

Allegro!

Der Handel mit Musikinstrumenten hat sich äußerst freundlich entwickelt – auch dank der verschiedenen Talentshows.

Text und Interview Silke Bohrenfeld

Wo man singt, da lass dich nieder. Böse Menschen kennen keine Lieder“. Diese Textzeile aus dem bekannten Volkslied von Johann Gottfried Seume ist so aktuell wie zur Zeit ihres Entstehens 1804. Bis heute haben Singen und Musizieren ihre Faszination für Menschen nicht verloren. Fast die Hälfte aller weltweit existierenden Profi-Orchester sind in Deutschland beheimatet. Es gibt knapp 1.000 Musikschulen und die Rate derer, die ein Instrument erlernt haben und potenziell spielen können, liegt bei 16,5 Prozent. Populäre Pop- und Rockmusik, aber auch der Zulauf bei Casting-Shows wie „Deutschland sucht den Superstar“ oder „Das Supertalent“ animieren Jugendliche und Erwachsene, sich mit Musik zu beschäftigen. Ein Phänomen, das dem künftigen Geschäftsverlauf der Musik- und Instrumentenbranche Stabilität verleihen dürfte. Laut Brancheninformationssystem BIS stieg das Gesamtvolumen des Musikinstrumentenmarktes 2010 im Vergleich zu 2009 um 10,1 Prozent auf mehr als 1 Mrd. Euro. „Das Erfreuliche an diesem positiven Trend ist die zunehmende Breite der Entwicklung: Hing 2009 das Wohl und Wehe der Branche fast einzig am Segment elektronischer Instrumente, legten 2010 beispielsweise auch die umsatzstarken Großmusikinstrumente zu“, sagt Uwe Krüger von den IBH Retail Consultants. Das größte Plus von 16,7 Prozent erreichten allerdings auch 2010 wieder die elektronische Instrumente.

Probleme bereitet der Branche die zunehmende Konkurrenz durch verschiedene Internetshops wie die von Amazon, Lidl oder Otto. Auch Media Markt und Saturn verkaufen seit der Übernahme der Internetplattform Redcoon Musikinstrumente im Netz. Vor allem der Verkauf gängiger Artikel über das Internet schade dem Fachhandel, weil dadurch der Großteil des Marktpotenzials abgegriffen werde. „Wenn eine Geige für 45 Euro im Netz zwischen Lebensmitteln und Waschmaschinen verramscht wird, schädigt das zusätzlich das Image der Branche“, sagt Arthur Knopp vom Musikhaus Knopp in Saarbrücken. Dass die Sorgen der Branche begründet sind, zeigen auch die BIS-Zahlen. Lag der Umsatzanteil des Fachhandels 2000 noch bei 69,3 Prozent, ging er bis 2010 auf 66,2 Prozent zurück. Der Direktvertrieb dagegen konnte innerhalb der letzten zehn Jahre von 21,7 Prozent auf 23 Prozent zulegen, die Versender von 9 auf 10,8 Prozent.

Die Konkurrenz ist für den Fachhandel hart, doch der Kampf lohnt sich. Mittlerweile haben viele Händler an ihrem Online-Auftritt und dem Verkauf über das Netz gearbeitet. Vor allem jedoch mit Hilfe von Spezialisierungen,

eines breiten Dienstleistungsangebots und kompetenter Beratung will sich der Fachhandel abgrenzen. So setzt das Klavierhaus Döll in Hannover auf ein ganzes Netzwerk an Kompetenzen. „Wir unterstützen unsere Kunden bei der Auswahl des für sie richtigen Instruments, geben Empfehlungen für Klavierlehrer, helfen bei den Aufnahmeprüfungen, schicken bei Problemen einen Techniker vorbei, bieten Instrumenten-Workshops an“, zählt Geschäftsführerin Ariane Jablonka auf. Aber vor allem die Gründung der Event-Agentur A. J. Classic war ein cleverer Schachzug. Über diesen Geschäftszweig organisiert Jablonka Musikfestivals und Konzerte, um junge Künstler zu promoten. Die Musiker kaufen ihre Instrumente bei Jablonka.

Gleichzeitig strahlen die Veranstaltungen auf das Klavierhaus ab. Auch die Strategie eines der größten Musikhäuser Deutschlands, Rockshop, geht über den reinen Verkauf von Musikinstrumenten und -zubehör hinaus. „Wir haben mit der Gründung der Tochterfirma Crystal Sound bereits vor Jahren auf den Backline-Verleih, den Instrumentenverleih für Konzerte und Tourneen von Bands und anderen professionellen Künstlern, gesetzt. Durch diesen Bereich konnten wir unsere Bekanntheit ausbauen, die sich wiederum in steigenden Umsätzen in unseren stationären Geschäften niederschlägt“, berichtet Geschäftsführer Rudi Metzler von der strategischen Verquickung von Verkauf und Verleih. Mit zwei Dritteln ist der Verkauf zwar die umsatzstärkere Abteilung, für Metzler ist der Verleih jedoch die wichtigere, weil sich vor allem dadurch die Umsätze im Verkauf generieren. Neben der Veranstaltungstechnik sowie der Beschallung für große Veranstaltungen wie die Eurovision-Song-Contest-Party statet der Händler auch viele kleinere Plug'in-Partys aus und veranstaltet Events auf der hauseigenen Bühne. Einen Nachteil jedoch hat das Konzept. „Für viele Einsteiger stellt diese Pro-

fessionalisierung eine ziemliche Hürde dar“, berichtet Metzler. „Oft kommen Musikläden, die ein Instrument erlernen wollten, deshalb nicht mehr in unser Geschäft, weil sie glauben, wir würden nur bekannte Künstler mit Instrumenten ausstatten“, so Metzler. Mit personalisierter Werbung und Fotos der Verkäufer versucht das Unternehmen diesem Vorurteil entgegenzuwirken.

„Uns geht es nicht nur darum, dass unsere Kunden ein Instrument kaufen, sondern vor allem darum, dass sie es erlernen“, beschreibt Hans-Jörg André, Inhaber des Frankfurter Musikhauses André, sein Anliegen. Deshalb hat der Unternehmer vor allem im Einsteigerbereich seinen Kunden ein Rundumwohlfühlpaket geschnürt. In dem Offenbacher Fachgeschäft kön-

nen Interessierte nicht nur verschiedene Musikinstrumente ausprobieren, sie werden auch intensiv beraten, welches Instrument zu ihnen passt. „Es geht ja schließlich nicht nur darum, das richtige Instrument zu finden, sondern individuell ausdifferenzieren, etwa welche Größe passt“, sagt André. Außerdem kann der Kunde das Instrument ausleihen, um es zuhause zu testen. Bei jedem Instrumentenkauf gibt es zusätzlich einen Zweiwöchengutschein für Unterricht, es gibt Workshops, in denen Fragen zur Handhabung des Instruments geklärt werden können, um Verbesserungen zu

erzielen. Aber das Musikhaus bietet auch jede Menge Percussion- und Schnupperkurse an, in denen die Kunden exotischere Musikinstrumente wie Didgeridoos kennenlernen können. Überhaupt liegt dem engagierten Inhaber das „Musikmachen“ besonders am Herzen. Deshalb organisiert André verschiedene Events wie Hoffeste, wo Livemusik das Interesse der Kunden wecken soll. „Aktives Musizieren ist immer noch der einfachste Weg, Menschen zu begeistern und sie in die Fachgeschäfte zu ziehen. Das kann der beste Onlineshop nicht bieten“, glaubt André.

„Wir wollen die Kunden für Musik begeistern.“

Hans-Jörg André,
Musikhaus André

GDM-Präsident Arthur Knopp: „Chancen des Onlinehandels nutzen“

Immer mehr branchenfremde Händler nehmen über Onlineshops Musikinstrumente in ihr Sortiment auf. Was halten Sie davon?

Durch die verschiedenen Onlineplattformen werden Musikinstrumente auch in Zielgruppen verbreitet, die sich normalerweise nicht ohne weiteres mit Musik beschäftigen. Wird dadurch Interesse an der Musik geweckt, haben wir die Chance, dass dieser Kundenkreis zur weiteren Beratung in die Fachgeschäfte kommen. Auf der anderen Seite wird vor allem durch den Verkauf von sogenannten „Brot- und Butter-Artikeln“ über Onlinedienste dem Fachhandel die Substanz genommen. Außerdem kommt die Musikinstrumentenbranche durch billige Minderqualitäten, die oft im Internet angeboten werden, in Verruf.

Warum bietet der Fachhandel nicht mit eigenen Onlineshops Paroli?

Viele Händler haben zwischenzeitlich einen Onlineshop, über den sie verkaufen und der für sie als Schaufenster nach außen dient. Jedoch sind vor allem kleinere Händler aus zeitlichen und/oder finanziellen Gründen nicht in der Lage, einen solchen Shop zu betreiben. Einen Mitarbeiter einzustellen, der sich nur um den Onlineshop kümmert, sprengt ihre Möglichkeiten. Deshalb haben wir zusammen mit der „12-Knoten-GmbH“ einen Internetshop für Musikfachhändler aufgebaut, der auch dem kleineren und mittleren Musikfachhändler die Möglichkeit eines kostengünstigen Shops bietet.

Wie kann der stationäre Fachhandel diese Entwicklung beeinflussen?

Der Fachhandel muss daran arbeiten, Musik unter das Volk zu bringen. Vor allem Kinder und Jugendliche müssen verstärkt an die Musik herangeführt werden. Denn nur wer ein Gespür für klangliche und qualitative Unterschiede hat, weiß, was er braucht, kommt in den Fachhandel. Gute Beratung und Begleitung sind ein Garant da-

für, dass Musikinstrumente nicht nur gekauft, sondern auch erlernt werden und dass Kinder und Jugendliche bei der Stange bleiben.

Unterstützer des Fachhandels: Arthur Knopp, Präsident des Gesamtverbands Deutscher Musikfachgeschäfte (GDM).

