

Fachgeschäfte führend beim Musikverkauf

Deutschlands Konsumenten kaufen Musik überwiegend im Fachgeschäft

Mit dem Internet hat sich der Vertrieb von Musik grundlegend verändert. Je nach Vorliebe kann der Konsument heute wählen zwischen Download- oder Streaming-Angeboten im Internet, Online-Versanddiensten oder Musik-Clubs. Wichtigster Vertriebskanal und führende Einkaufsstätte für Musik ist aber nach wie vor der stationäre Einzelhandel, so der Bundesverband Musikindustrie e.V. (BVMI).



Norbert Hennig (EMI) realisiert Musikalben, Displays und Merchandising für den Auftritt in den Fachgeschäften

58,3 Prozent Umsatzanteil für den stationären Einzelhandel

Die GfK Panel Services hat für 2010 ermittelt, dass der Umsatzanteil des stationären Handels für Musik bei 58,3 Prozent liegt. Der Anteil der über das Internet vertriebenen Musikprodukte (physische Tonträger) beträgt 22,5 Prozent. Interessant ist, dass nahezu



ein Drittel der Konsumenten, die Musik im stationären Handel kaufen, parallel dazu digitale Angebote nutzen oder Musik auf Tonträgern im Internet bestellen. Dabei ist der Umsatzanteil der rein digitalen Einkäufe (Downloads) mit 12,4 Prozent immer noch deutlich geringer als der Webeinkauf von physischen Tonträgern. Um diese Konsumenten weiterhin an sich zu binden, wird der Vertriebsweg Internet immer häufiger in die eigene Absatzstrategie mit aufgenommen.

Shopper Marketing und Consumer Insights im Musik-Fachhandel

Mehr als 800 Einzelhändler in Deutschland sind nach Angaben des Statistischen Bundesamtes auf den Verkauf von Tonträgern mit Musik oder Videos spezialisiert. Um ihr Expertentum beim Konsumenten zu festigen, bedienen sie sich unter anderem anlassbezogenen Produktplatzierungen, Events und optimierten Fachkenntnissen. Zu den Beispielen eines solchen Shopper Marketings gehören laut BVMI auch die sogenannten Plattenläden, die sich durch besondere Genrekompetenz und maßgeschneiderte Musikportfolios auszeichnen. Dr. Florian Drücke,

Geschäftsführer des BVMI, betont hier das wachsende Shopper-Marketing: "Gerade im Zuge der zunehmenden Digitalisierung kann der stationäre Handel und damit auch der Plattenladen mit starken Argumenten punkten. Neben einem ausgesuchten Musikportfolio, das Kunden und Fans gezielt anspricht, spielen dort die persönliche Beratung, der Austausch mit Musikliebhabern und die Inspiration vor Ort eine große Rolle. Damit sind Plattenläden heute mehr als nur ein Vertriebskanal für Musik, sondern Orte der Begegnung und des kulturellen Erlebens".

EMI Music gehört zu den führenden Musiklabels in Deutschland

EMI Music Germany zählt neben Universal, Sony und Warner zu den führenden Musikfirmen in Deutschland. Zu seinen Kunden zählt EMI bekannte Fachhändler wie Media Markt und Saturn. EMI mit seinen Stars wie Coldplay, Katy Perry oder Herbert Grönemeyer wurde bereits 1969 durch die Beatles weltberühmt. Damals produzierte EMI in seinen Londoner Abbey Road Studios Songs der Beatles. Die Adresse wurde zum Namen und Cover des elften Beatles Album.



Sticht deutlich aus den übrigen Angeboten hervor: Die Präsentation der Grönemeyer CDs und DVDs

Konzerttourneen mit Displays und Merchandising ein Kraftakt

"Die Konzeption und die Produktion der Werbung, der Displays und der Merchandising-Artikel in Verbindung mit Konzerttourneen sind immer ein Kraftakt und verlangen eine reibungslose Kooperation mit unseren Lieferanten", betont Norbert Hennig von EMI Music und ergänzt: "Wir sehen es als eine gemeinsame Verantwortung, erfolgreiche Zusatzverkäufe unserer Produkte durch Sonderplatzierungen im Fachhandel zu realisieren. Als Türöffner gilt dabei Kreativität für die Gestaltung, Auswahl und Kombination aller Werbemaßnahmen entsprechend unserer Marketingpläne und Zielsetzungen am Point-of-Sale (POS). Steht der Grönemeyer-Fan im Geschäft vor dem Album und Merchandising Display, dann soll er sich auch direkt für die platzierten Produkte entscheiden." Diese Forderung nach höchster Effektivität im POS-Marketing besteht zu recht, wird aber oftmals nicht erreicht. Gerade in Zeiten knapper Budgets und steigender Kosten für die klassische Werbung (trotz schwindender Wirkung), müssen sich Hersteller und Handel auf solche Maßnahmen konzentrieren, die ihre Effizienz nachweisen können. Und dies ist mit Displays möglich und nachvollziehbar.

Maximale Effektivität am POS

Die Realisierung einer letztendlich maximalen Effektivität des Displays am POS zur Erzielung von zusätzlichen Umsätzen für den Fachhandel, hat natürlich eine Vorgeschichte mit vielen Detailspekten. Andreas Grathwohl (Geschäftsführer Schoepe Display) und Lutz Schulz (Vertriebsleiter Schoepe Display) erinnern sich: "Jeder Auftrag hat seine Besonderheiten. Beim Display zum Grönemeyer Album "Schiffsverkehr" waren gleich mehrere Faktoren unbedingt einzuhalten, um die gesteckten Ziele zu erreichen." Auszüge aus ihren Aufzeichnungen des Projektes lesen sich wie das Gebetbuch beim Rallyesport:

■ EMI Music / Grönemeyer Management / Schoepe Display

Konzeption, Strategie und Zielsetzung für das Album sind zwischen EMI Music und dem Grönemeyer Management erarbeitet und festgelegt. Alle Rahmenaspekte, die das Präsentationsdisplay für CDs und Merchandise betreffen, sind Bestandteil der Zusammenarbeit zwischen EMI Music und Schoepe Display.

■ Termine ohne Spielräume

Die Entwicklung, Produktion und Umsetzung verschiedenster Maßnahmen sind, ohne jegliche Spielräume, exakt den Abläufen zur Veröffentlichung des Grönemeyer Albums anzupassen.

■ Bundesweit einheitliches „Releasedate“ der Aktion im Fachhandel

Alle Platzierungen der konfektionierten Displays in den Fachgeschäften der EMI-Kunden, müssen so geplant werden, dass der "Release" der Aktion, bundeseinheitlich an einem Tag, dem 18.3.2011, erfolgen kann.

■ Nachlieferung von „Out-of-Stock“-Produkten

Ausverkäufe von CDs und Merchandising der Erstausrüstung des Displays, besonders T-Shirt-Größen, sind umgehend nachzuliefern. Statuskontrollen der Displayplatzierungen

sind durchzuführen, eventuelle Korrekturmaßnahmen schnellstens zu veranlassen.

■ Besonderer Fokus auf Fachhändler an den Veranstaltungsorten

Die mit der Sonderplatzierung ausgestatteten EMI-Kunden an den Orten der Tournee oder in deren Region, sind vom 18.3.2011 bis zum Konzerttermin besonders zu unterstützen.



Andreas Grathwohl (Geschäftsführer von Schoepe Display) und Lutz Schulz (Vertriebsleiter von Schoepe Display) prüfen kleinste Details für den wirkungsvollen Auftritt am POS

Konzerttourneen sind Highlights für EMI Music, Schoepe Display und den Musik-Fachhandel

Als Herbert Grönemeyer, der bei EMI Music seit vielen Jahren unter Vertrag steht, seine Tournee zum Album "Schiffsverkehr" am 24. Juni 2011 in Konstanz beendete, hatten seit Ende Mai, also in nur vier Wochen, mehr als 550.000 Fans die 16 Open-Air-Konzerte besucht. Auch die Fachpresse berichtete in höchsten Tönen von beeindruckenden Bühnenshows und lobte Grönemeyer als "aktuell größten Popmusik-Star des Landes". Diese Anerkennung wurde dann auch von seinen Fans, über den Kauf von Konzertkarten hinaus, mit dem Kauf von Musik-CDs und den die Tour begleitenden Merchandising-Artikeln belohnt. "Schiffsverkehr" wurde in Deutschland, der Schweiz und Österreich mit über 400.000 verkauften CDs mehrfach platinveredelt. ■