



## 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

&

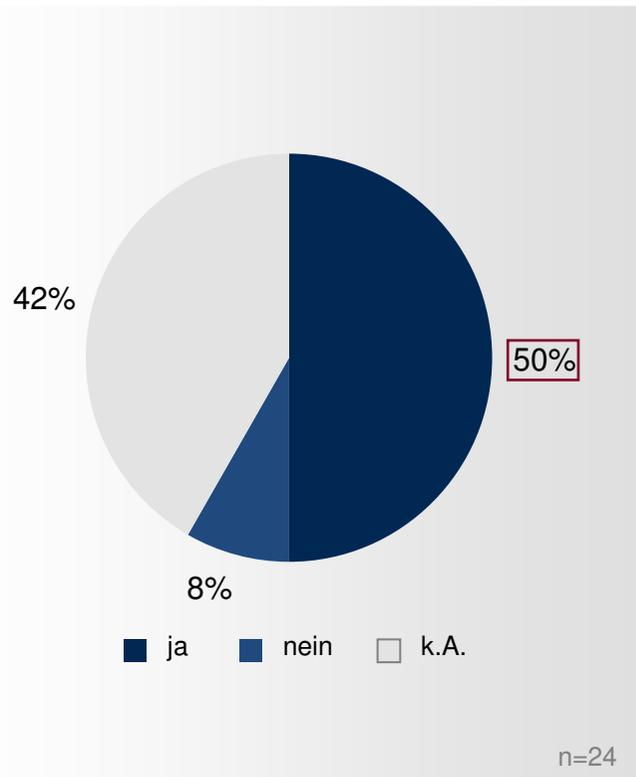


**Homburg & Partner**

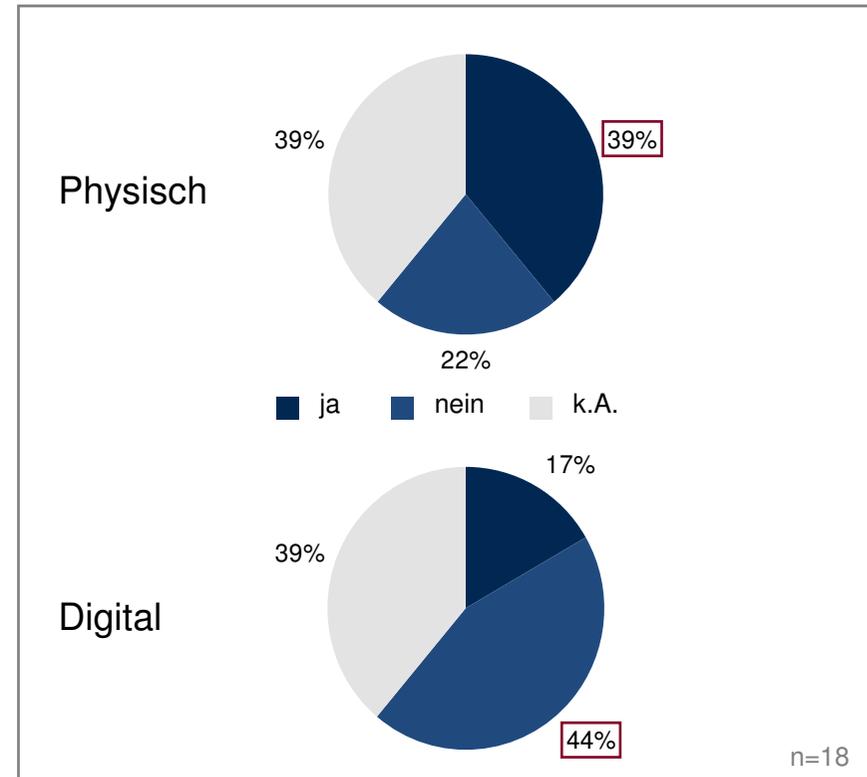
Excellence in Marketing, Sales & Pricing

## 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?

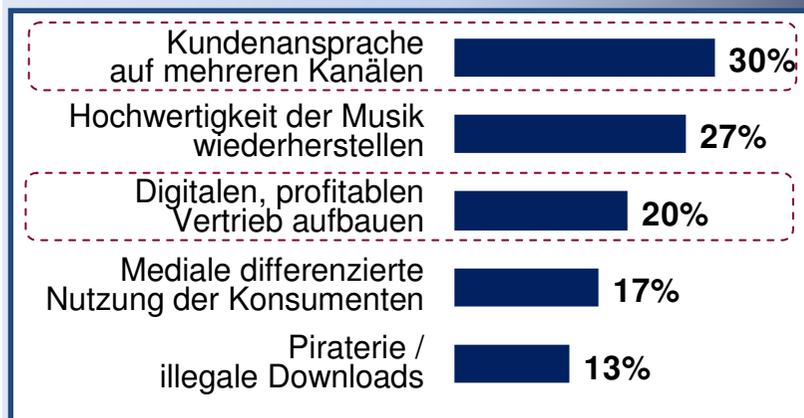


- Preissenkungen sind ein wirksames Mittel zur Nachfragesteigerung
- Spielraum dafür ist physisch vorhanden, digital jedoch nur gering vorhanden

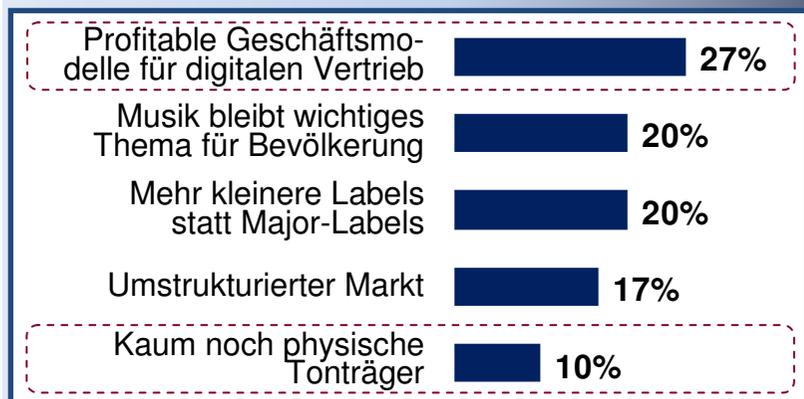
Quelle: Studienauswertung 2011 – Homburg & Partner / Popakademie Baden-Württemberg

## Identifizierte Handlungsfelder

### Herausforderungen (Top 5)



### Zukunft der Musikindustrie (Top 5)



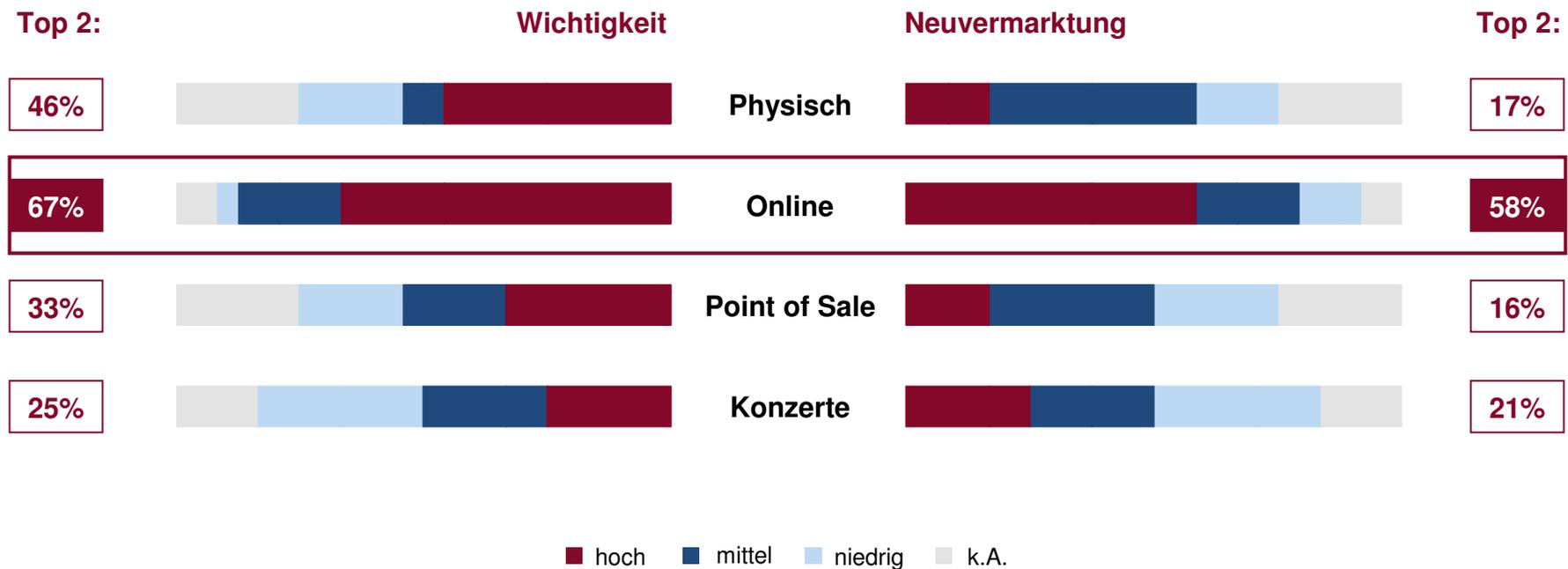
- 1 Digitales Business weiter verstärken**
  - Entwicklung innovativer, profitabler Geschäftsmodelle
  - Stärkere Produkt- und Preisdifferenzierung im digitalen Markt
- 2 Preisstrategie für gesamtes Produktportfolio überprüfen und aktualisieren**
  - Den Preisspielraum im physischen Geschäft nutzen! 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

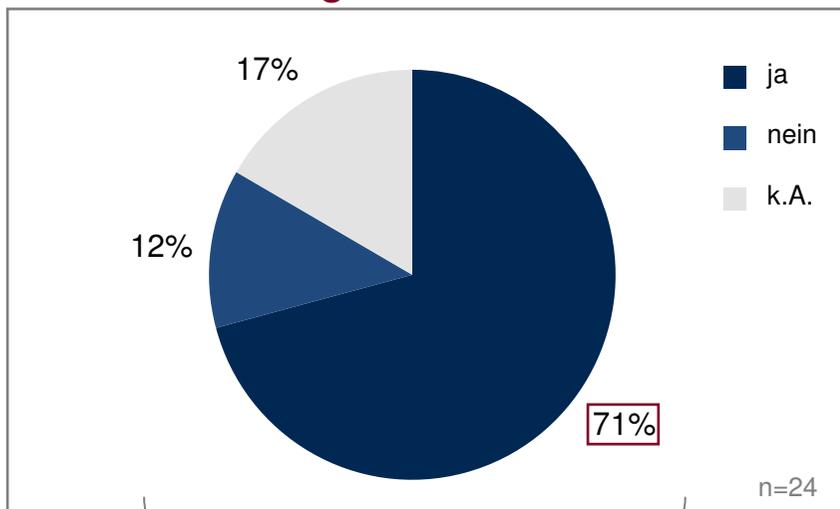


n=24

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

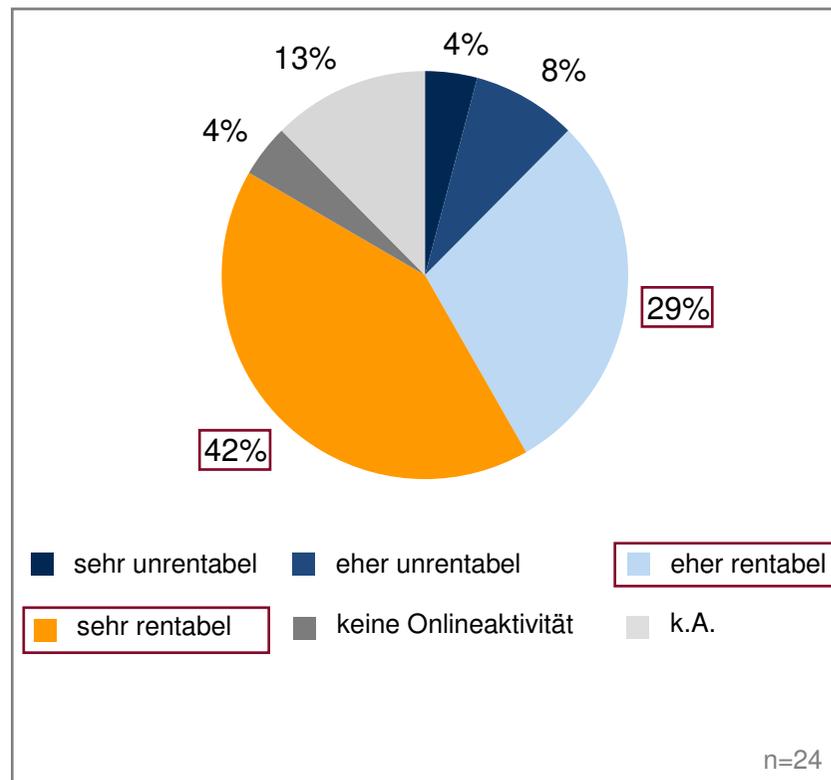
## Fast dreiviertel der Label haben Vertriebsstrategien für den Online Bereich entwickelt - Der Online Bereich war bereits jetzt zum Großteil rentabel

### Vertriebsstrategien für Online Bereich?



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

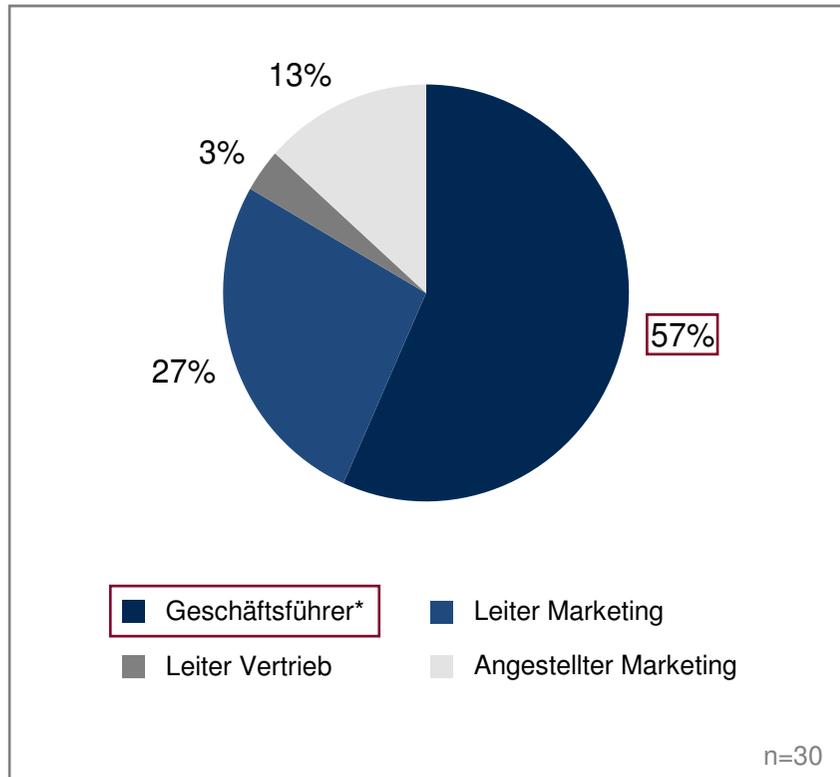
### War der Online Bereich rentabel?



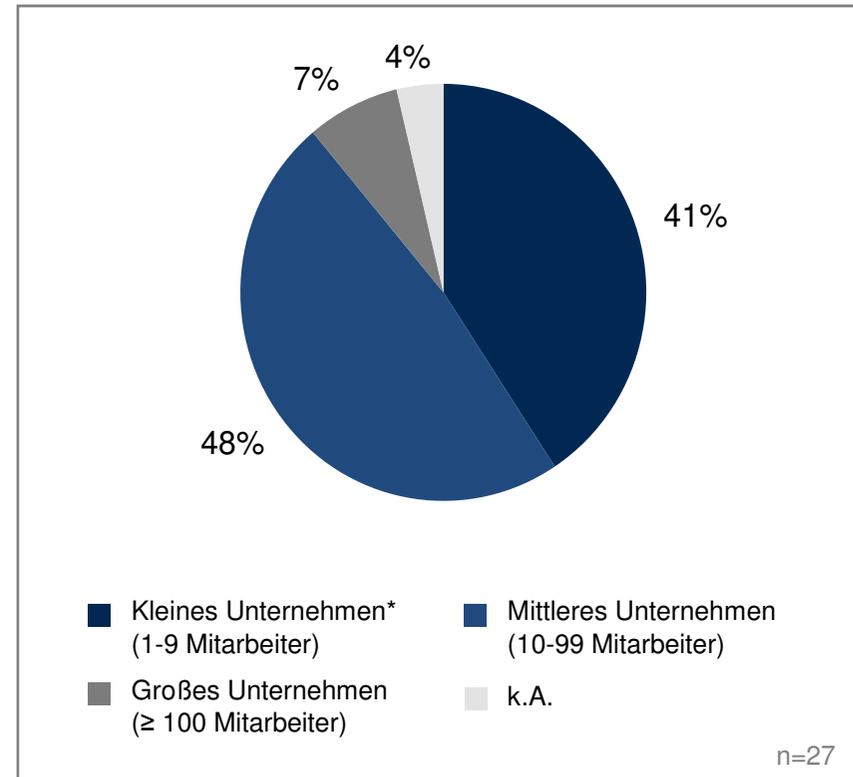
- Für 71% der Unternehmen ist der Online Bereich bereits jetzt rentabel

**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](http://www.homburg-partner.com)  
[patrick.weese@homburg-partner.com](mailto: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](http://www.popakademie.de)  
[tina.sikorski@popakademie.de](mailto:tina.sikorski@popakademie.de)

**Bei Fragen zur Studie zögern Sie nicht uns zu kontaktieren!**