

VideoMarkt

7. Jahrgang

Das Branchen-Magazin

Nr. 5/88

MANIAC COP



INTERCONTINENTAL
HOME ENTERTAINMENT

ANBIETER

Seit knapp einem Jahrzehnt funktioniert sein Konzept nun schon, das da heißt »Klasse statt Masse«. Manfred Menz hat es über all die Jahre verstanden, seiner Firma immer wieder die gerade für einen unabhängigen Programmanbieter so lebenswichtigen Spitzenfilme zu verschaffen. Ob es in der zurückliegenden Zeit bei Umfragen um Marktbedeutung, Vertriebsstärke oder um Handelsrenditen ging: marketing war fast immer unter den Ersten. Die »Tobis« der Videowirtschaft nennen denn auch manche Insider die Bochumer Independent-Firma und haben damit gar nicht so unrecht. Das Erfolgsrezept von Manfred Menz ist dem von Horst Wendlandt sehr ähnlich: Wenige Spitzenfilme spitzenmäßig zu vermarkten, und zwar so, daß nicht nur die eigene Kasse stimmt, sondern auch die des Geschäftspartners.

Dennoch ist marketing jetzt in die Schußlinie geraten: Die Preise sind's, die der Handel (bekanntlich ja nicht nur bei marketing-film) im Visier hat. »Unsere Preise sind von Film zu Film kalkuliert und orientieren sich im wesentlichen an den Lizenzkosten«, kontert Manfred Menz den Vorwurf, daß seine Einkaufspreise zu hoch sind. »Alle Welt weiß, daß wir für unsere Spitzentitel auch Spitzensummen auf den Tisch legen müssen.« Summen will Menz zwar nicht nennen, »aber die Einkaufspreise für A-Filme liegen nun mal zwischen einer und zwei Millionen Mark, wobei nach oben hin keinerlei Grenzen gesetzt sind«. Ein weiteres Problem: Die Vorlaufzeiten beim Einkauf werden immer länger. Inzwischen muß ein Videoanbieter sehr häufig bereits im Produktionsstadium mit



Der Macher und sein Star: Manfred Menz und Publikums- liebling Otto Waalkes

marketing-film

Manfred Menz — Der »Spitzen«-Manager von marketing-film

Video-Boß Manfred Menz sprach mit VideoMarkt über Konzepttreue, Fingerspitzengefühl und sein auch 1988 wieder stark hitverdächtiges Programm

Geld einsteigen, wenn er eine Lizenz haben will. »Wir finanzieren Filme zum Teil bis zu zwei Jahren vor. Für die Filmproduzenten ist diese Form der Vorvermarktung ein unabdingbarer Bestandteil ihrer Finanzierung, für uns eine nicht unbeträchtliche Belastung. Uns entgehen erhebliche Zinserträge, weil wir alles, was wir einkaufen, selbst finanzieren.« Aber nicht nur die Höhe der Lizenzkosten rechtfertigt aus der Sicht vom Marketing-Chef Menz die Preise seiner Firma.

Sein Prinzip, nur wenige, aber für den Handel gewinnträchtige Titel auf den Markt zu bringen, zwingt ihn nach seinen Worten zu entsprechend angepaßter Preiskalkulation. »Auch wir könnten zusammen mit Superrennern mühelos einige sehr viel

schwächere Titel in den Markt drücken. Wir tun dies ganz bewußt nicht und verzichten somit auf die Möglichkeit, ein gutes Zusatzgeschäft zu machen. Das muß sich bei unserer Preispolitik natürlich niederschlagen.« Keine Frage, so ein Verzicht verdient Honorierung. Von der Handelsseite ist allerdings zu hören, daß zwar die Firma marketing an ihre Filme keine B- und C-Titel dranhängt, daß dieses aber angeblich immer wieder seitens der Vertreter geschieht, die ja marketing nicht exklusiv vertreten, sondern meistens noch zwei, drei andere Labels mit anbieten.

Hier ist indes wieder der informierte Videothekar gefordert, der selektiv einkauft und sich nicht jeden »Schrott« aufschwätzen läßt, was zugegebenermaßen bei

der ungeheuren Titelflut (jede Woche kommen über 20 Filme neu heraus) wirklich keine leichte Aufgabe ist. Also kurzfristig wohl keine Preissenkung bei marketing, aber man hat sich etwas ausgedacht: ein Bonussystem, an dem — und das ist das eigentlich Neue daran — nicht nur die großen und mittleren Videotheken partizipieren können, sondern auch die kleinen. »An unserem neuen Bonussystem nimmt bereits ein Kunde teil, der im Vorjahr mit uns einen Umsatz von 3000,— Mark gemacht hat. Für 30 Prozent Mehrumsatz gibt es 2,5 Prozent Bonus, für 60 Prozent dann 3,5 Prozent, für 100 Prozent sind es fünf Prozent.« Den Bonus kann übrigens auch ein Neukunde haben: Dann wird der Januarumsatz '88 zugrunde gelegt. Das Minimum liegt dann bei

1500,— Mark und einer entsprechenden Bonusstaffel. Aufgrund des '88er Mehrangebots von Top-A-Titeln kann jeder marketing-film-treue Kunde eine Umsatzverdoppelung erreichen. Und noch eine Neuerung: Auch an einem Werbekostenzuschuß kann jeder partizipieren. Entsprechendes gilt für die neue Mengenstaffel: Hier liegt die Untergrenze bereits bei zwei Cassetten, steigert sich über fünf Stück, 15 Stück usw. bis zu einem Maximalrabatt von acht Prozent. »Wir haben bei unseren Kalkulationen darauf geachtet, daß niemand etwas verliert, wollten jedoch erreichen, daß künftig auch kleine und mittlere Kunden in den Genuß von Rabatten kommen können. Bei 'OTTO II' hat sich das schon schon ausgewirkt.« Überhaupt stellt sich für Manfred Menz die Preisdis-

Handels. Im Videothekenbereich könnte ich mir vorstellen, daß schon bald Outlets entstehen, die sich auf Spitzenfilme konzentrieren.« Die Nutzerstudie gibt Menz in dem Punkt Titelflut sicher recht: Längst ist nicht mehr alles zu vermarkten, was so auf Zelluloid gebannt worden ist.

Darüber hinaus sieht der marketing-Chef den Prozeß der Videotheken-Schließung noch nicht beendet. »Es findet eine zunehmende Konzentration statt. Die Zahl der Großeinkäufer und Kettenläden steigt. Das mag für manchen Videothekar eine Gefahr sein, andererseits sehe ich in der Top-Videothek, also einer Videothek, die sich auf ein reines Qualitätsprogramm konzentriert, eine interessante Marktnische, die nach meiner Einschätzung auf Dauer stark ausbaufähig ist. Für Videothekare, die sich im Laufe der Jahre eine intensive Produktkenntnis angeeignet haben und dazu auch die Kenntnis des Geschmacks ihrer Kunden, liegt hier eine Riesenchance.«

Wie schätzt Manfred Menz die Zukunft des Mediums Video ein? »Positiv. Sehr positiv! Auch wenn ich sicher bin, daß der Markt noch allerlei Schwankungen unterworfen sein wird, hat sich das Medium fest installiert. Ganz andere Formen der Vermarktung sind allerdings durchaus denkbar.

Man muß sich ja nur im Ausland umsehen. Zum Beispiel: USA — Versuch, durch Einsatz von ungeheuer hohen Werbebudgets wirklich große Stückzahlen abzusetzen. Oder: Frankreich — Test, auf Vermietcassette ganz zu verzichten, und nur die Verkaufscassette zu lancieren. Oder: England — Preisentwicklung einerseits und Anheizen des Marktes durch verkürzte Fristen andererseits. Vieles wird sich noch wandeln, aber das Medium Video bleibt.«

kussion als reiner Nebenkriegsschauplatz dar. »Entscheidend ist die Titelflut. Hier gilt es für Abhilfe zu sorgen.«

Menz sieht einen Weg zur Verringerung des Titelangebots und damit einer gleichzeitigen Verbesserung des Programms erstens in der Kaufcassette und zweitens im Entstehen eines neuen Videothekentypus. »Bei der Kaufcassette, die für uns übrigens längst zu einem wichtigen zweiten Bein geworden ist — wir machen damit zwischen 25 und 30 Prozent unseres Gesamtumsatzes von in diesem Jahr voraussichtlich 20 Millionen Mark — wünsche ich mir mehr Engagement seitens des



Hilfslieferanten: M. M. und Otto



Der Mann kommt an: Max Headroom

RCA/Columbia

Max Headroom — Kultstar der 80er

Max Headroom hat alle Voraussetzungen, zum absoluten Kultstar der Computer-Kid-Generation aufzusteigen. Er ist witzig, frech, respektlos und besitzt Charisma. Und

Tag legt, nicht gezielte Provokation ist und ob er sein despektierliches Stottern nicht nur als Mittel zum Zweck einsetzt.

Die Haare streng mit Gel geglättet, die stahlblauen Augen Ray-Ban-Sunglasses verdeckt — ein Outfit, das selbst Don Johnson ärmlich aussehen läßt. So gestylt startet Max seinen Feldzug in die



Von Max gefesselt: Michael Eckert (Cinema) Peter Haller und Artur Jung vom VideoMarkt

Die Gastgeber:
Nils Jöhnk
(kaum wiederzuerkennen),
Fritz Egner,
Florian Weischer
und last but not
least Claudia
Baumhöver



das, obwohl — oder gerade weil — er ein Kunstobjekt ist. Von einem findigen User im Elektronenhirn gezeugt, düst Max durch die Glasfaserwelt des Elektronik-Zeitalters und taucht immer da unversehens auf, wo man ihn am wenigsten erwartet.

Max weiß: Coolness Is The Coming Attraction — und danach lebt er auch. Niemand kann genau sagen, ob die Naivität, die er an den

Herzen der Video-Kids.

Allerdings, Max läßt sich nur schwer handeln. Er ist ein schwieriger Charakter. Wenn ihm etwas nicht gefällt, dann bringt er dies entweder lautstark zum Ausdruck oder zieht sich schmolend zurück.

Bei der Fete jedenfalls, die RCA/Columbia zu seinen Ehren in der Münchner New-Wave-Disco »Wolkenkratzer« veranstaltete, wollte Max nicht so recht mitspie-