

Ladenschluss

Runterladen statt Spiel laden: Die Ära des Download-Verkaufs ist angebrochen, DVD und Verpackung gelten als Auslaufmodell. Ein ehemaliger Händler spricht über Preiskriege, Profite im Gebrauchtmittel und das Ende der Fachgeschäfte.

Den Blick durch Regale voller Spiele schweifen zu lassen, um danach von einem Verkäufer einen Geheimtipp empfohlen zu bekommen – damit könnte es in absehbarer Zeit vorbei sein. Zumindest, falls Alexander Funke recht behält. Dem 34-Jährigen ge-

hörte mit der »Konsolerie« ein renommiertes Fachgeschäft für Computer- und Videospiele in Nürnberg. Im Juni 2010 hat er es aufgegeben. Zuvor hatte er über zwei Jahre alle Register gezogen, um in der Gewinnzone zu landen: attraktive Preise, familienfreundliches

Ambiente, fachkundiges Personal und Turniere für die Stammkundschaft. Funkes Geschäftsaufgabe steht exemplarisch für das Siechtum vieler Fachhändler. GameStar sprach mit Funke über die Gründe für sein Scheitern und die Zukunft des Spielhandels.

GameStar ❖ Herr Funke, ist der Videospiele-Einzelhandel am Ende?

❖ Alexander Funke Ich sehe zumindest mittelfristig keine guten Überlebenschancen.

❖ Weshalb?

❖ Weil der Verkauf als Download schneller kommt, als es die meisten erwarten. Die Entwicklungskosten für Spiele sind massiv gestiegen, und den Publishern war der Gebrauchthandel schon immer ein Dorn im Auge. Über die Möglichkeit, Spiele digital zu vertreiben, schaltet man den Gebrauchthandel quasi aus.

❖ Ist das die Ursache dafür, dass Sie Ihren Laden nach zwei Jahren schließen?

❖ Wir sind 2008 mit großen Ambitionen gestartet. Unser Geschäftsplan hat sich im Nachhinein als unrealistisch optimistisch herausgestellt. Just in dem Moment, als es da-

rum ging, die Finanzierung aufzustellen, kam die Bankenkrise. Ab diesem Zeitpunkt hat nichts mehr glatt funktioniert, wir mussten immer kreativ sein, um unsere Finanzierungsvorhaben umzusetzen. Wenn man sich in Deutschland eine Existenz aufbauen will, kommt man ohnehin schwer an Geld. Sprich: Wer nichts hat, bekommt auch nichts. Erst sobald man drei Jahre lang ein erfolgreich laufendes Geschäft besitzt, werfen die Banken einem das Geld hinterher. Also dann, wenn man es im Grunde nicht mehr braucht.

❖ Das heißt, der Laden hätte nicht schließen müssen, wenn Sie weitere Kredite von den Banken bekommen hätten?

❖ Das hätte sicherlich vieles vereinfacht. Aber letztendlich war auch der Umsatz im Laden entscheidend. Wir hätten das Doppelte an Spielen verkaufen müssen.

❖ Wie viele Spiele haben Sie abgesetzt?

❖ Am Ende etwa 20 bis 30 Spiele pro Tag.

❖ Sind 60 Spiele am Tag realistisch?

❖ Das ist machbar. Andere Geschäfte in der Region verkaufen das Dreifache.

❖ Warum hat das in Ihrem Geschäft nicht funktioniert? Ihr Laden war familienfreundlich eingerichtet, die Verkäufer hatten Ahnung von der Materie, die Preise waren fair.

❖ Die Preise waren fair, ja, allerdings zu Lasten unserer Marge. Am Ende blieben bei einem Neuspiel ungefähr fünf Prozentpunkte bei uns hängen. Wenn man mit den unverbindlichen Preisempfehlungen der Hersteller arbeitet, sind es etwa 25 Prozent.

❖ Wo landet der Rest des Geldes?

❖ Zunächst muss man die Mehrwertsteuer



Funkes Konsolerie setzte auf ein freundliches Ambiente, offene Flächen und Service für die Kunden.



Die Konsolerie in Nürnberg war Alexander Funkes Spiel laden, im Juni 2010 gab er das Geschäft auf – keine Zukunftsperspektive.

Sorry We're CLOSED GOING OUT OF BUSINESS

abziehen, die trägt ausschließlich der Endkunde. Wenn ich ein Spiel mit 59,95 Euro auszeichne, bleiben ohne Mehrwertsteuer ungefähr 48,55 Euro. 1,50 Euro davon sind mein Gewinn, der Rest geht an den Publisher. Wenn ein Großhändler dazwischengeschaltet ist, bleiben dort noch einmal zwei Euro hängen. Von seinem Erlös bezahlt der Publisher Kosten wie Marketing, Vertrieb, Firma, Miete, Entwickler, Lizenzgebühren pro Stück an den Konsolenhersteller und so weiter. Die durchschnittlichen Entwicklungskosten für einen Top-Titel liegen heute bei 20 bis 25 Millionen Dollar. Damit sich das für die Hersteller rechnet, darf der Kostenanteil pro verkauftem Spiel nicht höher als 15 Euro liegen. Das heißt, die müssen mindestens zwei Millionen Stück verkaufen, um überhaupt ihre Kosten wieder einzuspielen. Und das ist noch niedrig kalkuliert.

→ **Gab es überhaupt Neuspiele, deren Verkauf sich für Sie gerechnet hat?**

→ Die eine oder andere Special Edition war interessant, weil die Marge dort etwas höher ausfällt. Außerdem gibt es bei Special Editions meist keinen Preiskrieg mit den großen Ketten wie Media Markt oder Saturn. Davon abgesehen ist der Umsatz mit Neuspielden unattraktiv, es sei denn, man verlangt die unverbindlichen Preisempfehlungen der Hersteller. Damit ist man aber nicht konkurrenzfähig. Wenn sich jeder zweite Kunde beschwert, dass es das Spiel bei Amazon oder Spielegrube zehn Euro billiger gibt, dann muss man sich schon überlegen, wie man diese Kunden bekommt. Dann bleibt einem nichts anderes außer Preissenkungen.

→ **Große Händler wie Amazon fahren Gewinne alleine über die Masse ein?**

→ Ja. Wenn man in einer Kooperation oder Kette unterkommen kann, verfügt man über



Alexander Funke: »Ich sehe für den Fachhandel keine guten Überlebenschancen.«

Fachbegriffe

Einzelhandel: Geschäfte, die Spiele als verpackte Produkte verkaufen. Darunter fällt der kleine Spielladen um die Ecke genau so wie eine Filiale des Media Marks.

Großhändler: Ein Zwischenhändler, der Spiele in großen Mengen günstig vom Hersteller bezieht und sie an Einzelhändler weiterverkauft. Zur Kundschaft des Großhändlers zählen ausschließlich Wiederverkäufer (gewerbliche Kunden), also keine Endkunden (die Spieler).

Flächenmarkt / Discounter: Einzelhändler, die ihre Ware in großen Stückzahlen vorwiegend über niedrige Preise verkaufen. Spiele sind in der Regel nur ein Teil des Sortiments. Die größten Elektro-Flächenmärkte in Deutschland sind Media Markt und Saturn.

Kooperation: Um bessere Einkaufspreise aushandeln zu können, schließen sich unabhängige Einzelhändler in Kooperationen zusammen, die gegenüber Herstellern und Großhändlern als Einheit auftreten.

Kette: Ein Unternehmen, das ein Netzwerk von Filialen betreibt, zum Teil länderübergreifend. Die weltweit größte Ladenkette im Spielbereich ist Gamestop.

Marge: Als Marge oder Handelspanne bezeichnet man im Handel die Differenz zwischen Einkaufs- und Verkaufspreis. Daraus ergibt sich die Gewinnspanne, also der prozentuale Gewinn pro verkauftem Stück. Je höher die dabei erwirtschafteten Prozentpunkte, desto höher fällt der Gewinn für den Händler aus.

Zahlungsziel: Der vereinbarte Zeitpunkt, bis zu dem man eine Ware nach Lieferung bezahlen muss. Der Käufer bekommt also eine Zahlungsfrist. Wird die Frist überschritten, drohen Mahnungsgebühren.

Lizenzgebühren: Anders als am PC kostet es die Spielehersteller Geld, ihre Produkte überhaupt für eine Konsole veröffentlichen zu dürfen. Ein Entwickler zahlt also etwa an Sony eine Lizenzgebühr pro Exemplar seines Spiels, das er für Sonys Playstation 3 herausbringt. Diese Gebühr ist im Verkaufspreis des Spiels eingerechnet, weswegen Konsolenspiele in der Regel teurer sind als PC-Spiele.

AppStore: Ein Download-Dienst von Apple, über den im virtuellen Laden iTunes kleine Programme (sogenannte Apps) für die Geräte iPhone, iPod Touch und das jüngst erschienene iPad heruntergeladen werden können.

PSP Go!: Eine seit Oktober 2009 erhältliche Variante der tragbaren Handheld-Konsole Playstation Portable (PSP), bei der Hersteller Sony auf den Einbau eines Laufwerks verzichtet hat. Die Spiele für die PSP Go! kann man ausschließlich als Daten-Downloads erwerben.



Tropfen auf den heißen Stein:
Bei **Turnieren** strömte Kundschaft in Funks Laden.

In England kosten Spiele meist wesentlich weniger als im Euro-Raum. 25 Pfund entsprechen ungefähr 30 Euro.



einen größeren Verhandlungsspielraum gegenüber dem Publisher. Ein Riese wie Amazon, der von einem Spiel wie Alan Wake am ersten Tag vielleicht 2.000 Stück verkauft, wird sicher nicht den gleichen Einkaufspreis bezahlen, wie wir ihn hatten. Selbst wenn Amazon abzüglich Porto und sonstiger Kosten nur einen Euro pro Stück verdienen würde, wäre das dem Unternehmen egal, solange deren Infrastruktur ausgelastet ist. Es kostet Amazon mehr, wenn nicht jede Minute ein Päckchen gepackt wird und die Logistik stillsteht. Das ist also eine ganz andere Problemstellung als bei einem unabhängigen Einzelhändler. Als solcher muss ich mit der niedrigeren Marge leben oder in einer Kooperation unterkommen. Aber da wird man auch erst ernst genommen, wenn man drei Jahre am Markt erfolgreich war.

... ❖ **Kann man sich aus Ihrer Sicht noch erfolgreich als Händler im Markt etablieren?**

❖ Für jeden, der jetzt anfängt, wird es extrem schwierig. Ich bin nach wie vor der Meinung, dass unser Konzept auf lange Sicht funktioniert hätte, also den Laden freundlich, nicht zugestellt und mit einer guten Beratung zu präsentieren, damit sich auch solche Leute dafür interessieren, die normalerweise nicht in Spieleläden gehen. Doch bei uns kommen sicherlich auch Fehler im Marketing dazu. Es haben bis vor vier Wochen noch Leute angerufen, die da erst von uns erfahren hatten, obwohl sie noch eigener Aussage sonst jeden Games-Laden in Nürnberg kennen.

Abgesehen davon sind wir stark genug gewachsen, dass wir nächstes Jahr Geld verdient hätten. Nur dieses Jahr hätten wir noch Geld gebraucht, eine Summe im hohen fünfstelligen Bereich. Der Betrag wäre zu den bisherigen Schulden hinzugekommen und hätte den Zeitpunkt noch einmal um Jahre verzögert, ab dem wir wirklich schwarze Zahlen hätten schreiben können. Genau diese Jahre habe ich am Ende nicht mehr gesehen. Die Branche entwickelt sich weg vom Einzelhandel. Egal ob das Experiment mit der PSP Go! nun ein Fehlschlag war oder nicht, wir werden in fünf bis sechs Jahren ein Modell haben, das zumindest in Teilbereichen so funktioniert wie der AppStore von Apple jetzt.

... ❖ **Die Zukunft gehört also virtuellen Läden wie Steam oder Gamesload?**

❖ Das ist definitiv die Richtung, in die es gehen wird. Wäre ich ein Spielepublisher, dann würde ich alles dafür tun, dass es bereits in zwei Jahren soweit ist.

... ❖ **Wollen das die Kunden?**

❖ Stellt sich beim iPhone jemand diese Frage? Offensichtlich ist das gewollt. Soweit ich weiß, gab es im AppStore bis jetzt zwei Milliarden Programm-Downloads bei viel weniger verkauften Geräten. Natürlich sind hier auch viele kostenlose Sachen dabei.

... ❖ **Lässt sich das mit einem Vollpreisspiel vergleichen? Bei Spielen, die auch als verpacktes Produkt im Handel erscheinen, sind die Publisher ja offenbar kaum bereit, die Preisvorteile einer digitalen Distribution an den Kunden weiterzugeben.**

❖ Natürlich nicht. Aber da haben die Publisher momentan schlicht noch das Problem, dass sie die Händler nicht vergraulen wollen, weil sie sie noch brauchen.

... ❖ **Wenn es den Einzelhandel nicht mehr gäbe, würde ein Publisher bei Steam statt den jetzigen 50 Euro also nur noch 20 Euro für sein Spiel verlangen?**

❖ Im Prinzip ja. Ich weiß nicht, ob es wirklich nur 20 Euro wären oder vielleicht 35, aber definitiv weniger als 50 Euro.

... ❖ **Also ist es für den Kunden gut, dass Geschäfte wie das Ihre schließen?**

❖ Ich glaube nicht, dass Fachhändler wie wir so eine große Marktmacht sind. Die Masse von Spielen läuft in Deutschland nach wie vor über die Flächenmärkte Media Markt und Saturn oder über Kooperationen wie Electronic Partner und McMedia. Außerdem natürlich über Geschäfte wie Müller, die Spiele als Sortimentsauffüllung haben, und große Versandhändler wie Amazon.

... ❖ **Media Markt und Saturn sind gute Stichworte. Wie funktionieren diese sogenannten Discounter im Unterschied zu Einzelhändlern wie Ihnen?**

❖ Die verfolgen wieder ein anderes Geschäftsmodell. Sie arbeiten nicht in erster Linie mit der Gewinnspanne, sondern über vier Monate Zahlungsziel. Das heißt: Sie bekommen die Ware jetzt vom Hersteller, zahlen aber erst in vier Monaten dafür. Das Geld, das sie in der Zwischenzeit durch die Verkäufe einnehmen, bringt ihnen Zinsen. Das ist ihr Verdienst, deshalb können sich die Discounter niedrige Preise leisten. Als Einzelhändler muss ich sofort bezahlen. Ich habe nicht einmal 14 Tage Zahlungsziel. Für den Umsatz, der im Media Markt oder Saturn pro Quadratmeter erzielt wird, haben diese Märkte natürlich auch geringere laufende Kosten.

... ❖ **Zum Teil verkaufen diese Märkte Spiele unter Ihrem Einkaufspreis. Wie haben Sie solche Preisaktionen gespürt?**

❖ Wir hatten zum Glück bei vielen Neuerscheinungen ein Stammpublikum, das bei uns nette Leute vorgefunden und eine Tasse Kaffee bekommen hat und deshalb für fünf Euro Preisunterschied nicht noch mal einen halben Kilometer weiter bis zum nächsten Flächenmarkt gefahren ist.

... ❖ **Bei einer Marge von 1,50 Euro sind fünf Euro für Sie als Einzelhändler viel Geld. Wäre**



Flächenmärkte wie Media Markt kaufen Spiele in großen Mengen an und locken die Kundschaft mit Kampfpreisen.

Bild: Media Markt



Mit **Special Editions** (hier Drakensang: Am Fluss der Zeit) machen die Händler ordentliche Gewinne.

es nicht sogar günstiger für Sie, Spiele selbst im Flächenmarkt einzukaufen?

❖ Das haben wir sogar teilweise gemacht. Ich glaube, das machen die meisten Fachhändler. Bei einem Preis von 25 Euro für ein Pokémon Gold oder Silber brauche ich nicht lange überlegen. Das geht natürlich nicht in Masse, da man selten mehr als fünf oder sechs Stück in einem Markt bekommt.

Wie kommt es zu diesen Kampfpreisen?

❖ Dadurch, dass diese Geschäfte sehr viel größer sind, reden wir von ganz anderen Einkaufsmengen. Durch ihre Größe können sie mit den Publishern direkt zusammenarbeiten. Die Spielehersteller legen dann pro zehn gekauften Spiele ein elftes drauf oder schießen Geld für Werbung zu, weil ihr Spiel ja auf einer vollen Zeitungsseite groß beworben wird. Als Flächenmarkt kann man dann den Einkaufspreis so rechnen, dass man zu mindest nur ein paar Cent drauflegt.

Viele Spieler setzen auf Importe aus England, weil dort die Preise für Spiele selbst mit Versandkosten unschlagbar niedrig sind. Wie sind Sie damit umgegangen?

❖ Wir haben selbst UK-Ware verkauft. Bestimmte Großhändler in Deutschland haben sich darauf spezialisiert, sodass wir zum Beispiel das Playstation-3-Spiel Nier statt für 69,95 Euro für 49,95 Euro anbieten konnten. Direkt in England zu bestellen ist natürlich noch einmal günstiger.

Weshalb sollte man dann überhaupt noch Spiele im Laden kaufen?

❖ Viele Kunden wollen die direkte Ansprache im Laden und suchen unsere Serviceleistungen. Es gibt auch ein großes Publikum, das unter 20 ist, keine Kreditkarte besitzt und deshalb einen Zehner mehr zahlt.

Schauen die Käufer bei Importen nur auf den Preis oder auch darauf, dass Spiele im Ausland ungeschnitten erscheinen?

❖ Wir haben es grundsätzlich vermieden, geschnittene Versionen ins Sortiment zu nehmen. Für viele ist der Preis aber das Hauptargument. Wenn wir das neue Ratchet & Clank für 39,95 Euro anbieten, während die deutsche Version noch regulär 69,95 Euro kosten soll, greifen da natürlich viele zu.

Um sich von Media Markt & Co abzusetzen, hatten Sie auch Gebrauchtspiele im Sortiment. Wie gestalten sich dabei die Margen?

❖ Gebrauchtspiele sind das wichtigste Alleinstellungsmerkmal für die Fachgeschäfte. Wir bezahlen den Kunden für aktuelle Spiele zwischen 20 bis 30 Euro und verkaufen sie für 44,95 Euro. Wenn der Titel nicht mehr brandneu ist, stellt das natürlich ein gewisses Risiko dar. Wenn es blöd läuft, kommt dann vielleicht schon die erste Preissenkung des Neuspiels durch den Hersteller auf 39,95 Euro, und ich muss das Gebrauchtspiel unter dem Einkaufspreis verkaufen. Dieses Risiko ist aber gering, weil die Margen deutlich höher sind. Im Groben hatten wir um die 50 bis 80 Prozent Gewinn, bei einigen Retro-Sachen auch 100 bis 200 Prozent.

Eine Spanne, die auch durch eine andere Besteuerung der Gebrauchtspiele entsteht?

❖ Beim Ankauf von Privat hat man die Möglichkeit, nur die Differenz zu besteuern. Der Steuersatz liegt weiterhin bei 19 Prozent, nur wird der nicht auf den vollen Verkaufspreis von 44,95 Euro angerechnet, sondern nur auf 14,95 Euro, die Differenz zu unserem Einkaufspreis von 30 Euro. An so einem Spiel verdienen wir dann einen Zehner. Allerdings besteht auch das Risiko, dass das Spiel einen Defekt hat. Einen Umtausch beim Großhändler gibt es hierbei nicht.

Die Ladenkette Gamestop wirbt gerne mit Aktionen, bei denen man mehrere relativ neue Gebrauchtspiele plus Zuzahlung gegen Neuerscheinungen eintauscht. Weshalb lässt sich der Kunde auf solche Geschäfte ein und verkauft seine Spiele nicht zum Beispiel über Ebay, wo er deutlich mehr dafür bekommen würde?

❖ Er würde dort definitiv mehr bekommen. Zu Gamestop geht er der Einfachheit halber. Ein Produkt bei Ebay oder Amazon einzustellen, ist aufwändig. Bei Ebay musst du den Zahlungseingang überwachen, musst es zur Post bringen, und es dauert eine Weile, bis das Geld auf dem Konto ist. Wenn heute nun Super Mario Galaxy 2 erscheint und du es unbedingt haben willst, packst du dir eben fünf alte Spiele und gibst sie als Anzahlung ab.

Einige Publisher haben begonnen, ihren Spielen Download-Codes für Zusatzinhalte beizulegen, die man nur einmal benutzen kann. Hat sich das auf den Verkaufspreis der Gebrauchtspiele ausgewirkt?

❖ Ja. Wir haben den Leuten im Ankauf weniger gezahlt. Und beim Gebrauchtkauf haben wir dafür nicht 44,95 Euro verlangt, sondern sind

fünf Euro runtergegangen. Wenn die Download-Codes auf lange Sicht von Publishern und Endkunden genutzt werden, müsste man sowohl beim Ankauf als auch beim Verkauf den Preis, den der Download-Code beim Nachkauf kostet, abziehen, damit man für ein Gebrauchtspiel weiterhin 15 Euro weniger zahlt als für ein Neuspiel. Doch was mache ich mit einem Kunden, der sagt, er habe den Code nicht benutzt? Ich kann das nicht prüfen. Deshalb müsste ich auch diesem Kunden beim Ankauf den Gegenwert des Codes abziehen. Ein weiteres Problem sind Exklusiv-Inhalte, die man nur einmalig über einen Code bekommt. Ich kann auch den Goldenen Colts in Red Dead Redemption oder einer Rüstung in Dantes Inferno keinen direkten Gegenwert gegenüberstellen.

Das klingt, als hätten die Spielehersteller Erfolg mit ihrem erklärten Plan, den Gebrauchtmrkt auszutrocknen.

❖ Ja, die Freischaltcodes machen das Gebrauchtspielgeschäft marode. Die Zukunftsperspektiven werden da düsterer.

Lassen sich die Kunden das gefallen?

❖ Wenn man ihnen keine Wahl lässt, wird das bei den meisten Leuten kein Thema sein. Das gilt genauso für den digitalen Vertrieb. Soviel die Kunden auch schimpfen, falls sich eine Firma wie Capcom dazu entscheidet, Resident Evil 6 nur noch als Download zu veröffentlichen, dann ist denen die eine Million von den zwölf Millionen Interessierten egal, die deswegen auf das Spiel verzichtet. Die anderen elf Millionen laden es sich herunter, wahrscheinlich sogar am ersten Tag. Wenn die Infrastruktur gegeben ist, wird es kein Problem sein, sich auch mit einem reinen Download-Titel im Massenmarkt durchzusetzen.

Was bedeutet das für die Fachhändler?

❖ Ich gebe dem Fachhandel im Spielbereich keine Überlebenschancen. Das Fachhandelssterben in unserer Branche wird ungebremst oder sogar beschleunigt weitergehen.

Wie sieht Ihre persönliche Zukunft aus?

❖ Ich habe jetzt viele Schulden, aber noch keine genauen Pläne für die Zukunft. Ich weiß noch nicht, ob ich selbständig weitermache oder mich fest anstellen lasse.

Würden Sie mit Ihrem heutigen Wissen noch einmal einen Laden eröffnen?

❖ Nein, der Zug ist abgefahren.

Das Interview führte Joachim Hesse.

Joachim Hesse beschäftigt sich seit über 20 Jahren mit Computer- und Videospielen. Seit 1997 in der Spielebranche aktiv, schreibt er heute als freier Autor für verschiedene Print- und Online-Magazine. Info: www.satzgold.de.

