



Disneys Erfolg hängt an der kontinuierlichen Produktion neuer Blockbuster

Prognostizierter Erlös des neuen Star-Wars-Films: 2,3 Milliarden US-Dollar

Das Warten hat ein Ende: In den nächsten Tagen startet "Das Erwachen der Macht" in den Kinos, der lang ersehnte siebte Teil der Star-Wars-Saga. Experten schätzen den Erlös des neuen Blockbusters von Lucasfilm auf 2,3 Milliarden US-Dollar. Teil acht und neun folgen 2017 und 2019, ebenso wie Ableger zu Charakteren des Star-Wars-Universums. Die Ausrichtung des neuen Eigentümers Walt Disney ist klar: Lucasfilm soll mit seinem Potential das dritte Standbein der Filmsparte des US-amerikanischen Medienkonzerns werden.

Flops verboten: Disneys Sparten setzen auf Weitervermarktung der Filme

Die anderen beiden Zukäufe Pixar und Marvel sind bereits erfolgreich integriert. Disney will auch bei der Star Wars Franchise das volle Spektrum der Wertschöpfungskette nutzen: angefangen bei den Filmerlösen, über Themenparks und Handyspiele bis hin zu Actionfiguren. Es gibt viel zu holen: Seit Start des ersten Teils 1977 beträgt der Umsatz etwa 28 Milliarden US-Dollar, davon kam der größte Anteil mit geschätzten 12 Milliarden aus dem Merchandising mit Spielzeugen. "In der Länge der vollständig kontrollierten Verwertungskette liegt Disneys Stärke", sagt Moritz Rehmann, Portfoliomanager des GAMAX Funds Junior. Kinos, Spielzeughandel und Computerspielhersteller gehören neben Disney zu den größten Profiteuren der Vermarktung der neuen Filmreihe inklusive aller Ableger.

"Das Erwachen der Macht" ist nach der Übernahme von Lucasfilm 2012 das erste Großprojekt in Eigenregie von Disney. "Ein Flop beim Star-Wars-Film darf Disney sich nicht erlauben. Ein Rückschlag am Anfang der Wertschöpfungskette wäre ein harter Schlag für den Konzern", so Rehmann. Ein Großteil der anderen Sparten setzt nämlich auf die Weitervermarktung aktueller und kommender Erfolgstitel. Disney ist angewiesen auf die kontinuierliche Produktion neuer Blockbuster.

Herausforderungen: Marktzugang in China und Generationenansprache

Wichtig für den Erfolg des neuen Teils wird sein, ob und wann er in China gezeigt werden kann. Schätzungen gehen in diesem Markt von Erlösen im mittleren dreistelligen Millionenbereich aus. Die Verhandlungen um einen Termin im Januar laufen noch. Eine weitere Herausforderung wird es, mit dem Film über alle Generationen hinweg für Begeisterung zu sorgen. Immerhin finden sich Zuschauer bei Star Wars mittlerweile in nahezu jeder Altersklasse.

Insgesamt ist Disneys Positionierung als integrierter Anbieter vielen anderen Marktteilnehmern, die nur Teile der Verwertung abbilden, klar überlegen. "Gerade im aktuellen Marktumfeld, wo es bei der Vermarktung von Produkten wie Netflix oder Amazon Prime auch immer mehr um exklusive Inhalte geht, ist die Bedeutung der eigenen Medienbibliothek kaum zu überschätzen", erklärt GAMAX-Marktenxperte Rehmann. Es gibt kaum einen Wettbewerber, der wie Disney ein vergleichbares integriertes Geschäftsmodell perfektioniert hat. Zudem verfügt der Konzern auch im TV-Segment mit dem Sportsender ESPN und dem Disneykanal über interessanten wie exklusiven Content, ausgestattet mit langlaufenden Verträgen. "Das Konzept, kontinuierlich in hochwertige Inhalte zu investieren und diese langfristig zu vermarkten, unterscheidet Disney von den vielen deutlich kurzlebigeren Konkurrenten", so Rehmann.

Weihnachtsgeschäft kurbelt Merchandising erst richtig an

Die Erwartungen beim Konzern Walt Disney sind weiterhin positiv und hoch. Der Trend beim Merchandising kam bereits im zurückliegenden Quartal zum Tragen, mit guten Umsätzen bei Star Wars Classics, Frozen und Avengers. "Vor allem die Umsätze bei Star Wars und Frozen sollten mit ihrem Produktspektrum für das Weihnachtsgeschäft erst in diesem Quartal so richtig Fahrt aufnehmen", lautet Rehmanns Prognose.

Pressekontakt

redRobin Strategic Public Relations GmbH.

Herr Norbert Wulf
Virchowstraße 65b
22767 Hamburg

red-robin.de
wulf@red-robin.de

Firmenkontakt

GAMAX Management AG

Herr Carsten Frevel
rue de la Vallée 42
2661 Luxembourg

gamaxfunds.com/de/
c.frevel@gamaxmgmt.lu

Die Fondsboutique GAMAX Management AG mit Sitz in Luxemburg wurde 1992 gegründet und 2001 vom italienischen Finanzdienstleistungskonzern Mediolanum Banking Group übernommen. Aktuell verwaltet GAMAX in drei Fonds ein Vermögen von rund 690 Millionen Euro (Stand: 30. September 2015). Mit dem GAMAX Funds Junior und dem GAMAX Maxi Fonds Asien bietet die Boutique zwei aktiv gemanagte Aktienfonds für ein gezieltes Investment in starke Marken sowie in den asiatisch-pazifischen Raum. Fondsmanager DJE Kapital AG zielt für beide GAMAX-Fonds auf eine langfristige Outperformance ihrer Referenzindizes.