



Branchenstudie:

“Aktuelle Herausforderungen und Erfolgsfaktoren im Marketing- und Vertriebsmanagement von Medienunternehmen des Musikbusiness“

Homburg & Partner | Projektteam Popakademie

Mannheim, Februar 2011

© 2010 Prof. Homburg GmbH

POPAKADEMIE | UNIVERSITY OF
BADEN - WÜRTTEMBERG | POPULAR MUSIC AND
MUSIC BUSINESS

&

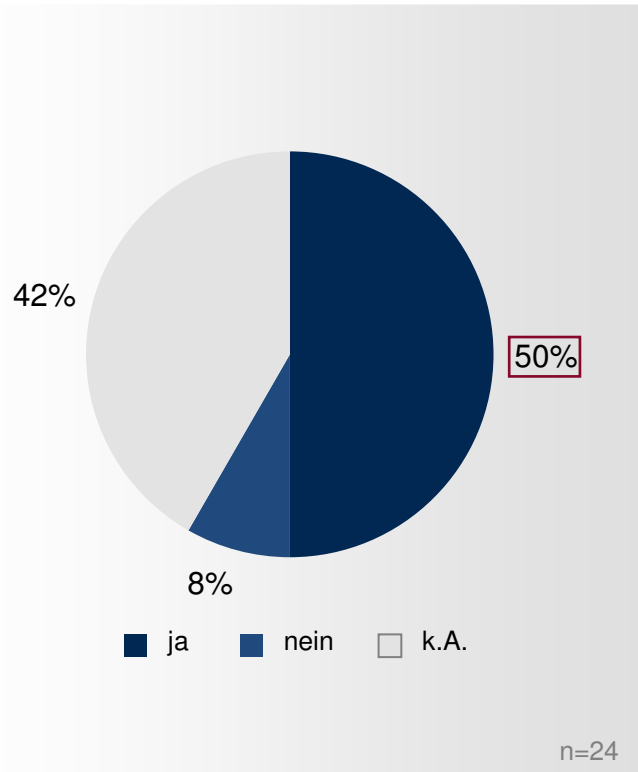


Homburg & Partner

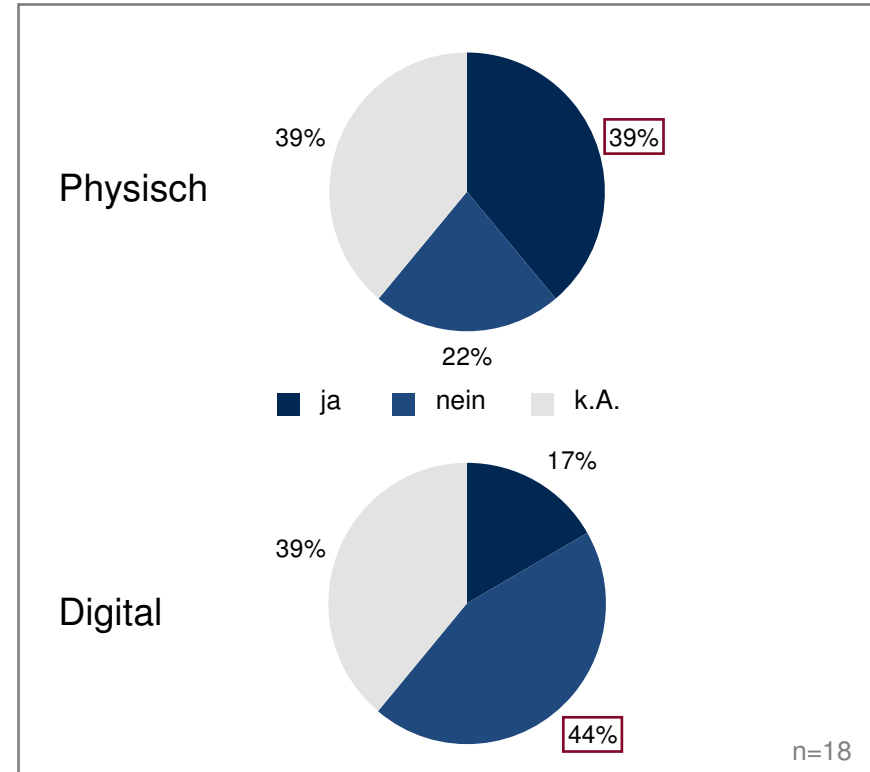
Excellence in Marketing, Sales & Pricing

Die Preiselastizität bei Kunden ist generell groß - Der Spielraum für Preissenkungen ist im digitalen Vertrieb geringer als im physischen

Höhere Nachfrage bei Preissenkung?



Spielraum für Preissenkungen?

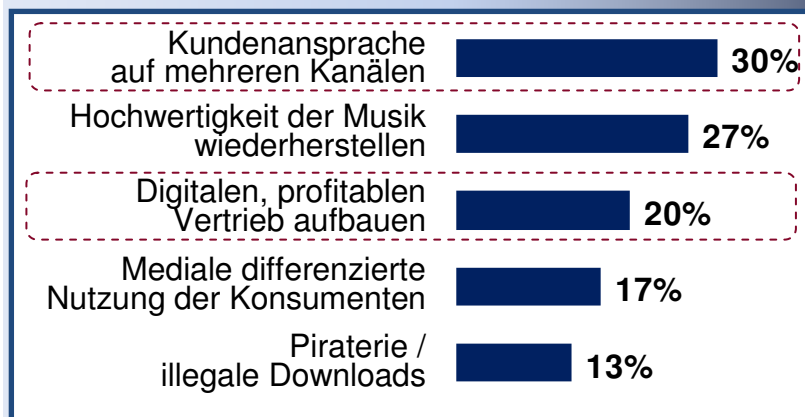


- Preissenkungen sind ein wirksames Mittel zur Nachfragesteigerung
- Spielraum dafür ist physisch vorhanden, digital jedoch nur gering vorhanden

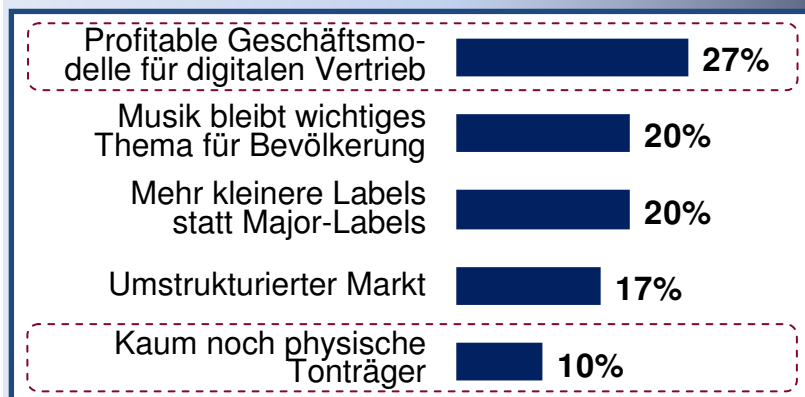
Quelle: Studienauswertung 2011 – Homburg & Partner / Popakademie Baden-Württemberg

Identifizierte Handlungsfelder


Herausforderungen (Top 5)



Zukunft der Musikindustrie (Top 5)



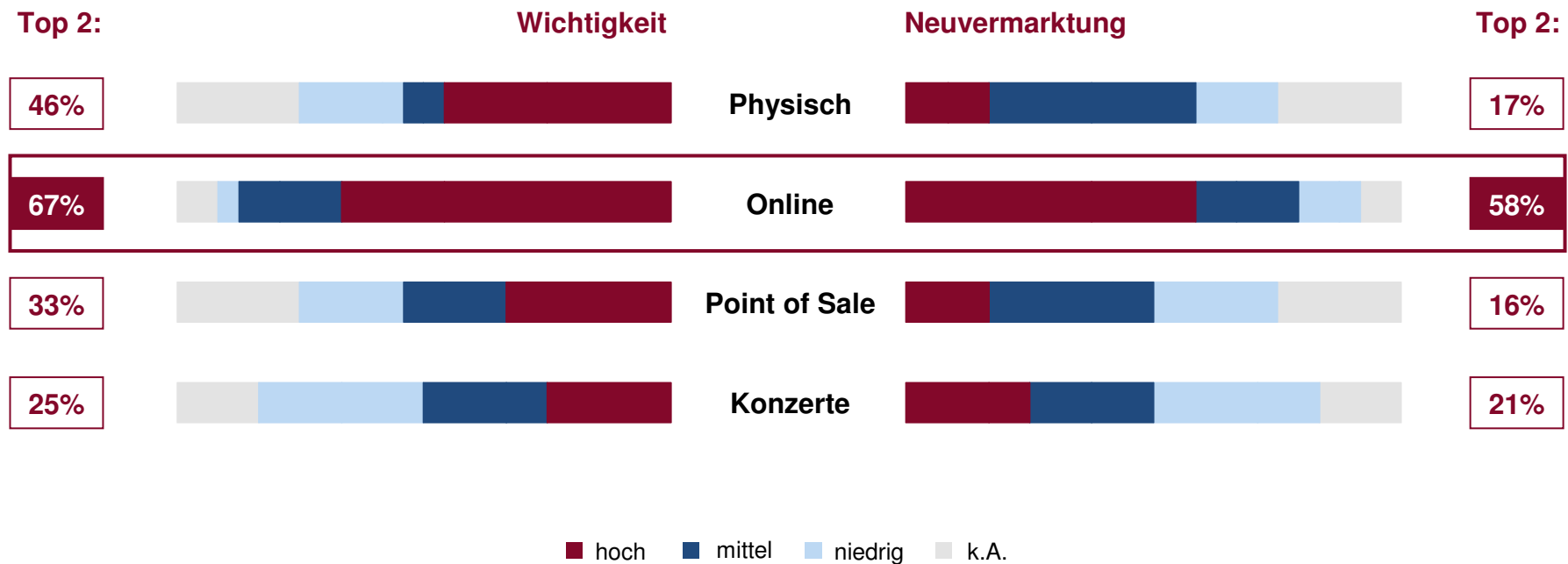
- 1 Digitales Business weiter verstärken**
 - Entwicklung innovativer, profitabler Geschäftsmodelle
 - Stärkere Produkt- und Preisdifferenzierung im digitalen Markt
- 2 Preisstrategie für gesamtes Produktportfolio überprüfen und aktualisieren**
 - Den Preisspielraum im physischen Geschäft nutzen! Digital jedoch sowohl mit Preiserhöhungen als auch –senkungen gezielt arbeiten, um die maximale Preisbereitschaft pro Zielgruppe abzuschöpfen
 - Conjoint Analysen durchführen um Zahlungsbereitschaft für einzelne Produkteigenschaften zu messen und Produkte individueller zu bepreisen
- 3 Kunden und Marktverhalten intensiver betrachten**
 - Regelmäßige Kundenzufriedenheitsstudien sind unverzichtbar
 - Direkte und zielgruppengenaue Ansprache der Kunden – die neuen Möglichkeiten im Onlinegeschäft optimal nutzen!
- 4 Marktpotenzial in digitalem Geschäft ermitteln**
 - Marktpotenzialanalyse auf Vertriebs- und Potenzialkundenebene empfohlen

 = Digitales Business ist größte Herausforderung, aber auch wichtigstes Thema für die Zukunft der Musikindustrie
Quelle: Studienauswertung 2011 – Homburg & Partner / Popakademie Baden-Württemberg

Bei der Vermarktung neuer Tonträger und im Vergleich zu den anderen Vertriebswegen nimmt der Online Bereich schon jetzt die wichtigste Rolle ein

Wichtigkeit der Vertriebswege

Fokus bei Neuvermarktung

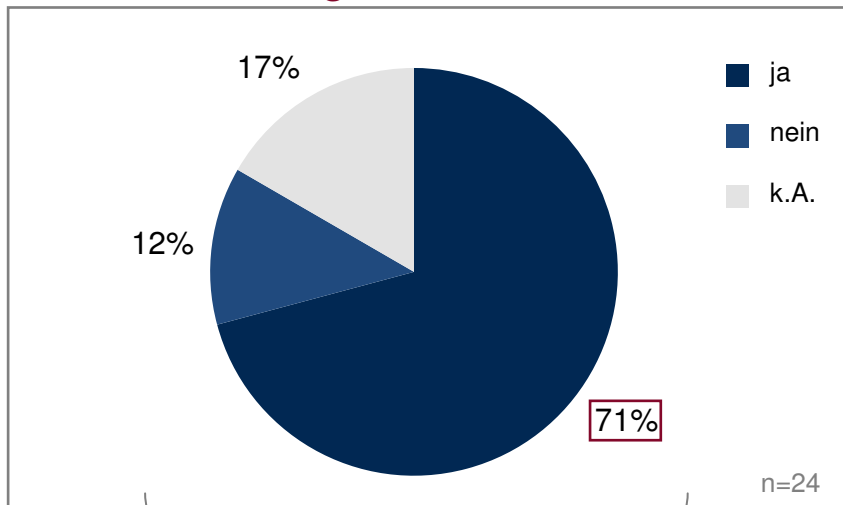


n=24

- Online ist der mit Abstand wichtigste Vertriebsweg, trotz dem noch geringen Anteil am Gesamtumsatz

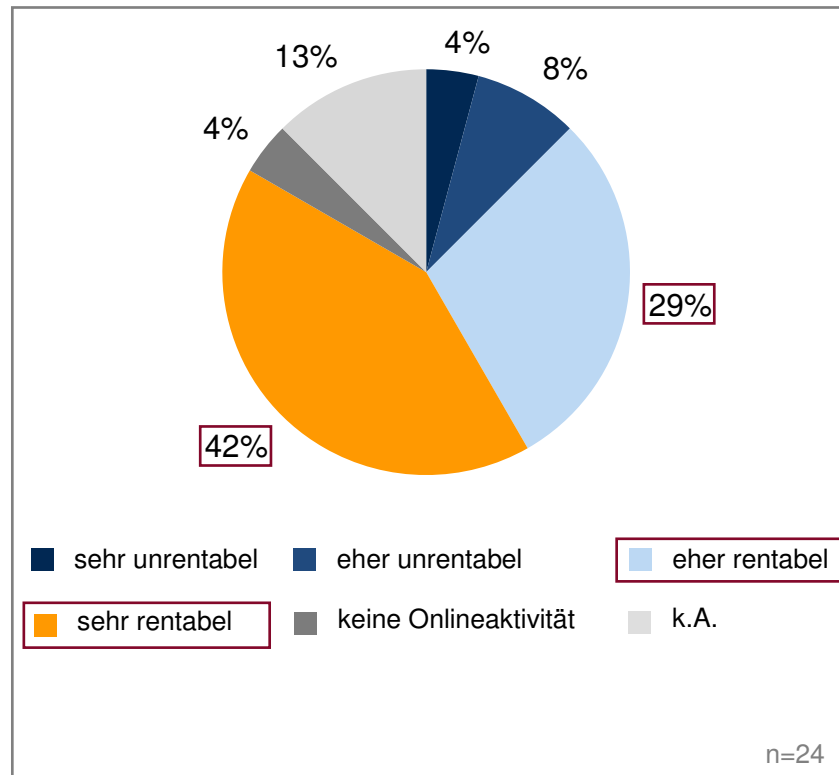
Fast dreiviertel der Label haben Vertriebsstrategien für den Online Bereich entwickelt - Der Online Bereich war bereits jetzt zum Großteil rentabel

Vertriebsstrategien für Online Bereich?



- Kooperation mit Online Retailern
 - Online Shop
 - Aktionen (z.B. Preorderkampagnen)
 - Läuft über Plattenfirma
- n=24

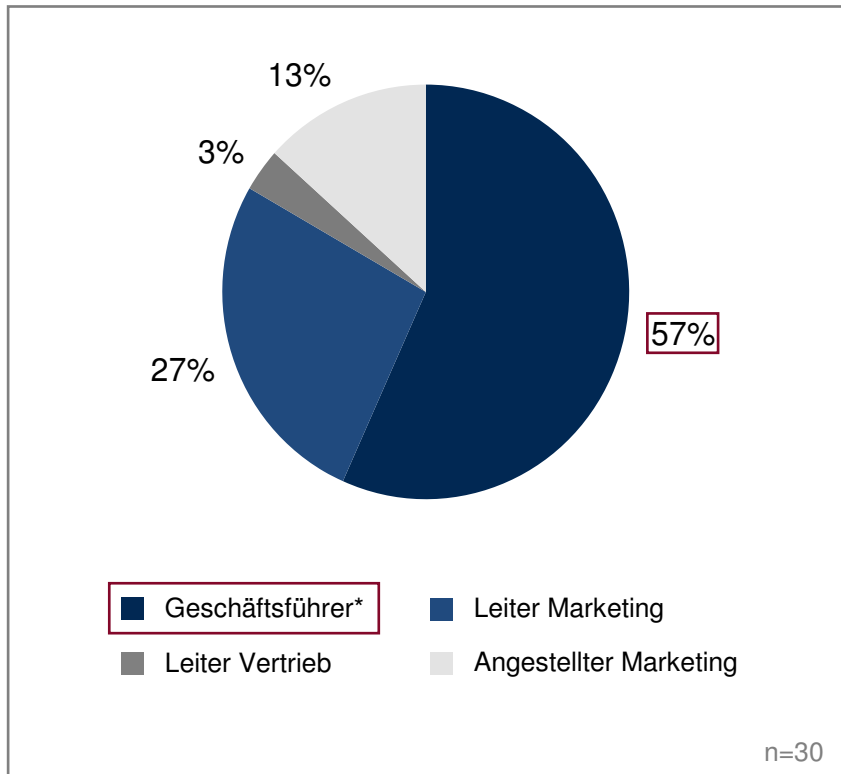
War der Online Bereich rentabel?



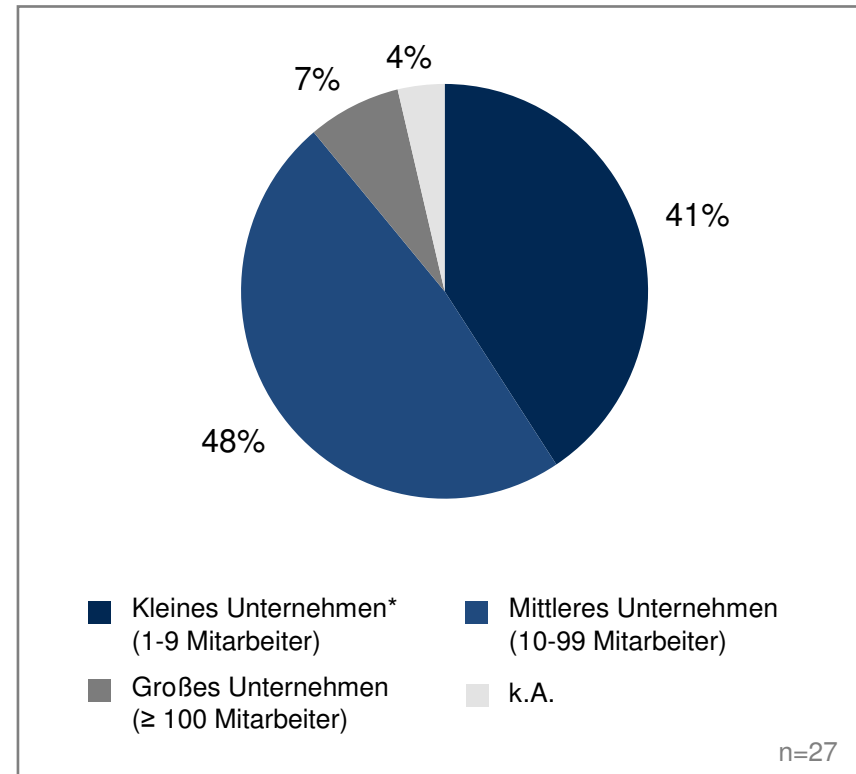
- Für 71% der Unternehmen ist der Online Bereich bereits jetzt rentabel

Insgesamt wurden 30 Top-Entscheider der Musikindustrie befragt, die zu 98% sowohl über Marketing als auch Vertrieb detaillierte Kenntnisse besitzen

Funktion der Befragten



Größe der Unternehmen



- 87% der Befragten arbeitet in leitenden Funktionen
- 57% sind Geschäftsführer*

* Teilweise kleine(r) Sub-Labels eines Major

Quelle: Studienauswertung 2011 – Homburg & Partner / Popakademie Baden-Württemberg

Kontaktpersonen

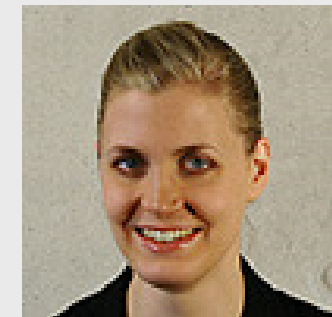


Patrick Weese
Consultant
Kompetenzzentrum
Building / Construction



Prof. Homburg & Partner
Willy-Brandt-Platz 5-7
68161 Mannheim
Tel.: +49-621-1582-0
Fax: +49-621-1582-110
www.homburg-partner.com
patrick.weese@homburg-partner.com

Tina Sikorski
Leitung
Projektwerkstatt &
Unternehmenskommunikation



Popakademie
Baden-Württemberg GmbH
Hafenstr. 33
68159 Mannheim
Tel.: +49- 621- 5339 7222
Fax: +49-621- 5339 7297
www.popakademie.de
tina.sikorski@popakademie.de

Bei Fragen zur Studie zögern Sie nicht uns zu kontaktieren!