

# WoV-Jahrestagung: „Glaubt weiter an diese Branche“

Ein neues Bestellprogramm und Rental Sharing zählten zu den wichtigen Themen der World-of-Video-Jahrestagung in Limburg.

Als Informations-, Ideen- und Kontaktbörse sind selten gewordene Branchentreffen wie die Jahrestagung der Handelsgruppe World of Video am 29. Oktober unverzichtbar. Aus bester Quelle konnte man sogar erfahren, dass der in die Kritik geratene Bischof Tebartz-van Elst garantiert nicht in der Stadt sei, was wenige Tage später tatsächlich offiziell bestätigt wurde. Natürlich beschäftigten die Tagungsteilnehmer ganz andere Themen: Lohnt sich Rental-Sharing? Wann kommt Netflix? Wie geht's im nächsten Jahr weiter? Naturgemäß gab's auf diese und weitere Aspekte keine erschöpfenden Antworten. Wie überhaupt die Stimmungslage auf keinen gemeinsamen Nenner zu bringen war: Von den Pessimisten und Unzufriedenen, die den eleganten Ausstieg aus der Branche suchen, über die pragmatisch Handelnden („Weitermachen, so lange es eben geht“) bis zu den Optimisten, die erst kürzlich in die Renovierung neuer Läden investiert haben, war angesichts der gut besuchten Jahrestagung jedes Naturell vertreten. So oder so, WoV-Geschäftsführer Andreas Gabb wollte sich jedenfalls nicht nachsagen lassen, dass man in der Limburger Firmenzentrale gegen die Interessen der eigenen WoV-Partner arbeite. Wie bitte? Es war gegen Ende des offiziellen Tagungsteils beim Tagesordnungspunkt Marketing, als Gabb mit Empörungsgestus sein Unverständnis über kritische Meinungsäußerungen aus den eigenen Reihen zu Marketingaktivitäten artikuliert. Anlass: das Wiederaufleben einer Kooperation mit dem

Otto-Versand, die offenbar nicht bei jedem WoV-Mitglied auf Wohlwollen gestoßen war. Gabb: „Mir ist völlig unverständlich, was es daran zu kritisieren gibt. Otto erreicht Millionen Kunden, und wir sollten froh sein, wenn ein solches Unternehmen auf uns zukommt.“ Genau solche Kooperationen seien wichtig, um im Gedächtnis von Kunden zu bleiben. Ein



Erholten sich am Abend nach einem anstrengenden Tagungsnachmittag: das RIS-Duo Dirk Brauer (l.) und Rudolf Israel

paar Stunden nach seiner kleinen Wutrede eröffnete Gabb das Abendprogramm in der Limburger Eventlocation Little Kitchen mit einer kurzen, aber umso eindringlicheren Begrüßungsansprache, die vor allem an die inzwischen zahlreich eingetroffenen Repräsentanten der Programmanbieter gerichtet war und in einer fulminante Beschwörungsformel mündete: „Glaubt weiter an diese Branche!“ Dazu hätte gepasst: Wir sind sogar für den großen Otto-Konzern ein wichtiger Ansprechpartner. Tatsächlich hatte Gabb den Neuankömmlingen einen kurzen Abriss der Themen vom Nachmittag gegeben, um Zweiflern an der Leihbranche zu verstehen zu geben, dass man noch längst nicht zum alten Auswertungseisen zähle. Was war den Tagungsteil-



Meinungsaustausch während einer Tagungspause: Rainer Heumann (l., Tümmers Videotheken) und Carsten Krüger (Video Town)

nehmern konkret präsentiert worden? Den Anfang machte die Präsentation eines webbasierten Bestellprogramms. Hauptziel des aktuell im Testbetrieb befindlichen Programms ist Gabb und Softwareprogrammierer Rudolf Israel (Geschäftsführer RIS Software) zufolge „komfortableres Bestellen“ als zuvor; im Übrigen bedeute der Gebrauch der Software Er-

leichterungen in der WoV-Zentrale. Um es Nutzern so einfach wie möglich zu machen, wurde bei der Umsetzung Wert darauf gelegt, dass der Bestellvorgang in jeder Kategorie nahezu identisch erfolgen kann: Ob Leih- oder Kaufartikel, ob Marketing- oder Convenience-

Netz oder eben im Rahmen des Videofachhandels. Im konkreten Fall, also auf Basis eines zweijährigen Rahmenvertrags mit World of Video, bedeute dies, dass Warner von jedem Verleihvorgang 45 Prozent der Vermietgebühr erhält. 52,5 Prozent verbleiben beim

Videothekenbetreiber; die Differenz (2,5 Prozent) schlägt als Abwicklungspauschale für die WoV-Zentrale zu Buche. Die Dauer der Einnahmeteilung beträgt für jeden Titel 100 Tage, der Gebrauchtverkauf darf frühestens nach 15 Tagen beginnen. Einkaufspreis pro Titel: 2,50 Euro, was Hartmut Schulz zu der Bemerkung veranlasste: „Wir bestrafen Sie bei diesem Konzept nicht mit hohen Einkaufspreisen für Filme, die anschließend schlecht laufen.“ Oder anders formuliert: Warner verdient eben nur dann gut mit, wenn ein Film in der Videothek häufig ausgeliehen wird. Und die Entscheidung, ob ein Film überhaupt bestellt wird, und falls ja in welcher Stückzahl, bleibe ohnehin im freien Ermessen jedes Einzelnen. Letztlich sei Rental-Sharing eine gute Möglichkeit, um weiter Kopientiefe zu fahren – bei gleichzeitiger Risikominimierung. Teilnehmer aus dem Auditorium, darunter der zu World of Video gewechselte Wolfgang Mohrlang, bezeichneten Rental-Sharing als „faire Lösung“. Dem wollte sich nicht jeder WoV-Partner spontan und vorbehaltlos anschließen, wobei ein we-



War Gastgeber  
Andreas Gabb (M.)  
ein besonderes Anliegen: die Begrüßung der ehemaligen  
MMG-Partner  
Wolfgang Mohrlang  
und Ulrich Born

Artikel – letztlich kann stets nach Eingabe der Mengenangabe das ausgewählte Produkt in einen Warenkorb abgelegt werden, von wo aus die Bestellung in die WoV-Zentrale gelangt.

## Gebrauchtverkauf nach frühestens 15 Tagen

Das Programm soll im Lauf des ersten Quartals 2014, frühestens ab Januar, verfügbar sein. Ein zweites großes Thema der WoV-Jahrestagung war Rental-Sharing: Für Anbieter Warner, der das Vermarktungsmodell Ende 2011 zunächst mit Testpartnern eingeführt hatte, erläuterte Hartmut Schulz in einer Art Impulsreferat noch einmal die Eckpunkte. Grundgedanke aus Sicht von Warner sei, über alle Vermarktungsstufen hinweg adäquat an jeder Endverbraucher-Transaktion zu partizipieren. Unabhängig davon, ob dies im Kino geschehe, via Download im

Anzeige

## Müller

Für unseren Einkauf in **Ulm-Jungingen** suchen wir zum nächstmöglichen Zeitpunkt einen

### Assistenten (m/w) Einkauf Multi-Media VOLLZEIT

#### Das erwartet Sie:

- Unterstützung unseres Zentraleinkaufs bei der täglichen Arbeit
- Betreuung der Lieferanten mit Schwerpunkt Auftragsabwicklung, Disposition und Koordination von Marketingaktivitäten
- Koordination der internen Prozesse zwischen den Abteilungen (z. B. Lager, Buchhaltung, Marketing)
- Stammdatenpflege in unserem firmeneigenen Warenwirtschaftssystem
- Erstellung von Analysen und Auswertungen
- Ansprechpartner für einkaufsspezifische Filialangelegenheiten (Customer-Service)

#### Das bringen Sie mit:

- Erfolgreich abgeschlossene kfm. Berufsausbildung
- Mehrjährige Berufserfahrung in ähnlicher Position, idealerweise im Bereich Multi-Media
- Sehr gute MS-Office-Kenntnisse
- Interesse an neuen Medien (Musik, Film, Games etc.)

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbung unter Angabe von Gehaltswunsch und frühestem Eintrittstermin bevorzugt per E-Mail an: [bewerbung@mueller.de](mailto:bewerbung@mueller.de). Ihre Ansprechpartnerin: Frau Michaela Ott

nig offen blieb, worin die grundsätzliche Kritik für eine – zumindest gefühlte – Skepsis bestand. Entkräftet wurde zumindest die in der Vergangenheit oftmals vertretene Meinung, dass Anbieter bei diesem System Einblick in die komplette Warenwirtschaft von Betreibern erhielten. Es war wiederum Rudolf Israel, der anhand von Schaubildern

Mit dem neuen CRM-Modul (Customer-Relationship-Management) können User ihr Kundenbeziehungsmanagement professionalisieren. Dabei werden Kunden anhand getätigter Transaktionen und Umsätze in drei Kategorien (A, B, C) eingeteilt, um sie je nach Leihaktivität mit unterschiedlichen Gutscheinkategorien anzusprechen. Außer-

würden. Optimierungen seien laufend möglich. So kam aus dem Auditorium die Anregung, dass bei bestimmten Funktionen Filme, sprich aktuelle Neuheiten, vorrangig angezeigt werden sollten.

Marketing- und Kundenbindungskonzepte gab's auch aus den Reihen der Mitglieder: Steffen van de Ven (World of Video, Berlin) warb für Instore-TV als multimediales Anwendungstool zur Präsentation von Videothekensortimenten und natürlich neuen Filmen. Außerdem ließen sich Neuheiten problemlos über qualitativ hochwertige Plakate vorstellen: Zur Außenwerbung stünden Plakate von etwa 0,77 Meter mal einem Meter bis hin zu Großformaten (zwei mal 2,80 Meter) zur Verfügung. Gregor Leipold, Retail/Marketing WoV, warb in seinem Vortrag nachdrücklich für den Verleih von TV-Serien: Schon deswegen, weil Free- und Pay-TV-Sender, aber auch Onlineportale wie Maxdome stark auf Qualitätsproduktionen wie „Homeland“ setzen würden. Die WoV-Zentrale will dabei hilfreich sein, indem noch besser kommuniziert wird, welche Titel verliehen werden dürfen. Zudem erläuterte Andreas Gabb, weshalb der Onlineshop für Kaufprodukte Ende Juni geschlossen werden musste: Letztlich sei der laufende Betrieb „zu kostenintensiv“ ge-



Gastgeber Andreas Gabb (M.) freute sich über das zahlreiche Erscheinen von Anbieterrepräsentanten: hier mit Alexander Follmann (l., Sony Pictures) und Georg Kruse (Universal Pictures)

den Datenstrom und die Kommunikationswege für die Abrechnungen aufzeigte. Zunächst sei es problemlos, Filme im Rental-Sharing-Konzept auch ohne eigenen EAN-Code ins Warenwirtschaftssystem zu integrieren. Die WoV-Zentrale erhält von jeder Videothek Daten über Verleihvorgänge. Von dort erfolgt wiederum ein Datentransfer an Warner. „Manipulierbar“, so Israel, sei daran nichts, und vor allem sei sichergestellt, dass die Daten von WoV an Warner sowie die Abrechnungsdaten von WoV an die Videotheken identisch seien. Einmal in die Software des jeweiligen Warenwirtschaftssystems integriert, funktioniere „alles auf Knopfdruck“ – ein Mehraufwand für Videothekare sei nicht gegeben. Hartmut Schulz ließ durchblicken, dass alle Outlets, die an Rental-Sharing teilnehmen würden, durchweg zufrieden seien. Schön wäre aber auch, wenn sich noch mehr Videotheken beteiligen würden. Eine gute Beteiligung wünscht sich ebenso RIS-Vertriebsmann Dirk Brauer, der ein Update der RIS-Software VM2000 vorstellte:



WoV-Chef Andreas Gabb (l.) mit Branchenurgestein Rolf Reichelt

dem legte RIS den Teilnehmern nochmals eine Videotheken-App ans Herz, die Rudolf Israel als „Infosystem für die Hosentasche bezeichnete“. Und: „Wir müssen lernen, mit unseren Kunden noch mehr zu kommunizieren.“ Eben dafür sei eine App prädestiniert, weil sich Kunden immer mehr ihren Lebensalltag über mobile Endgeräte organisieren

wesen, die verkauften Mengen zu gering. Außerdem erteilte Gabb eine Absage an Video-on-Demand-Umsetzungen. Diese Auswertungsform müsse man den Big Playern überlassen; der Videofachhandel werde dabei keine Rolle spielen können. Besser sei es daher, sich auf das Machbare zu konzentrieren. jr