

Marketingkonzept

VideoStar24 GmbH



Marketing
MBA-Entrepreneurial Management
an der FHW-Berlin
Prof. Dr. Harald Rüggeberg

Autor:
Dipl. oec. troph./ cand. MBA
Bernd Fischl
Dekan-Häusler-Str. 23
94234 Viechtach
Tel.: 0170/5022577
Email: bernd.fischl@videostar24.de
www.videostar24.de
24. Februar 2004

VERTRAULICH

Diese Geschäftsidee und -planung ist vertraulich. Ohne vorherige schriftliche Genehmigung des Verfassers dürfen weder die Geschäftsidee selbst noch einzelne Informationen aus der Konzeption reproduziert oder an Dritte weitergegeben werden.

Vorwort

Immer mehr zeichnet sich eine Entwicklung unserer Gesellschaft in Richtung Internet- und Automatisierungsgesellschaft ab. Die permanente Erhöhung der Produktivität ist für einen immer größeren Anteil an der wirtschaftlichen Entwicklung verantwortlich.

Automatisierung und der Einsatz von Internet und Telekommunikation können in einigen Bereichen sinnvoll sein, um die Effizienz von Unternehmen zu steigern.

Für Existenzgründungen in diesem Segment scheinen sich aufgrund dieser Entwicklungen große Möglichkeiten zu ergeben.

Das Beispiel der VideoStar24 GmbH ist eine Möglichkeit diese Entwicklung gewinnbringend einzusetzen.

Hinweis:

Die vorliegende Arbeit wurde gründlich recherchiert und nach bestem Wissen und Gewissen bearbeitet. Trotzdem kann keine Haftung des Autors für Inhalte und/oder deren Umsetzung übernommen werden.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	2
1 Das Marketingkonzept - Einleitung	5
1.1 Beschreibung der Leistungen des Unternehmens	5
1.2 Kundenbedürfnisse	6
1.3 Beschreibung des Marktes	6
1.3.1 Allgemeine Markteinschätzung	6
1.3.2 Marktanalyse für die geplante Filialeröffnung (Landshut)	20
1.3.3 Stärken der VideoStar24 GmbH	21
1.3.3.1 Technik	21
1.3.3.2 Serviceleistungen	22
1.4 Konkurrenzanalyse	22
1.4.1 Konkurrierende automatisierte Mediatheken	23
1.4.2 Herkömmliche Videotheken	24
1.4.3 Video on Demand	24
1.5 Gestaltung der Marketingstrategie zur Schaffung von Wettbewerbsvorteilen	24
1.5.1 Leistungsangebot	25
1.5.2 Preisgestaltung	25
1.5.3 Vertrieb der Dienstleistung	26
1.5.4 Kommunikationspolitik	28
2. Zeitliche Umsetzung des Konzepts	28
3. Risiken der Unternehmung und Bewältigungsstrategien	29
Literaturverzeichnis	31
Abbildungsverzeichnis	32
Tabellenverzeichnis	32
_Toc64607597	

**„Nichts ist so mächtig, wie eine Idee,
deren Zeit gekommen ist!“**

Victor Hugo

**„In der Zukunft wird es nur noch
zwei Arten von Firmen geben:
schnelle und tote!“**

David Vice

1 Das Marketingkonzept - Einleitung

Unter der Marketingkonzeption soll im Folgenden ein umfassender gedanklicher Entwurf dargestellt werden, der sich an einer Leitlinie bzw. bestimmten Richtgrößen (Zielen) orientiert und die grundlegenden Handlungsrahmen (Strategien) wie auch die notwendigen operativen Handlungen (Instrumenteneinsatz) zu einem schlüssigen Plan („Policy Paper“) zusammenfasst. Hierbei sollen durch systematisch analytisches Vorgehen, sowohl das Potenzial des relevanten Marktes als auch speziell die Schwächen der Konkurrenten erfasst werden. Eine Betrachtung der besonderen Stärken (Potenziale und Vorteile) von VideoStar24 GmbH ist enthalten.¹

„Eine marketingorientierte Unternehmensphilosophie steht hierfür für eine Unternehmensführung, bei der der Betrieb vom Markt her geführt wird und ist Ziel der VideoStar24 GmbH.“²

Kein Unternehmen kann ohne entsprechendes Nachfragepotenzial bzw. Nachfrage auf Dauer erfolgreich sein. Mit Hilfe einer Marktanalyse betrachtet man den Zielmarkt genauer und schätzt nach Auswerten aller Informationen das Umsatz- und Wachstumspotenzial eines Marktes ab. Gleichzeitig werden hierbei Kundenbedürfnisse und Konkurrenten berücksichtigt.³

1.1 Beschreibung der Leistungen des Unternehmens

In den folgenden Kapiteln wird anhand des neu gegründeten Unternehmens VideoStar24 GmbH, ein Marketingplan vorgestellt.

Das Unternehmen VideoStar24 GmbH versteht sich als automatisierte Mediathek für Endverbraucher. Es bietet DVD über einen automatisierten Ausgabe- und Rücknahmeautomaten 24 Stunden täglich an.

Durch die Automatisierung und entsprechende Standardisierung dieser immer wiederkehrenden Vorgänge wie Filmverleih und –rücknahme lassen sich die

¹ vgl. Becker, J.: Marketing-Konzeption; 4. Auflage., München, 1992, S. 2 f.; zitiert bei: Mitschrift für „Strategisches Marketing“ (Vorlesung „Marketing für Ökotrophologen“), TU München Weihenstephan; Professur für Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft (Prof. Dr. Besch), SS 2000

² vgl. Rohr, Ulrich (Hrsg.): Management und Markt – Unternehmensführung und gesamtwirtschaftlicher Rahmen; Beck-Wirtschaftsberater im dtv; Deutscher Taschenbuch Verlag, München, 1994, S. 221

³ vgl. Hundt, Irina/Neitz, Bernd: Businesspläne für kleine und mittlere Unternehmen; Vahlen Verlag, München, 2001; S. 38

Personalkosten auf ein Minimum beschränken und gleichzeitig der Service („Öffnungszeiten rund um die Uhr“) verbessern.

1.2 Kundenbedürfnisse

Für den Endverbraucher ist ein gutes Preis-Leistungsverhältnis wichtig. Durch die Gewährleistung von Ausleih- und Rückgabemöglichkeiten rund um die Uhr erfährt der Kunde keinerlei zeitliche Einschränkungen mehr. Durch die Reservierungsmöglichkeit via Internet spart sich der Kunden den Weg zu seiner Videothek, wenn der gewünschte Film nicht ausleihbar ist. Zusatzleistungen wie automatisierte Benachrichtigung bei erneuter Filmverfügbarkeit sind außerdem möglich.

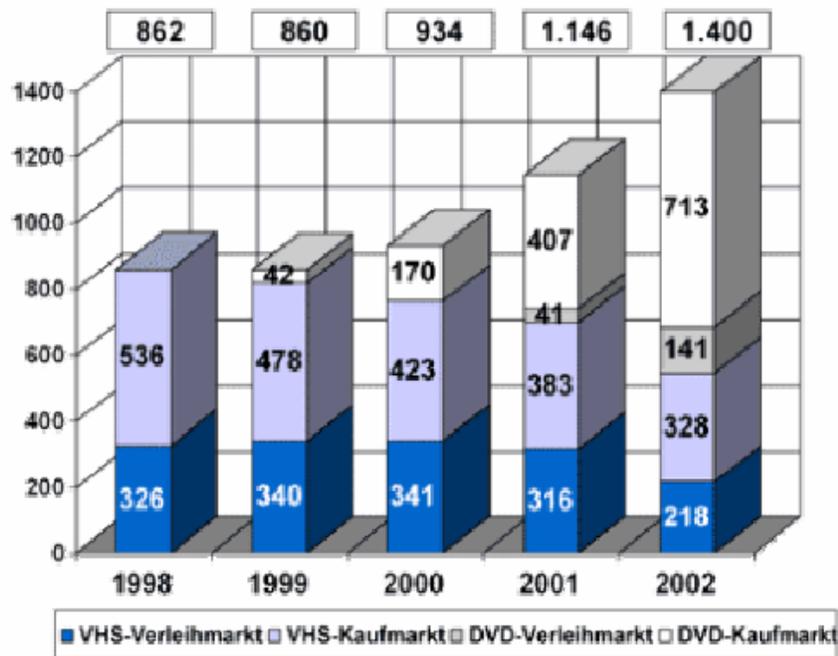
1.3 Beschreibung des Marktes

1.3.1 Allgemeine Markteinschätzung

Die langfristigen Aussichten des Marktes im Bereich Mediathek sind gut.

Wie die Zahlen des GfK-Konsumentenpanels für das Jahr 2002 belegen, erreicht der Video-Gesamtmarktumsatz in Deutschland im dritten Jahr hintereinander neue Rekordumsätze. So konnte mit dem Verkauf und der Vermietung von DVD und VHS-Bildträgern im vergangenen Jahr der Rekordumsatz von insgesamt 1,4 € Mrd. erwirtschaftet werden. Das entspricht einer Gesamtmarktsteigerung von 22,1%.

Umsatzentwicklung im Videomarkt 1998 - 2002



in Mio

Endverbraucherpreise

Quelle: GfK Panel Services Consumer Research GmbH im Auftrag des BVV

Verkaufumsatz mit Bildträgern übertrifft erstmalig die 1 Mrd. EURO-Schwelle

Analysiert man den Videokaufmarkt, sind die Ergebnisse besonders eindrucksvoll. Der Umsatz aus dem Verkauf von DVDs und VHS-Kassetten ist in diesem Jahr um weitere 31,7% auf 1.040,8 Mio. € gestiegen (von 790,4 Mio. € im Jahr 2001), was vor allem auf den weiterhin stark ansteigenden Absatz von DVDs zurückzuführen ist. Der erwirtschaftete Umsatz digitaler Bildträger ist von 406,7 Mio. € in 2001 um 75% auf nunmehr 713,3 € Mio. gestiegen. Damit übertrifft der Erlös aus dem DVD-Verkauf das VHS-Kaufkassettengeschäft (327,5 Mio. €) um 117,8%. Der Rückgang des VHS-Verkaufumsatzes in Höhe von -16,8% (von 383 Mio. € in 2001) wird somit um ein Vielfaches kompensiert.

Die Entwicklungen im Videovermietmarkt werden von der Branche insgesamt ebenfalls als erfreulich beurteilt. Mit einem Verleihumsatz von 358,6 Mio. € trugen die Videotheken zu einem Viertel (25,6%) des gesamten Branchenumsatzes bei. Mit 130,6 Mio. Verleihvorgängen in 2002 konnte das hohe Niveau des Vorjahres (134,3 Mio.) zwar nur knapp behaupten, hingegen konnte der Verleihumsatz einen Anstieg von +0,7% verzeichnen.

Mehr als die Hälfte der vom Endverbraucher erworbenen Bildträger des vergangenen Jahres waren dabei mittlerweile digitale Filmspeicher (55%). Die insgesamt 64,1 Mio. verkauften Speichermedien setzten sich aus 35,5 Mio. DVDs und 28,6 Mio. herkömmlichen Videokassetten zusammen. Bei einem durchschnittlichen Verkaufspreis von 20,08 € pro Silberscheibe im Gegensatz zu einem Durchschnittspreis von 11,46 € für eine VHS-Kassette, wird bereits mehr als zwei Drittel (69%) des Videokaufmarktumsatzes von insgesamt 1.041 Mio. € mit DVDs generiert.

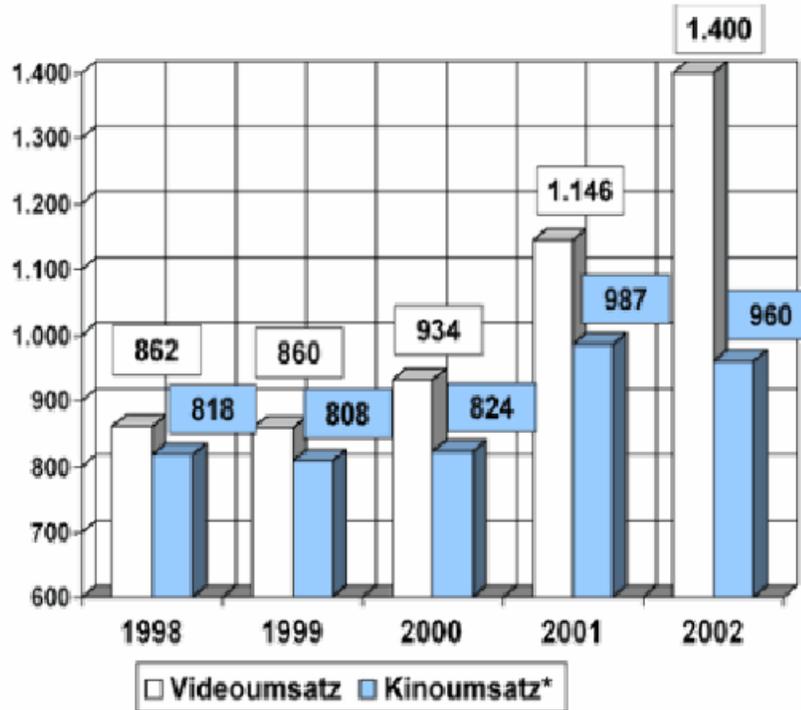
Umsätze im Videomarkt 1999 - 2002

Umsätze des Videomarktes in Mio. Euro					
Vermietung		Verkauf		Gesamt	
	VHS-Kassette	DVD	VHS-Kassette	DVD	
1999	338	3	477	42	860
2000	328	13	423	170	934
2001	315	41	384	407	1.146
2002	218	141	327	713	1.399

DVD/Video-Home Entertainment mit Abstand bedeutendste Filmauswertungsstufe

Mit einem erneut verbessertem Ergebnis von 1,4 Mrd. € konnte der Heim-Video-Markt - wie bereits in den letzten Jahren - wieder zeigen, dass durch den Verkauf und die Vermietung von DVD- und VHS-Bildträgern weitaus mehr Umsatz als an den Kinokassen erzielt wird. Das - nach dem Rekordjahr 2001 zweithöchste - Kinoeinspielergebnis von 960 Mio. € des vergangenen Jahres wurde um 440 Mio. € oder 46% übertroffen. Der deutsche Filmmarkt folgt somit dem Trend des amerikanischen Marktes, der nach Angaben des Branchenblattes „Variety“ mit ca. 20 Mrd. \$ aus dem Home Entertainment Segment mehr als doppelt so viel wie an der Kinokasse (9 Mrd. \$) erlöst hat. Die z.T. wegbrechenden Einnahmen anderer Auswertungsstufen (z.B. TV) konnten somit durch DVD und VHS ausgeglichen werden.

Vergleich der Umsatzentwicklung im DVD/Video- und Kinomarkt 1998-2002 in Millionen €

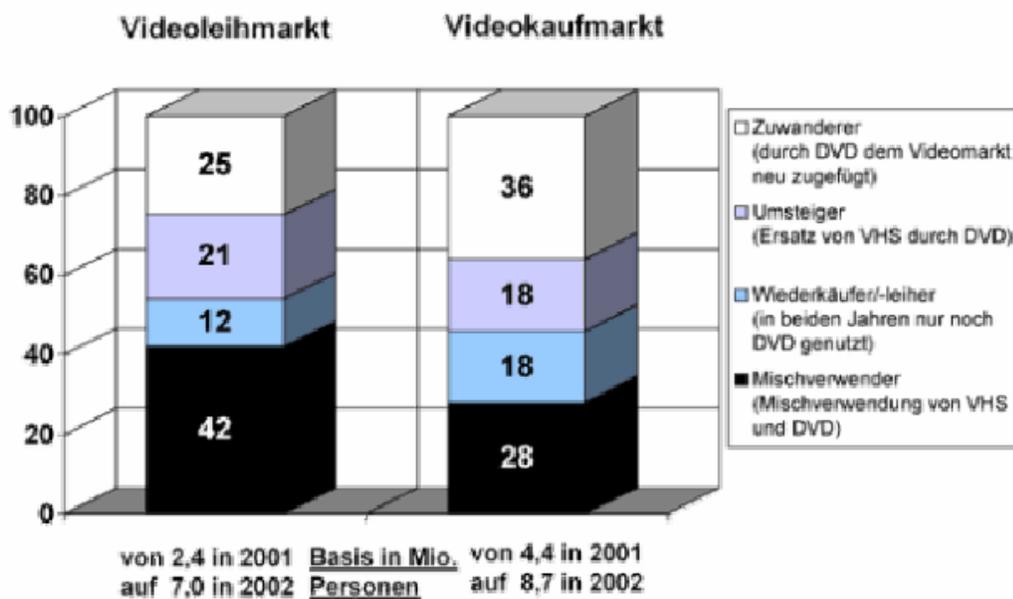


Quelle: GfK Panel Services Consumer Research GmbH im Auftrag des BVV und FFA

36% der DVD-Käufer von 2002 haben - zumindest innerhalb der letzten zwei beobachteten Jahre - zum ersten Mal einen Bildtonträger gekauft. Sie sind dem Videokaufmarkt somit durch die Attraktivität der digitalen Filmspeicher neu zugeführt worden. In absoluten Zahlen ausgedrückt bedeutet das mehr als 3 Mio. neue Kunden. Da zusätzlich bereits 18% in den letzten beiden Jahren ausschließlich DVDs erworben haben und weitere 18% endgültig von VHS auf DVDs umgestiegen sind, kaufen mehr als sieben von zehn DVD-Anhängern nur noch Discs. Es ist anzunehmen, dass auch die Gruppe der sogenannten „Mischverwender“ (28%) früher oder später ausschließlich digitale Filmspeicher präferieren wird.

Käuferwanderung der DVD-Nutzer 2002 Videoleihmarkt vs. Videokaufmarkt

Basis Personen (%)



Quelle: GfK Panel Services Consumer Research GmbH im Auftrag des BVV

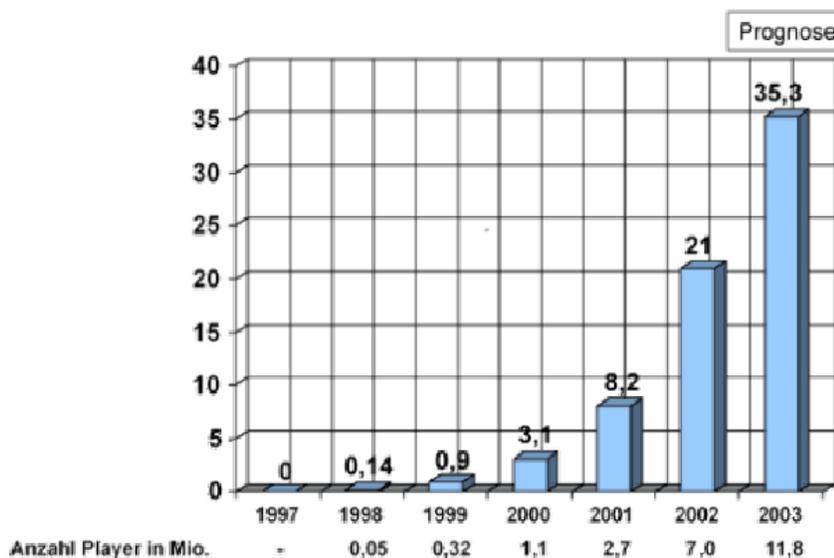
Interessant ist in diesem Zusammenhang auch, dass 1,75 Mio. neue Videothekenkunden durch DVD in die Videothek gezogen wurden. Ein Viertel der Videothekengänger, die im vergangenen Jahr DVDs gemietet haben (25%), sind entweder zum ersten Mal in eine Videothek gegangen oder haben zumindest innerhalb der letzten beiden Jahre keine Filme ausgeliehen. Das digitale Filmformat sorgt somit auch im Verleihhandel für Markt erweiternde Impulse. 21% der Videothekenkunden sind in 2002 komplett auf DVD umgestiegen und weitere 12% haben bereits in den vergangenen beiden Jahren ausschließlich digitale Filmspeicher gemietet. Der im Vergleich zum Kaufmarkt relativ hohe Anteil der sogenannten „Sowohl-als-auch-Verwender“ (42%) ist im Verleihgeschäft offensichtlich darauf zurückzuführen, dass die Besitzer von DVD-Playern in vielen Fällen auch über einen Videorekorder verfügen und bei Nicht-Verfügbarkeit des gewünschten DVD-Titel auf die herkömmliche Filmkonfiguration in Form von Videokassetten zurückgreifen.

Über 20 % besitzen DVD-Player

Große Beachtung verdient hier auch, dass bereits mehr als ein Fünftel aller Haushalte mit DVD-Playern ausgestattet sind. Im Vergleich zum Vorjahr (2,7 Mio. Stück) hat sich der DVD-Abspielgerätebestand um weitere +160 % auf nunmehr 7 Mio. Einheiten in deutschen Haushalten erhöht. Ende des vergangenen Jahres hatte somit bereits jeder vierte Deutsche (24,7 %) Zugriff auf einen DVD-Player, da dieses digitale Abspielgerät in mehr als jedem fünften deutschen Haushalt (21 %) stand. Diese Entwicklung wurde nicht zuletzt dadurch begünstigt, dass nach einer Erhebung des GfK-Handelspanels DVD-Player mit einem Durchschnittspreis von 153 € im Schnitt preiswerter waren als herkömmliche VHS-Recorder. Nach einer Prognose der GfK wird Ende 2003 sogar mehr als jeder dritte deutsche Haushalt (ca. 35 %) über einen DVD-Player verfügen. In den Wohnstuben der deutschen Heimkinofreunde stünden zu diesem Zeitpunkt somit fast 12 Mio. dieser Unterhaltungselektronikgeräte.

Ausstattungsgrad DVD-Player (in %) privater deutscher Haushalte jeweils zum Jahresende

Ausstattungsgrad DVD-Player (in %) privater deutscher Haushalte jeweils zum Jahresende

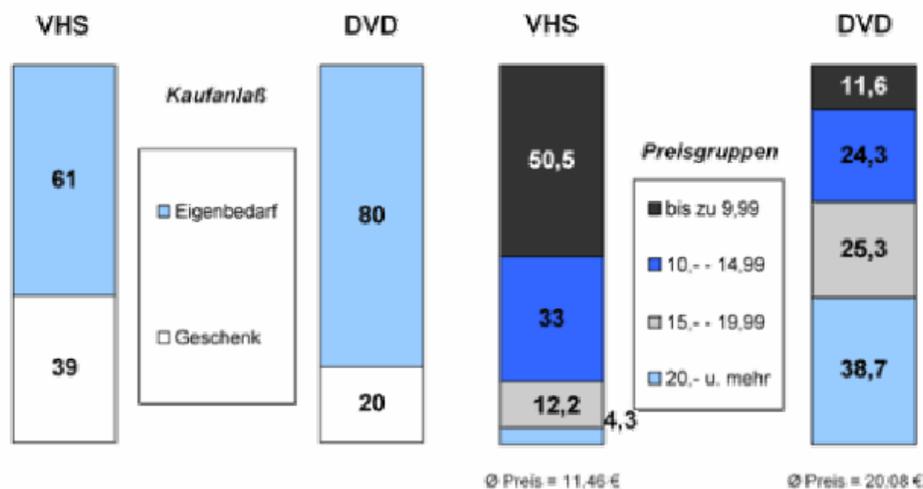


Quelle: GfK Panel Services Consumer Research GmbH im Auftrag des BVV

Nachdem im Jahr 2001 noch insgesamt 17,1 Mio. Konsumenten mindestens einen Bildtonträger erworben hatten, ist die Anzahl der DVD- und Videokassettenkäufer im vergangenen Jahr um 16 % oder 2,7 Mio. Endverbraucher auf nunmehr 19,8 Mio. gestiegen. Dieser Käuferzuwachs ist allein auf den rasanten Anstieg der DVD-Käuferschicht zurückzuführen, die die abnehmenden VHS-Käuferzahlen mehr als ausgleicht. Die durchschnittliche Anzahl erworbener Filme pro Käufer ist im Vergleich zu 2001 bei Anhängern herkömmlicher Videokassetten (2,2) und DVDs (4,1) in 2002 leicht zurückgegangen. Während die rückläufige VHS-Kaufintensität mit der Substitution durch digitale Filmspeicher zu erklären ist, führt die ständige Ausweitung der DVD-Käuferschicht zu einem sinkenden DVD-Durchschnitt. So haben bspw. DVD-Anhänger, die erst im letzten Quartal des Vorjahres erstmalig eine Disc erworben hatten im Schnitt weniger DVDs gekauft (1,7 Stück) als Konsumenten, die bereits in den Jahren zuvor DVD-kaufaktiv waren (6,6 Stück).

Kaufanlaß und Preisgruppen der VHS- und DVD-Käufer im Vergleich

Basis: Wert in % für 2002



Quelle: GfK Panel Services Consumer Research GmbH im Auftrag des BVV

Im vergangenen Jahr hat der durchschnittliche DVD-Liebhaber mit 82,- € bei Durchschnittspreisen von 20,08 € etwa 10,- € weniger als im Jahr zuvor für seine DVD-Sammlung ausgegeben, wofür ebenfalls o.g. Begründung der stetig zunehmenden DVD-Käuferschicht gilt. Im Schnitt haben die Videokassettenkäufer mit 25,- € und einem durchschnittlichen Preis von 11,46 € ungefähr 3,- € weniger als im Vorjahr in ihre analogen Filmspeicher investiert. Mehr als die Hälfte der Videokassetten (50,5 %)

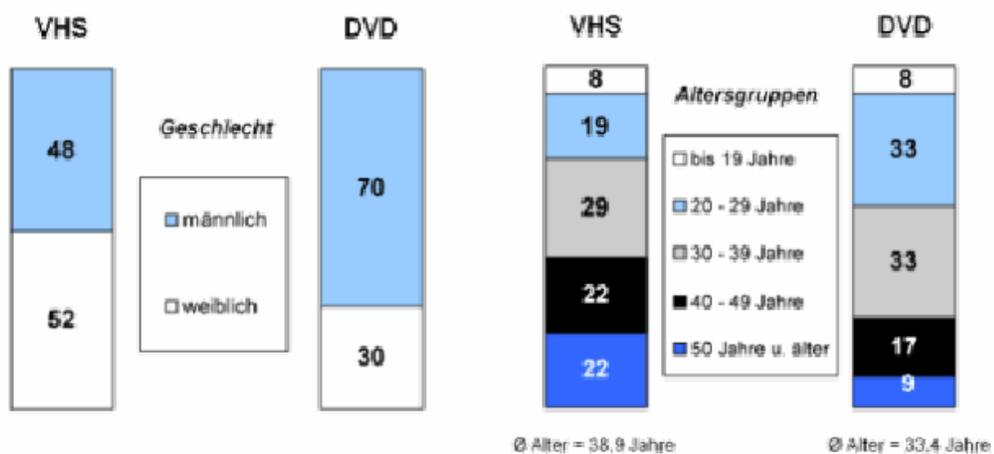
wurde zu Preisen bis 9,99 € angeboten, während etwa zwei von fünf DVDs (38,7 %) mehr als 20,- € gekostet haben. Im Vergleich zum Vorjahr (2,5 %) hat aber insbesondere die DVD-Preisschiene bis 9,99 € zugelegt (11,6 %).

Wie die Grafik verdeutlicht, waren im vergangenen Jahr zwei von fünf erworbenen Videokassetten (39 %) als Geschenk gedacht. Auf die oben bereits angesprochene, weiterhin stark steigende Verbreitung von DVD-Abspielgeräten ist es offensichtlich auch zurückzuführen, dass die Silberscheiben in 2002 mit 20 % ebenfalls signifikant häufiger verschenkt wurden als in den Vorjahren (17 % in 2001).

Frauenanteil legt zu

Die DVD-Käuferschicht ist zwar weiterhin überwiegend männlich geprägt, denn sieben von zehn Kaufentscheidungen (70 %) wurden von Männern getroffen, doch die Frauen haben dieses digitale Medium zunehmend für sich entdeckt. Im Vergleich zu 2001 ist der Frauenanteil unter den DVD-Käufen um acht Prozentpunkte auf 30 % gestiegen. In absoluten Zahlen ausgedrückt bedeutet das eine Zunahme weiblicher DVD-Käufer in Höhe von 1,64 Mio. Im VHS-Segment liegt der Anteil der durch Frauen getroffenen Kaufentscheidungen mit 52 % sogar erstmals über dem der Männer.

Geschlecht und Alter der VHS- und DVD-Käufer im Vergleich Basis: Wert in % für 2002

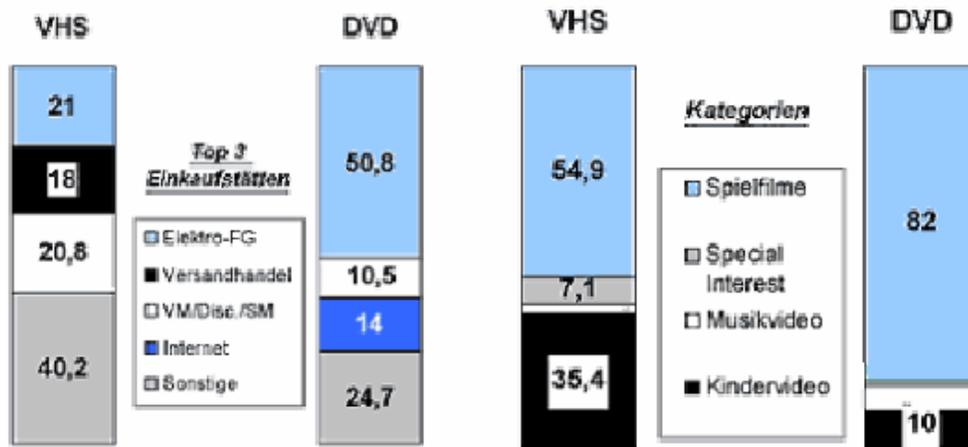


Quelle: GfK Panel Services Consumer Research GmbH im Auftrag des BvV

Die relativ homogene Verteilung der durchschnittlich 38,9 Jahre alten VHS-Käufer auf die unterschiedlichen Altersklassen weist keine nennenswerten Unterschiede zum Vorjahr auf. Im Vergleich zur Altersverteilung der Videokassettenkäufer sind die DVD-Anhänger mit durchschnittlich 33,4 Jahren um 5 Jahre jünger. Die Käufer digitaler Filmspeicher sind nach wie vor am häufigsten im Alter zwischen 20 und 39 Jahren (66%).

Einkaufsstätten und Filmkategorien der VHS- und DVD-Käufer im Vergleich

Basis: Menge in % für 2002



Quelle: GfK Panel Services Consumer Research GmbH im Auftrag des BvV

Im Vergleich zum VHS-Segment (60 %) ist der DVD-Markt mit einem Anteil von 79 % weiterhin sehr viel Spielfilm orientierter. Damit ist der Anteil dieses Segments im Vergleich zum Vorjahr jedoch um drei Prozentpunkte gefallen. Der Absatz von Musik-DVDs nimmt dagegen stetig zu. Die audiovisuellen Vorzüge der digitalen Technik haben dazu geführt, dass die absoluten Abverkaufszahlen der Musik-DVD von 1,3 Mio. Stück in 2001 um +115 % auf 2,8 Mio. in 2002 gestiegen sind. Der Marktanteil von Musik-Titeln ist somit auf zu „analogen Zeiten“ - unerreichte 8% gestiegen. Das Kinderfilm-Segment hat im DVD-Bereich ebenfalls Zuwächse zu verzeichnen, liegt mit 12% aber noch weit unter dem Anteil der herkömmlichen Videokassetten (32 %), die im Kinderfilmbereich eine ungleich größere Bedeutung haben.

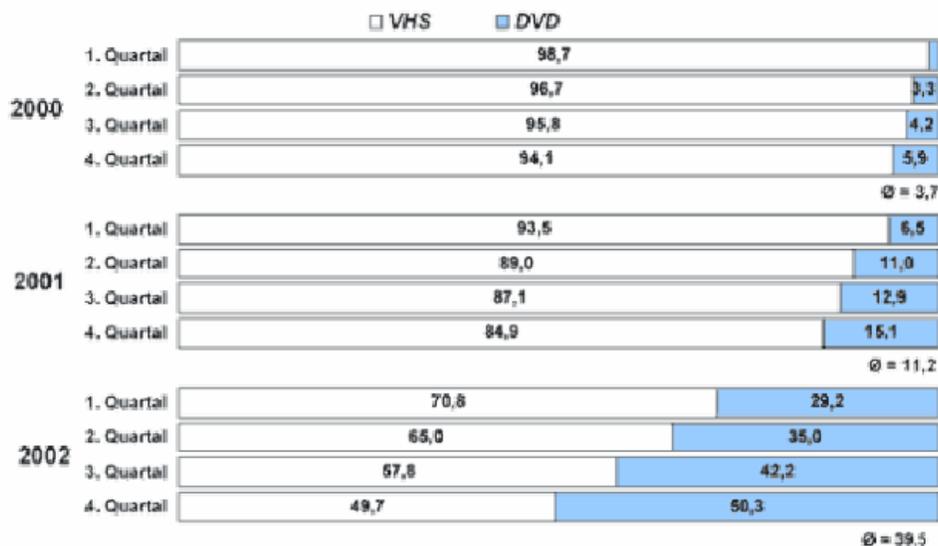
Vermietmarkt ebenfalls im Formatwandel

Wie oben bereits dargestellt, hatte der Videovermietmarkt im vergangenen Jahr sogar ein leichtes Umsatzplus in Höhe von +0,7 % zu verzeichnen. Nach einem Umsatz von

356,1 Mio. € in 2001 konnte das Vermietgeschäft in 2002 auf 358,6 Mio. € leicht zulegen. Dieser Anstieg ist ausschließlich auf die weiterhin zunehmende Vermietung von DVDs zurückzuführen. Mit insgesamt 141 Mio. € DVD-Vermietumsatz haben die ca. 4.500 deutschen Videotheken in 2002 etwa zwei Fünftel ihres gesamten Verleihsatzes eingenommen (39,5 %). Damit wurde der Rückgang der Videokassettenvermietung (-31 %) von 315,5 € in 2001 auf 217,6 Mio. € in 2002 mehr als kompensiert. Die durchschnittlichen Leihgebühren waren im letzten Jahr für beide Datenträger leicht angestiegen (im Vergleich 2001: VHS 2,64 und DVD 2,70) auf mittlerweile nahezu identische Vermietpreise (2,75 € VHS und 2,74 € DVD).

Entwicklung des VHS/DVD-Vermietmarktanteils 2000 - 2002

Basis: Wert in %



Quelle: GfK Panel Services Consumer Research GmbH im Auftrag des BVV

Nach einem durchschnittlichen DVD-Vermietanteil von 11,2 % in 2001 hat sich der Umsatzanteil durch den Verleih von digitalen Bildträgern in 2002 auf durchschnittlich 39,5 % mehr als verdreifacht (+253 %). Während im ersten Quartal des vergangenen Jahres im Vergleich zur Videokassette (70,8 %) noch sehr viel weniger DVDs ausgeliehen wurden (29,2 %), hatten sich die digitalen Bildspeicher im vierten Quartal bereits so stark durchgesetzt, dass die Videothekenkunden bereits bei mehr als der Hälfte aller Verleihvorgänge Silberscheiben gewählt haben (50,3 %). Die VHS-Kundschaft ist um -23,4 % zurückgegangen, während sich die Anzahl der DVD-Anhänger unter den Videothekengängern von 2,4 Mio. Personen in 2001 auf 7,0 Mio.

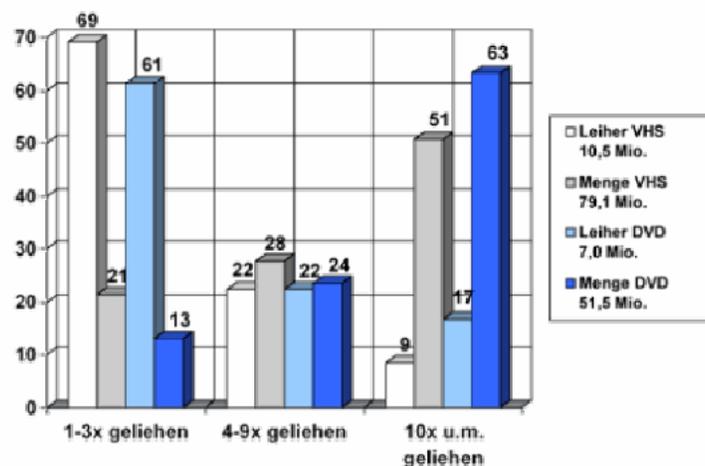
Personen in 2002 verdreifacht (+192 %) hat.

Intensiv-Leiher präferieren DVD

Der Videothekenumsatz wird zum großen Teil durch die kleine Kundengruppe der intensiven Leiher erzielt, die in 2002 mindestens zehn Bildträger ausgeliehen haben. Diese 2,2 Mio. eifrigen Videothekengänger machen lediglich 14,7 % der gesamten Mietkundschaft aus, doch sie sorgten für 56,7 % des gesamten Videothekenumsatzes. Wie in den Jahren zuvor setzten sich diese Heavy User vor allem aus männlichen Filmfreunden im Alterssegment zwischen 20 und 29 Jahren zusammen, die sich zuhause insbesondere „Action/Thriller“ und „Komödien“ anschauten. Auch in Bundesländern mit „Sonntagsöffnung“ nutzen die Heavy User überdurchschnittlich häufig den „klassischen“ Samstag für ihren Videothekenbesuch, während der Sonntag besonders gut bei den sporadischen Leihkunden ankommt. Im Vergleich zur Gesamtheit aller Videothekenkunden (39,5 % DVD-Leiher) greifen die Intensiv-Leiher überdurchschnittlich häufig zur DVD (45 %). Betrachtet man auch nur den DVD-Verleih, stellt man fest, dass die kleinste Kundengruppe der intensiven Leiher mit mindestens zehn Verleihvorgängen in 2002 (17 %) für zwei Drittel des gesamten DVD-Vermietumsatzes (63%) sorgt. Demgegenüber steht die Gruppe der sporadischen DVD-Mieter, die ein bis drei Discs ausgeliehen hatten (61 %) und somit lediglich für 13 % des gesamten DVD-Vermietumsatzes verantwortlich zeichnen.

Intensitätsanalyse des Leihverhaltens von DVD- und VHS-Bildtonträgern im Jahre 2002

(Personen / Transaktionen in %)



Quelle: GfK Panel Services Consumer Research GmbH im Auftrag des BVV

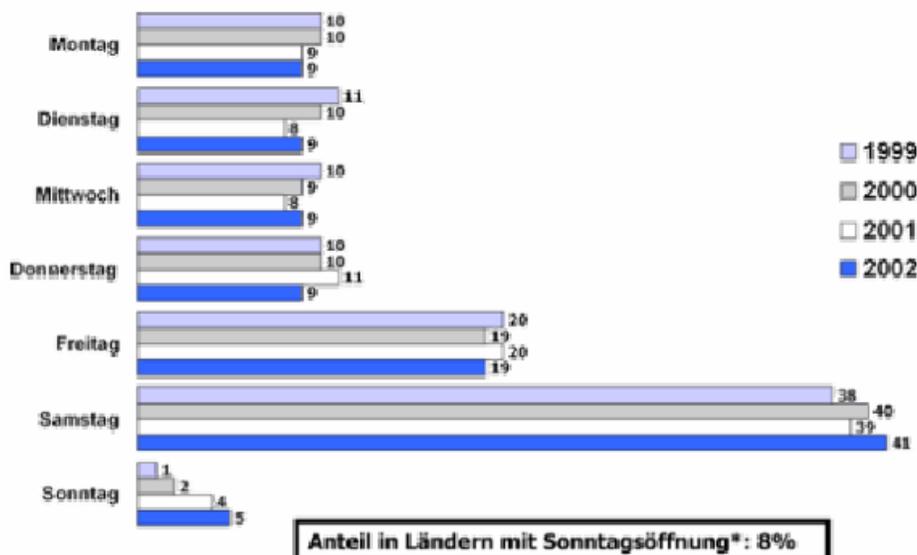
Die Struktur des Leihverhaltens fällt unter den Videokassettennutzern ähnlich aus. Nur etwa jeder zehnte VHS-Mietkunde (9%) hat mehr als neun Kassetten ausgeliehen. Dieses Kundensegment war allerdings so mietaktiv, dass sie mehr als die Hälfte des VHS-Vermietumsatzes (51 %) erwirtschaftet haben.

Sonn- und Feiertagsöffnung erweist sich als attraktives Freizeitangebot

Mittlerweile ist die Ausweitung der Geschäftszeiten für Videotheken an Sonn- und Feiertagen in den folgenden sechs Bundesländern erlaubt: Berlin, Brandenburg, Bremen, Hamburg, Niedersachsen und Schleswig-Holstein. In diesen Ländern sorgt die überfällige Gleichstellung des Filmvermiethandels mit Kinos und Theatern für eine erhöhte Attraktivität des Freizeitangebotes, die von den Endkonsumenten bereits in bemerkenswertem Ausmaß angenommen wird. Die folgende Grafik veranschaulicht die stetig zunehmende Akzeptanz der Geschäftszeitemausweitung. Nach 3 Mio. sonntäglichen Transaktionen in 2000 und 5,4 Mio. in 2001 ist die Nutzung des zusätzlichen Freizeitangebots um weitere 1,2 Mio. auf nunmehr 6,6 Mio. Verleihvorgänge in 2002 angestiegen (+22 %). Selbstverständlich wurde der Samstag mit zwei von fünf Verleihvorgängen (41 %) auch im vergangenen Jahr am häufigsten zum „Videothekenbummel“ genutzt, doch mit einem Anteil von 8 % in den oben aufgeführten Bundesländern hat der Sonntag dort bereits die Bedeutung der Wochentage Montag bis Donnerstag erreicht.

Entwicklung der Leihwochentage 1999 - 2002

Videoleihmarkt (DVD + VHS) Basis: Transaktionen (%)



* Bremen, Berlin, Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein (noch ohne Brandenburg)

Quelle: GfK Panel Services Consumer Research GmbH im Auftrag des BVV

Mehr als ein Viertel reine Sonntagsleiher

Im Vergleich zur Gesamtheit aller Videothekenkunden sind die Nutzer der ausgeweiteten Öffnungszeiten überdurchschnittlich häufig: weiblichen Geschlechts, im Alter zwischen 20 und 29 Jahren und aus 5-und-mehr-Personenhaushalten. Sie mieten vergleichsweise häufig Kinderfilme und Top-10-Titel. Zudem ist die Nutzung des herkömmlichen Videokassettenformats unter dieser Klientel noch relativ stark ausgeprägt. Mehr als ein Viertel der sonntäglichen Videothekenkunden sind sogar reine Sonntagsleiher (27 %), die sonst offensichtlich keine Gelegenheit finden, Filme auszuleihen.

Das Geschäftsjahr 2003 verspricht neue Rekorde

Neben einer weiteren Verbreitung der DVD-Abspielbasis sind es vor allem die Top-Kino-Titel des vergangenen Jahres, die in diesem Jahr neue Rekordumsätze der Videobranche erwarten lassen. Der Vermiethandel erfährt durch die digitalen Bildspeicher eine zusätzliche Belebung. Nach Jahren gleichbleibenden Kundenstamms, gelingt es mit Hilfe der neuen Technologie, Neukunden in die Verleihoutlets zu ziehen. Dieser Trend wird natürlich dadurch unterstützt, das die Videofachgeschäfte durch

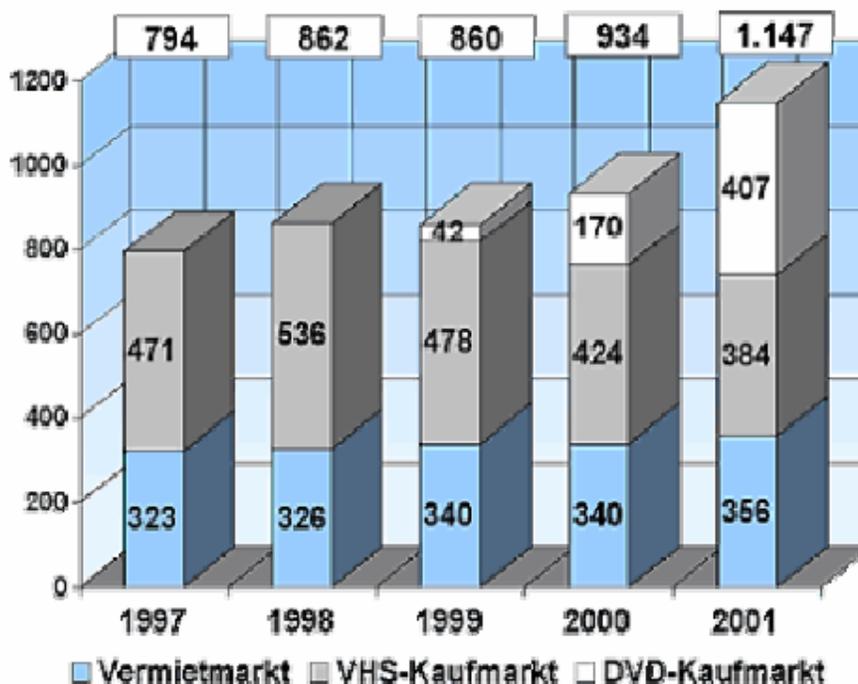
Professionalisierung und die Umwandlung vieler Läden in regelrechte Entertainment Center für die Endverbraucher immer attraktiver werden. Einen zusätzlichen Impuls wird die Verleihbranche durch die Ausweitung der Sonn- und Feiertagsöffnungszeiten erfahren. Dieses vergrößerte Freizeitangebot erfreut sich starker Nachfrage und generiert zusätzliche Kundschaft. Mittlerweile auf vier Bundesländer ausgedehnt, wird eine Änderung bestehender Öffnungszeiten bereits in weiteren Bundesländern diskutiert. Videoverleihautomaten sind hier eine Möglichkeit, von dieser Entwicklung effizient zu profitieren.

Nach den Erfolgen der bereits durchgeführten Marketingkampagnen plant die Videobranche in diesem Jahr eine generische DVD-Kampagne, um die Marktdurchdringung und Neukundengewinnung weiterhin zu forcieren.

Möglich werden diese Kampagnen vor allem durch die Unterstützung der Filmförderungsanstalt (FFA), die der Videoindustrie wiederum die größte Abgabenleistung der Filmwirtschaft sowie einen maßgeblichen Beitrag zur Refinanzierung und Gewinnerzielung deutscher Produktionen zu verdanken hat.

Insbesondere die DVD wird auch in diesem Jahr bei Industrie und Handel für viel Spaß und volle Kassen sorgen!

Die Grafik zeigt, dass gerade die DVD neue Impulse in den Markt bringt und den daraus resultierenden Rückgang im VHS-Bereich problemlos kompensiert. Die DVD wird weiter an Fahrt gewinnen und der Videobranche neue Impulse verleiten. Dennoch hält die VHS bis etwa 2005 weiterhin einen stagnierenden, aber hohen Marktanteil.



Das große Videothekensterben der letzten Jahre hat ein Ende gefunden hat. Die Gründe für die große Pleitewelle Anfang der 90`er Jahre waren Folge einer enormen Gründungswelle der 80`er Jahre und dem damit verbundenen Verdrängungswettbewerb. Die besten Marktchancen hat also der, welcher es in der Zukunft schafft, über Preis- und Sortimentsgestaltung, sowie individuellen Service vor allem im 24 Stunden und 7 Tage – Bereich die Kunden für sein Verleihkonzept zu begeistern.

Verteilung der 4.564 Videotheken nach Bundesländern

NRW	912	Rheinland-Pfalz	185	Sachsen	265
Bayern	621	Schleswig-Holstein	192	Brandenburg	166
Baden-Württemberg	560	Berlin	189	Sachsen-Anhalt	169
Hessen	359	Hamburg	96	Thüringen	160
Niedersachsen	471	Saarland	76	Mecklenburg-Vorpommern	98
Bremen	45				

1.3.2 Marktanalyse für die geplante Filialeröffnung (Landshut)

Im vorangegangenen Kapitel wurde die allgemeine Marktentwicklung des Videoverkauf- und -verleihmarktes betrachtet.

Im Folgenden soll näher auf eine konkrete Standortbetrachtung für eine geplante Filialeröffnung in Landshut eingegangen werden.

Die Stadt Landshut hat 60.000 Einwohner...
Fachhochschule
Videothekendichte...
Siehe Consult It Blatt

Befragung mit Fragebogen

Blablabla

Auswertung Fragebogen

Fragebogen im Anhang

1.3.3 Stärken der VideoStar24 GmbH

1.3.3.1 Technik

- Komfortable 15“ LCD-Touchscreens
- Übersichtliche MS-Windows Benutzeroberfläche
- Diskretion am Automaten
- Stabile Bauweise Vandalismus geschützt
- Modulbauweise
- Trailer (auch Standby-Modus)
- Suchfunktionen nach Alphabet, Chart, Schauspieler, Genre
- Backbox-System
- Wieder beschreibbare Karten (Read&Write) => Mehrfachnutzung
- Mitgliedsvertragslaufzeit individuell gestaltbar
- Automatischer Ausdruck von Mitgliedsanträgen
- Automatischer Ausdruck von VHS&DVD – Barcodes



- Verkauf von Zusatzartikeln im Automaten und am Tresen
- Extrem niedriger Stromverbrauch
- Zukunftsorientierte Bauweise durch RS-232 Schnittstelle und MS-Windows
- Bedienplatz kann zur Wartung auch leicht nach vorne geöffnet werden.
- Wartung via PC-Anywhere
- Vernetzung mehrerer Automaten als auch Standorte/Filialen – Zentrale Erfassung der Daten
- Mitgliedsannahme auch durch umliegende Geschäfte
- Zentrale Filmdatenbank als auch manuelles Scannen der Cover
- Zwei autonom operierende Terminals mit jeweils einem Ausgabe-Rückgabeschacht
- Bis zu 4 autonom operierende Terminals mit jeweils einem Ausgabe- und Rückgabeschacht (flexible Marktanpassung möglich)

1.3.3.2 Serviceleistungen

Das Unternehmen bietet seinen Kunden Leistungen an, die nur von wenigen Konkurrenten geboten werden können:

- Aktuelle Online-Filmdatenbank
- Einfache Handhabung
- Internetreservierung
- 24 Stunden-Support

1.4 Konkurrenzanalyse

Um die im Vergleich zu Videoautomaten, enormen Fixkosten zu erwirtschaften, haben sich bei den meisten Videotheken Preise im Mittel von 3,- € pro Film und Tag etabliert. Des Weiteren benötigen Videotheken ein Einzugsgebiet von mind. 25.000 Einwohnern und sind deshalb auf wenige zentrale Standorte angewiesen.

Stehen bei der Eröffnung einer Videothek nicht wenigstens 1200 Filme in den Regalen, wird oft von fehlender Ernsthaftigkeit ausgegangen. Der Durchschnitt bestehender Videotheken liegt bei etwa 3000 Filmen, der bis zu 5000 und mehr ansteigen kann. Das bedeutet viel Rauch um nichts, denn wie in vielen anderen Bereichen des Einzelhandels lässt sich die 80% / 20% Regel auch bei Videotheken anwenden. Das bedeutet, mit 20% Ihres Angebotes (in aller Regel Neuheiten), erwirtschaften Sie 80% Ihrer Umsätze.

Begeisterung durch optische Eindrücke in der Sortimentstiefe des Automaten wird niemand suchen und verwirrt eher.

Im Vergleich zu klassischen Videotheken hat der Videoautomat vielerlei Vorteile.

Zusammengefasst ergeben sich folgende Unterschiede:

Videoautomat	Videothek
Ca. 300 Filme zur Eröffnung	Mind. 1.200 Filme zur Eröffnung
Einzugsgebiet ca. 10.000 Einwohner	Einzugsgebiet ca. 25.000 Einwohner
Geringe Fixkosten zusammengesetzt aus Gewerbefläche (20-50 qm) 1 Mitarbeiter ca. 12 Std/Woche für 24-h-Betrieb, 7 Tage die Woche (reduziert sich weiter bei Anmeldung in umliegenden Shops auf Provisionsbasis) geringerer monatlicher Filmeinkauf (ca. 1.500 Euro)	Hohe Fixkosten zusammengesetzt aus Gewerbefläche 100-800 qm 1 Vollzeitkraft und 2 Mitarbeiter für ca. 72 Std./Woche bei 12-h-Öffnungszeiten ausgenommen Sonntag hoher monatlicher Filmeinkauf (ca. 3000 Euro)
Konzentration auf Top-Titel unter Ausnutzung der 20% - 80% Regel	Hohe Vorhaltekosten von „Ladenhütern“ ca. 80% der Filme (Backprogramm)
Ausleihdauer beliebig nach Stunden mit Sonntagsbetrieb	Ausleihdauer Taggleich oder Tag folgend meist ohne Sonntagsbetrieb
Durchschnittlicher Umsatz/Film und Person 2,60 € bei höherer Umschlagshäufigkeit	Durchschnittlicher Umsatz/Film und Person 3 € bei konstanten Umschlag (meist mind. 24h und mehr im Besitz des Kunden)
Hohe Sicherheitsmerkmale durch Fingerprint, PIN und Kameraüberwachung und Vorab-Identifikation mittels Personalausweis oder Reisepass	Gesichtskontrolle

Auf dem Markt für Video- und Mediatheken finden sich einige Anbieter mit ähnlichen Leistungen, die somit als Konkurrenz auftreten. Um die Unterschiede bzw. relativen Stärken und Schwächen der konkurrierenden Unternehmen im Vergleich zum eigenen Unternehmen klar zu machen, kann auf folgende Ausführungen verwiesen werden. Es werden hierbei die relevanten Aspekte für Unternehmen und Konkurrenz angesprochen, welche eine Einordnung des betrachteten Unternehmens in das Marktgeschehen ermöglichen sollen. Speziell zeigen sich hierbei Stärken und Schwächen im Vergleich zu konkurrierenden Unternehmen.

1.4.1 Konkurrierende automatisierte. Mediatheken

Standorte mit bereits vorhandenen Mediatheken sollen in der Anfangszeit gemieden werden. Eine Ausweichstrategie kann anfangs viele Ressourcen sparen, welche für die Expansion wichtig sind. Nach Etablierung sind sollen auch diese Standorte penetriert werden und entsprechend über eine Querfinanzierung im Konkurrenzkampf subventioniert werden.

1.4.2 Herkömmliche Videotheken

Videotheken die noch höhere Personaleinsatzzeiten bedienen müssen können langfristig nicht gegen automatisierte Mediatheken bestehen. Bei einer Veranschlagung einer Öffnungszeit von 12 Stunden pro Tag resultieren hieraus allein Personalkosten in Höhe von 60-120 €pro Tag. Außerdem ist die Ausleihzeit erheblich eingeschränkt.

Trotzdem sollten Standorte mit hoher Videothekendichte in der Gründungs- und Wachstumszeit der VideoStar24 GmbH gemieden werden und erst nach Etablierung von mehreren Standorten entsprechend besetzt werden.

1.4.3 Video on Demand

Die Neuentwicklung in Bezug auf „Video on demand“ müssen in jedem Falle genau beobachtet werden, um eine eventuelle Investition in dieses Substitut des eigenen Angebots zu ermöglichen. Eine Kooperation oder Beteiligung bietet sich durch die dann vorhandenen Vertriebsstrukturen und Kundendatenbanken an. Die Umsetzbarkeit dieser oder einen ähnlichen Technik und der Zugänglichkeit für den Massenmarkt erwartet der Autor nicht vor 2010.

1.5 Gestaltung der Marketingstrategie zur Schaffung von Wettbewerbsvorteilen

Eine geeignete Marktstrategie kann v.a. für junge Unternehmen überlebenswichtig sein. Ein großer Vorteil dieser Betriebe liegt in der enormen Flexibilität. Durch die relativ kurzen Entscheidungswege kann schneller auf Änderungen und Anforderungen des Marktes reagiert werden.

Für das VideoStar24 GmbH ist Wachstum ein wichtiger Aspekt. Da Wachstum immer finanziert werden muss kann es sein, dass hierbei in den ersten Jahren wenig oder kein

Gewinn zu verzeichnen ist. Würde die Wachstumsgeschwindigkeit reduziert oder sogar bis auf Null heruntergefahren würde dies zwar zu kurzfristigen Gewinnsteigerungen führen, die langfristige Existenz des Unternehmens jedoch be- oder sogar verhindern.

In den ersten Jahren gilt die Aufmerksamkeit vor allem dem Ausbau eines Netzwerkes an Standorten, um alle Kunden aus den entsprechenden Gegenden mit Filialen effektiv und effizient versorgen zu können.

Ein Schwerpunkt der Strategie ist die umgehende Marktdurchdringung. Nach der Etablierung von Standorten wird es für neue Konkurrenten schwer und sehr kostspielig, zufriedene Kunden aus den bestehenden Kundenverhältnissen zu locken.

Eine Neuausrichtung der Unternehmensstrategie kann nach erfolgter Marktdurchdringung (z.B. in Richtung Abschöpfstrategie) erfolgen.

1.5.1 Leistungsangebot

Das Angebot an Leistungen setzt sich unterschiedlich zusammen:

- Verleih von DVDs, teilweise auch VHS
- Verleih von DVD-Playern
- Verkauf von DVDs, teilweise auch VHS
- Verkauf von DVD-Playern (flankierend)
- Verkauf von Snacks und Getränken (flankierend)

Die vorliegende Angebotspalette sollte ständig erweitert und entsprechend der Anregungen von Kundschaft angepasst werden.

1.5.2 Preisgestaltung

Die (langfristige) Preisuntergrenze für das Anbieten entsprechender Leistungen stellen die Selbstkosten dar. Ein Angebot weit über dem Konkurrenzpreis ist zu vermeiden, Differenzierung von den Konkurrenzangeboten scheint ein weiterer sinnvoller Weg.

Im Bereich Videoverleih ist der Preis abhängig von der Konkurrenzsituation vor Ort.

Eine Beachtung der Preise der konservativen Videotheken und eine Ausleihpreisreduzierung ist geplant. Standorte mit bereits vorhandener Automaten-Videothek sollen vorerst vermieden werden.

Eine schnelle Marktdurchdringung ist sicherzustellen um die Margen im Verleih mittelfristig erhöhen zu können. Nach Etablierung des Unternehmens können durch Preisanhebungen die Gewinnmargen stufenweise erhöht werden.

Beispielhaft könnte eine Preisverteilung folgendermaßen aussehen:

Preisliste

Zeitraum	Filmfenster 1	Filmfenster 2	Filmfenster 3
Preise in Euro	VHS/DVD	VHS/DVD	VHS/DVD
3 Std.	1,30	1,30	1,00
6 Std.	1,50	1,80	1,50
12 Std.	2,30	2,30	2,00
18 Std.	2,70	2,70	2,50
24 Std.	3,00	3,00	3,00
jeder weitere Tag	3,50	3,00	3,00



Mitgliedschaft: 5,00 Euro / Jahr
 Kartenpfand: 5,00 Euro / Einmalig
 MindestStartguthaben bei Anmeldung: 10,00 Euro

Bonus:	ab 20,00 €	2,00 €
	ab 30,00 €	3,50 €
	ab 40,00 €	6,00 €
	ab 50,00 €	8,00 €
	ab 100,00 €	15,00 €

1.5.3 Vertrieb der Dienstleistung

Beim Vertrieb kann man zwei verschiedene Formen unterscheiden: Eigenvertrieb (auch Direktvertrieb) und Fremdvertrieb.

Ein Arbeiten auf Empfehlung von zufriedenen Kunden ist sicherlich eine gute Möglichkeit, um v.a. in der Anfangsphase, wenn das Vertrauen in ein neues Unternehmen noch fehlt, Zugang zu den Kunden zu erhalten. Dies soll auch im

größeren Rahmen erhalten bleiben, da bei noch geringem Bekanntheitsgrad das Vertrauen der Kunden erst aufgebaut werden muss. Hierfür bietet VideoStar24 ein „Kunden werben Kunden“-Programm an, bei dem jedes Mitglied, das einen Neukunden wirbt, 5.-€ auf das Verleihkonto gutgeschrieben bekommt.

Dieser Weg des Vertriebs reicht jedoch nicht aus um schnelles Kundenwachstum zu gewährleisten.

Dies soll durch ein entsprechendes Netzwerk aus Kooperationspartnern möglich werden. Die Durchführung dieser Cross-Selling-Strategie soll einen gewissen Austausch an Kunden für die partizipierenden Kooperationspartner möglich machen. VideoStar24 steht bereits in Kooperation mit einigen sehr potenten Partnern wie z.B. McDonalds und Sunpoint, sowie größeren Fitness-Studioketten. Lokal werden entsprechende andere Partner angesprochen. Dies erfolgt meist durch einen persönlichen Besuch, der meist vorab durch ein Direct-Mailing angekündigt wird.

Durch die spezifische Ansprache potenzieller Partner lassen sich die entsprechenden Zielgruppen genau herausfiltern und Streuverluste reduzieren.

Eigene Preisberechnung, die hier aufgrund des beschränkten Umfangs nicht genauer erläutert werden sollen, decken sich auch mit anderweitig angegebenen Preisspannen, die sich im Bereich bis 4 Euro pro Mailing bewegen.⁴

Die Angaben eines bekannten Adressbrokers bzgl. der zu erwartenden Rücklaufquote bei Directmailings⁵ werden bei solchen Partneranschreiben bei weitem übertroffen, obwohl klar erscheint, dass die Qualität des Werbebriefes genauso einen erheblichen Einfluss auf die Anzahl der Rückantworten hat, wie die Tatsache, ob das Angebot zur richtigen Zeit an der richtigen Stelle landet.⁶ Die momentane schlechte Konjunkturlage wird sich auf die Bereitschaft zu einer Zusammenarbeit mit einem Partner eher positiv auswirken.

Bei entsprechenden Erfahrungswerten bezüglich der durch den Partner vermittelten Kunden sollten die Berechnungen erneut überprüft werden.

Somit ist es wichtig, immer die genauen Rücklaufzahlen und daraus resultierende Neukunden zu kontrollieren, um Effektivität und Effizienz zu gewährleisten.

⁴ vgl. Hinzberg, Katja: Mix it, Marketer!; In: acquisa, Ausgabe Oktober 2001; S. 24

⁵ Angaben aus: Broschüre, Schober Direktmarketing; Stand Oktober 2001

⁶ vgl. Hinzberg, Katja: Mix it, Marketer!; In: acquisa, Ausgabe Oktober 2001, S. 25

1.5.4 Kommunikationspolitik

Die Werbung und Öffentlichkeitsarbeit soll möglichst forciert werden um die Marktdurchdringung zügig zu ermöglichen. Hierfür ist diesem Bereich ein bestimmtes Budget zugeteilt, welches möglichst effizient eingesetzt werden soll. Das Budget soll mit steigenden Kunden und Umsatzzahlen erhöht werden, um die Wachstumsraten des Unternehmens relativ hoch zu erhalten. Eine starre Budgetierung ist jedoch genauso zu vermeiden wie eine reine Ausrichtung des Budgets an Umsatz- und Gewinnentwicklung.

2. Zeitliche Umsetzung des Konzepts

Schnelles Wachstum als Strategie

Der Ausbau der Kapazitäten beschränkt sich erst auf die Region um den Standort und weitere noch nicht besetzte interessante Standorte in Bayern. Eine netzartige Abdeckung des angestrebten Bereiches sowohl mit Filialen als auch mit einer effizienten Organisation sollte möglichst schnell erfolgen. Rationalisierung in Bezug auf Automatenpreise, Filmeinkauf, Marketingkosten, Verwaltungsaufwand, Austausch von Personal, häufigere Verwendung von Standardwerbemitteln usw. ermöglichen Skaleneffekte, die die Wettbewerbsfähigkeit weiter stärken. Da das Wachstum nur z.T. aus den bereits erzielten Einnahmen finanziert werden kann ist voraussichtlich weiteres Kapital notwendig um das angestrebte Wachstumstempo zu erhalten. Sollte der Markt weit über die Erwartungen hinaus ansprechen und schnelleres Wachstum als geplant bei abschätzbarem Risiko möglich machen, ist eine Finanzierung des schnelleren Wachstums durch eine Kapitalerhöhung und/oder weitere Darlehen (z.B. Gesellschafterdarlehen) in Betracht zu ziehen. In den ersten 3 Jahren können außerdem Existenzgründerdarlehen in Anspruch genommen werden.

Der relativ neue Grundsatz, dass „der Schnellere den Langsamen frisst“ trifft sicherlich auch hier zu.⁷

Entwicklungsplan und Etappenziele

⁷ vgl. Pichler, Martin: Auf der Suche; In: Wirtschaft und Weiterbildung, Ausgabe 01/2002, S. 3

Bei jungen Unternehmen spielt das Umsatzwachstum eine entscheidende Rolle, um bei größeren Marktumsätzen die erwähnten Skaleneffekte erzielen zu können.

In den ersten Monaten und Jahren bewegen sich die Tätigkeitsschwerpunkte des Unternehmens im Aufbau einer Filialorganisation und Knüpfen von Kooperationskontakten über das ganze Tätigkeitsgebiet. Gleichzeitig wird der Ausbau und die Diversifizierung (evtl. Video on Demand) der Angebotspalette angestrebt.

3. Risiken der Unternehmung und Bewältigungsstrategien

Grundsätzliche unternehmerische Risiken lassen sich bei keinem privaten erwerbsmäßig orientierten Betrieb vermeiden oder ausschließen. Eine gewisse Risikobereitschaft ist erforderlich, um selbständig arbeiten zu können. Diese wäre gerade in Deutschland oft wünschenswerter.⁸

Der Erfolg von VideoStar24 GmbH ist von mehreren Faktoren abhängig. Welche dies im Besonderen sind, und welche Möglichkeiten es gibt diese Probleme zu beheben, ist im Folgenden dargestellt:

- Kooperationsmöglichkeiten vor Ort sind begrenzt. Die umliegenden Ladengeschäfte mit hoher Laufkundschaft sind an keiner Kooperation interessiert. Dieses Szenario ist kein K.O.-Kriterium und kann außerdem vor Eröffnung eines Standorts abgeklärt werden.
- Videokunden wollen den persönlichen Kontakt beim Besuch einer Mediathek und nehmen das Angebot nicht an. Etliche Standorte unterschiedlicher Betreiber widerlegen die Befürchtung. Im Zweifel kann man jederzeit den Standort auch mit Personal besetzen.
- Nachahmer bieten bei Erfolg des Unternehmens ein ähnliches Konzept an, und werden aufgrund der relativ niedrigen Markteintrittsbarrieren zu Konkurrenten. Durch Schnelligkeit, Größenvorteile (Economies of Scale), Produktdifferenzierung, Qualitätsbelege und einen entsprechenden

⁸ o.V.: Innovation ist der Schlüssel zur Zukunft; In: Passauer Neue Presse (VBB), Ausgabe Nr. 18, 22.01.02, S. 5

Bekanntheitsgrad und Markennamen kann dies möglicherweise verhindert werden. Auch der Aspekt als „Fast Second“ in einem boomenden Wachstumsmarkt bzw. kann VideoStar24 GmbH helfen, sich erfolgreich im Markt zu positionieren. Flexibles und unbürokratisches Management wird in der zumindest in der Anfangszeit als selbstverständlich betrachtet.

Wenn sich das Geschäftsmodell bewährt, ist schnelles Wachstum der entscheidende Punkt, der helfen soll, einen großen Marktanteil zu sichern. Durch die dann entsprechende Größe des Unternehmens (Programmvielfalt; Markenname, hervorragendes Preis-Leistungsverhältnis usw.) kann eine entsprechende Zufriedenheit und ein entsprechender Service für den Kunden erreicht werden, so dass dieser dem Unternehmen treu bleibt.

Durch Boni, Rabatte oder auch Treueaktionen, sollte versucht werden, die Kundenbindung zu erhöhen.

Literaturverzeichnis

(in alphabetischer Reihenfolge)

- Ghjghj
- Bjkhjk
-

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Mehrliniensystem..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabellenverzeichnis

Fehler! Es konnten keine Einträge für ein
Abbildungsverzeichnis gefunden werden.