfehlung ableiten kann, dass bessere Einkaufskonditionen erzielt werden sollten. Buch.de lag ebenfalls durchschnittlich noch 54% über dem Preis von amazon.de.

Probleme entstehen beim Matching von Artikeln im Multimediabereich mitunter infolge der heterogenen Benennung der Produkte. Nur eindeutige Modellbezeichnungen und saubere Datenpflege in den Shops führen auch zu den gewünschten Ergebnissen. Bereits ein einzelner Buchstabe kann einen Preisunterschied von bis zu 100 Euro ausmachen (z.B. iphone 5c vs. iphone 5s).

Über uns

tripuls „lebt“ seit 1999 **Internet** und konzentriert sich auf Technik mit echtem Marktwert. Unsere Mitarbeiter denken **einfach** im Sinne von bedienungsfreundlich, verständlich und zielführend. Wir stehen für Projekte, die **erfolgreich** sind und haben Ihren Nutzen stets im Blick. Die tripuls media innovations gmbh ist eine inhabergeführte Full-Service Agentur und rangiert im bundesweiten Agenturranking unter den TOP 200.

Als E-Commerce-Spezialist beschäftigen wir uns seit 2005 mit dem Thema Preisbeobachtung und zählen durch die Markteinführung des TPO Tripuls Price Observers zu den Pionieren der modernen Preisfindung. Der TPO Data as a Service ist in der Kategorie E-Commerce Finalist beim eco Internet Award 2013 gewesen, einer Auszeichnung des Verbands der deutschen Internetwirtschaft e.V. Unser Dienst versorgt Hersteller, Händler und Dienstleister sowohl aus dem stationären als auch aus dem Online-Business mit Preisinformationen aus dem Internet.



Kontakt

Sie haben Anregungen zum Erfahrungsbericht?
Ich freue mich über Ihre Kontaktaufnahme!

Oliver Dietz
Senior Consultant
o.dietz@preismonitoring.de

