

# Konzept „Club Tour 2009“-Bundle



# Inhalt

- Die Aufgabenstellung
- Die Zielgruppe
- Die Strategien
  - Die Discountstrategie
  - Die ClubTour-Strategie
- Die ClubTour-Idee
- Das ClubTour-Produktbundle
  - Die Gitarre
  - Die Combo
  - Das Lehrbuch
  - Die DVD
  - Das T-Shirt
  - Das Zubehör
  - Die Verpackung
- Die Produkteinführung
  - Die Vorbereitung
  - Die Startphase
- Die Distributionskanäle
- Die Preisstrategie
- Das Marketing
  - Eigenanzeigenkampagne
  - Das KOOP-Marketing
  - Die Händler-Werbung
- Weiterführung
- Fazit

# Die Aufgabenstellung

- Entwurf eines Konzeptes für ein Bundle bestehend aus:
  - Instrument
  - Lehrbuch
  - CD/DVD
- Beinhaltet:
  - Produktkonzept
  - Strategie
  - Umsetzung
  - Abwägung von Chancen und Risiken

# Die Zielgruppe

- Die Zielgruppe sind junge Menschen (15 J.-30J.) mit einem starken Bezug zu aktueller, nicht klassischer Musik, Schwerpunkt Rockmusik und deren Derivate.
- Die Zielgruppe ist durch die Magazine von ppvmedien gut erfasst und bekannt.
- Die Zielgruppe wird durch den Verlag umfassend angesprochen.
- Der Zielgruppe sind die Magazine von ppvmedien als qualitativ hochstehend, kompetent und glaubwürdig bekannt.

# Die Strategien

- Zwei mögliche Strategien um mit einem Musikbundle in den Handel einzusteigen sind aus meiner Sicht:
  - Discountstrategie
    - Massenkampagne über discounter eigene Medien
    - Als Vertriebspartner von Großdiscountern wie Lidl, Aldi, Netto, o.ä.
  - Themen- und eventgestützte Fachhandelsstrategie
    - Themen- oder eventgebundene Einführungskampagne
    - Partner von Fachhändlern/Fachkooperativen aus den Bereichen Buch und Musikalien

# Die Discountstrategie

- Vorteile:
  - Relativ große Mengen absetzbar
  - Background und Unterstützung bei Planung & Logistik durch eine große & prof. Handelsorganisation
- Nachteile:
  - Geringe Margen
  - Durch den, für Discounter relativ hohen Preis, nur saisonbedingte Einzelaktion
  - Geringe Erwartungshaltung =>
  - Wahrscheinliche Beschädigung des Markenimages („Discounterschrott“)
  - Wenig Zielgruppengenau, daher hohe Streuverluste bei der Werbung

## SWOT-Analyse

<b>Chancen</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Relativ kurzfristig realisierbar</li><li>• Hoher Absatz</li></ul>	<b>Stärken</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Große Verbreitung</li><li>• Unterstützung bei Planung und Logistik</li></ul>
<b>Risiken</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Imageschaden</li><li>• Verlust von Vertrauen und Glaubwürdigkeit</li></ul>	<b>Schwächen</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Geringe Margen</li><li>• Nicht zielgruppenkonform</li><li>• Hohe Streuverluste</li><li>• Schlecht wiederholbar</li></ul>

# Die ClubTour-Strategie

- Vorteile:

- Sehr zielgruppengenau, daher große Akzeptanz, keine Streuverluste
- Nutzung der Glaubwürdigkeit und Kompetenz von ppvmedien
- Höherer Preis & größere Margen
- Quernutzen für alle Musikmagazine und Fachbücher von ppvmedien
- Als eigene Marke auszubauen, dadurch regelmäßige Wiederholung, auch in anderen Kombinationen

- Nachteile:

- Relativ langer Vorlauf
- Umfassende Planung notwendig
- Relativ großer Eigenanteil an Organisation und Logistik

## SWOT-Analyse

Chancen	Stärken
<ul style="list-style-type: none"><li>• Erhöhte Leser-Blatt-Bindung</li><li>• Neugewinnung von Abonnenten</li><li>• Möglichkeit einer eigenen Marke</li><li>• parallele Sortimentserweiterung</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zielgruppenadäquate Ansprache</li><li>• Höherer Preis und größere Margen möglich</li><li>• Nutzung von Synergien mit bestehenden Verlagsprodukten</li></ul>
Risiken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"><li>• Bei falscher Planung relativ hohes Verlustpotential</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Langer Vorlauf</li><li>• Großer Eigenanteil an Organisation und Logistik</li></ul>

# Die *ClubTour*-Idee

- Kern der Idee ist das Produkt mit einem Erlebnis zu verbinden
  - Start einer Konzertserie von 3-4 Konzerten/Stadt, die „*guitar ClubTour 2009*“, in Clubs (150 – 300 Personen ), in 5-6 größeren Städten, bundesweit.
  - Eine Band (MA ppvmedien, gecastet oder engagiert) spielt ein Set aus berühmten Rocksongs und Klassikern.
  - Mit dem Label „*guitar*“ können die Kompetenz und Glaubwürdigkeit des Magazins zur Vertrauensbildung genutzt werden.
  - Unter diesem Label präsentiert ppvmedien dann das passende Instrumenten-Bundle dazu.

# Die *ClubTour*-Idee

- Direkte Vorteile gegenüber der Discountstrategie:
  - Das Produkt wird mit einem Erlebnis aus dem Kerninteressengebiet der Zielgruppe verbunden.

## = > **Hohe Produktidentifikation**

- Die Präsentation findet direkt bei der Zielgruppe statt.

## = > **Keine Schwellenangst**

- Durch das Label „*guitar*“ und den „Club-Charakter“ bekommt das Produkt Glaubwürdigkeit (street credibility).

# Die *ClubTour*-Idee

- Indirekte Vorteile gegenüber der Discountstrategie:
  - Durch die Kombination aus Instrument und Verlagsprodukten könne zwei Distributionskanäle (Musik- und Buchhandel) genutzt werden.
  - Gezielte Markenbildung möglich

**= > Das Konzept kann problemlos auf andere ppvmedien-Label (drumheads!!, keys, etc.) übertragen werden.**

- Sowohl die Veranstaltungen (Konzerte) als auch die Präsentation im Handel kann problemlos zur Kundenbindung und Neukundengewinnung (Abos) genutzt werden.

# Das *ClubTour*-Produktbundle

Das Bundle besteht aus:

- E-Gitarre
- Verstärker
- Lehrbuch
- DVD
- T-Shirt
- Zubehör
- Verpackung

Alle Bestandteile sind mit einem passenden und hohen Wiedererkennungseffekt garantierenden **Signet** gebrandet (hier der vom Störer abgeleitete Stern, aber auch andere Signets, wie Plektrum, o.ä. vorstellbar).

# Die Gitarre

Preiswerter Klon eines Klassikers  
(z.B Les Paul, Flying V, o.ä.),  
gebrandet

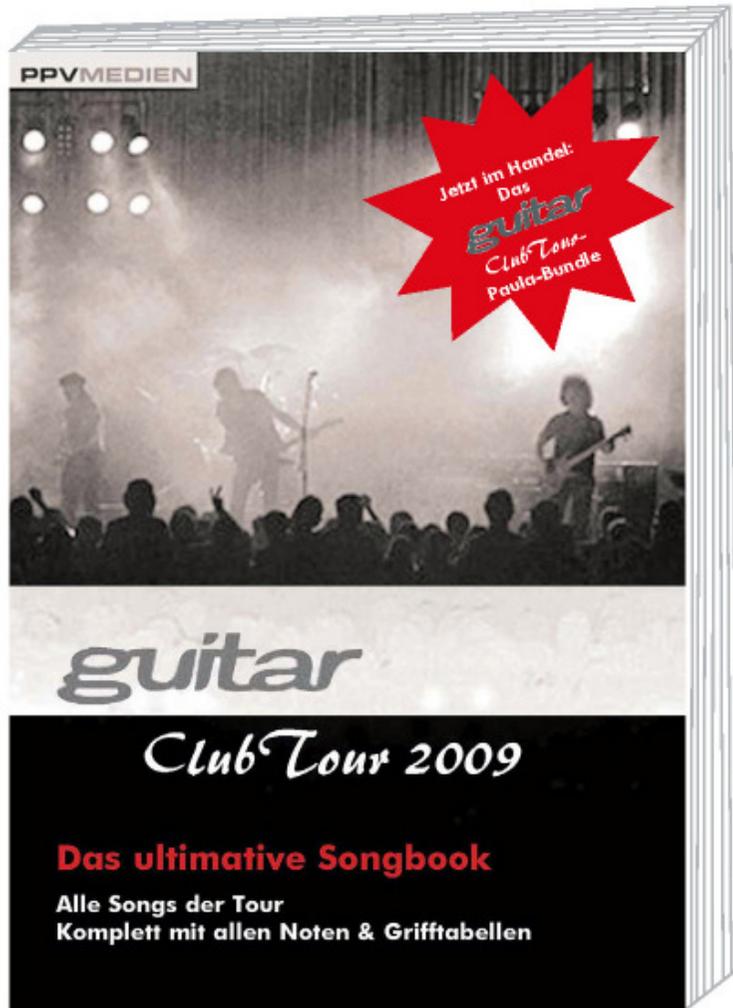


# Die Combo

Combo, einfach aber qualitativ  
akzeptabel, gebrandet



# Das Lehrbuch



Songbook mit allen Noten & Griff-  
tabellen des gesamten Tour-Sets  
+ Bildern der „guitar Club Tour  
2009“

*Club Tour 2009*

# Die DVD



Komplettes ClubTour-Set, evtl. mit getrennten Spuren zum Nachspielen (Playalong) + Tour- und Backstagematerial als Bonus

*ClubTour 2009*

# Das T-Shirt



Einfaches T-Shirt, gebrandet

Ein T-Shirt bietet bei minimalen Kosten, den größten Wiedererkennungsfaktor für eine Event-Marke wie die „guitar ClubTour“.

# Das Zubehör

## Gurt (gebrandet) und Kabel

Gurt und Kabel sind unabdingbar um sofort spielen zu können und keine „Kaufenttäuschung“ aufkommen zu lassen, die zu einer nachhaltigen Beschädigung der Marke führen würde.



# Die Verpackung



Karton-Kubus in der  
Tonality der Medien

Gut transportier-,  
stapel- und lagerfähig

Aufmerksamkeitsstark

Hoher Wieder-  
erkennungsfaktor

*ClubTour 2009*

# Die Produkteinführung

## Die Vorbereitung

- „ClubTour 2009“
  - Fly-Ons für das Bundle bereits auf den Konzerten möglich und sinnvoll
  - Evtl. Hinweise und Werbung auch für das Buch und die DVD im Soloverkauf
- Lehrbuch & DVD
  - Cover kann bis auf das Image vorbereitet werden
  - Folgende Inhalte können komplett vorbereitet werden:
    - Songtexte
    - Noten
    - Griffstabellen

# Die Produkteinführung

## Die Startphase

- Unmittelbar nach der ersten Konzertserie:
  - Finalisierung der Einzelbestandteile
  - Produktion
  - Start der Handelsaktion im Buch- und Musikalienhandel
- Vorbereitende und begleitende Kampagne von Eigenanzeigen in allen Publikationen des Verlages (s. Marketing)
- Unterstützung der Händler durch geeignete Werbemittel (s. Marketing/Werbung)
- Flankierende Kampagne über Radiosender (s. Marketing/Kooperationen)

# Die Distributionskanäle

Der Vertrieb erfolgt primär über zwei Kanäle:

– Buchhandel:

- Durch die Bündelung von Instrument und Verlagsprodukten, lässt sich das ClubTour-Bundle hervorragend im Buchhandel platzieren.
- Dadurch ergibt sich die Chance, die relativ schwache Position von ppvmedien im Buchhandel deutlich zu verstärken (auch bei anderen Produkten).

– Musikalienhandel:

- Durch die fachliche Führerschaft im Bereich Musik und Instrument von ppvmedien, ist das Bundle prädestiniert für eine Platzierung im entsprechenden Musikalienhandel.

Überlegenswert bei beiden Distributionskanälen ist die Vergabe eines Exklusivvertriebsrechts, evtl. gestaffelt nach Gebieten (Gebietsschutz) und/oder Händlern/Händlerkooperativen (Produktschutz)

# Die Preisstrategie

- Basis der Preisstrategie beim „ClubTour-Bundle ist eine gemischte Preisbündelung.
- D.h., dass zumindest die Bestandteile Lehrbuch und DVD auch einzeln im Buchhandel und über den Internetshop zu bestellen sind.
- Eine glaubwürdige Kalkulation ist beim momentanen Stand der Informationen nicht möglich.
- Die langfristige Preisuntergrenze ist aber sicher nicht unter 250 Euro an zu setzen.

# Das Marketing

Um die „ClubTour 2009“ und damit das entsprechende Instrumenten-Bundle zum maximalen Erfolg zu führen, bietet sich eine integrierte Kampagne auf folgenden 3 Kanälen an:

## 1. ) Eigenanzeigen-Kampagne

Anzeigenkampagne in allen themenrelevanten Publikationen von ppvmedien. Sowohl für die ClubTour, als auch für das Bundle. Kombination mit Gewinnspielen und/oder Verlosungen denkbar.

Die Kampagne sollte jeweils zwei Ausgaben vor dem Starttermin der Club Tour starten. Möglich wäre auch die Konstruktion eines Spannungsbogens o.ä.

## 2.) Kooperationsmarketing:

Ein weiterer wichtiger Kanal ist das Kooperationsmarketing (KOOOP). Hier bieten sich insbesondere lokale Rockradiosender an.

# Das Marketing

Diese Kooperationen haben zwei Vorteile:

- Kostenbeteiligung der Sender an der ClubTour, im Gegenzug die Möglichkeit der eigenen Darstellung auf den Veranstaltungen.
- Die Promotion der ClubTour auf einem lokalen, in der Zielgruppe populären und vor allem **unabhängigen**, nicht zum Verlag gehörenden Medium.

## 3.) Händler-Werbung:

Ausstattung der Händler mit aufmerksamkeitsstarken Werbemitteln (Aufsteller, Präsenter, Poster, Aufkleber, etc.).

Das Hauptwerbemittel im Handel stellt aber, bei entsprechender Präsentation, die Verpackung des Bundles dar.

Unterstützung der Händler über einen eigenen ClubTour-Bereich auf der Homepage, auch hier sind Gewinnspiele und/oder Verlosungen sinnvoll.

# Weiterführung

Bei der Weiterführung und dem Ausbau der „ClubTour“-Idee sind den Möglichkeiten und Ideen kaum Grenzen gesetzt.

Beispiele:

- Weitere Bundles mit anderen Instrumenten unter anderen Labels (drumheads!!, keys, etc.)
- Eigene „Guitar Hero III“-Version
- Weitere Songbooks => Serie
- Weitere DVDs => Serie
- uvm.



*ClubTour 2009*

# Fazit

Mit dem ClubTour-Konzept bietet sich dem Verlag die Chance auf ungewöhnliche und sehr zielgruppennahe Weise ein Instrumentenbundle im Handel zu platzieren sowie positive Begleiteffekte für den ganzen Verlag und alle seine Publikationen zu bewirken.

Bei guter Planung und stringenter Steuerung kann der Verlag mit der Marke „ClubTour“, eine „Vertriebsmaschine“ entwickeln und etablieren, mit der weitere Produkte oder Produktpakete erfolgreich und ohne große Neukonzeption vermarktet werden können.

Das Risiko ist dank der sehr guten Kenntnisse der Zielgruppe und der Kompetenz und Glaubwürdigkeit, die der Verlag bei seiner Zielgruppe genießt, gut abschätz- und kalkulierbar.