

Montag, 26. Januar 2009 - 08:51



Den Silberling wieder zum Glänzen bringen: IFPI Austria startet Offensive für die Musik-CD



"Die Scheibe ist eine Welt", "Musik. All Inclusive" und "Prädikat: besonders hörvoll". Plakate mit diesen Botschaften sind der Auftakt einer Kampagne über die Vorteile der Musik-CD, dem nach wie vor umsatzstärksten Tonträger. Online-

Werbung und Handels-Promotion ergänzen die Kampagne. Initiator ist die IFPI Austria, das Kampagnen-Konzept stammt von der Werbeagentur Die Goldkinder.

Der Slogan "Mehr drin, mehr dran, mehr drauf. Musik auf CD" umschreibt mit einfachen Worten die Pluspunkte der CD: Diese bietet beste – weil unkomprimierte – Klangqualität, die perfekte Zusammenstellung der Musik in Form des Albums sowie Zusatzfeatures wie Booklet, Songtexte, Infos zu den Künstlern sowie Bonusmaterial.

"Mehr drin, mehr dran, mehr drauf. Musik auf CD" ist mehr als eine reine Image-Kampagne. Auch der Handel ist mit an Bord: mit begleitenden P.o.S.-Aktivitäten und einer Produkt-Offensive. Unter dem Dach der Kampagne werden in den nächsten Monaten spezielle Angebote entwickelt. Das bedeutet mehr Auswahl und bessere Orientierung für die Musik-Konsumenten.

Ziel der Kampagne ist, die CD wieder verstärkt als Qualitätsprodukt zu positionieren, nicht in Konkurrenz zu neuen online- und mobile-Angeboten, sondern als wesentliches Segment eines Musikmarktes, der sich immer mehr diversifiziert. Dabei ist das immer noch wichtigste Musikmedium CD ein wenig ins Hintertreffen geraten.

"Deshalb wollen wir wieder Bewusstsein für die Vorteile der CD schaffen. Wer auf unkomprimierte Qualität, Haptik, Ästhetik und Zusatzfeatures wie Booklets, Songtexte, Fotos der Künstler Wert legt, ist mit der CD bestens aufgehoben", umreißt Hannes Eder – Präsident der IFPI Austria – die Gründe für die Kampagne. "Schließlich ist die CD immer noch – und wohl noch für einige Zeit – Umsatzträger Nummer 1."

Die CD steht nicht in einem Wettbewerb zu digitalen mobile- und online-Musikangeboten. Die CD ist "MP3 friendly" und wird verstärkt dazu verwendet, Musikaufnahmen in bester

Qualität auf MP3 Player und andere digitale Devices zu kopieren.

"Der heutige Musikmarkt ist geprägt vom Nebeneinander unterschiedlicher Formate. Neben den neuen online- und mobile-Angeboten wird der physische Träger CD nach wie vor von vielen Musikfans gerne gekauft. 2008 wurden in Österreich rund 10 Millionen CDs abgesetzt. Während digitale Musikfiles primär unterwegs genutzt werden, also beim Joggen, auf Reisen oder auf den täglichen Wegen zur Arbeit, ist die CD das Medium für Zuhause, für das bewusste Musikhören", ergänzt IFPI Austria Geschäftsführer Franz Medwenitsch.

Kooperation mit dem Handel

Die Erlebniswelt CD spiegelt sich im Handel wider. Je breiter das Sortiment ist, je besser CDs platziert sind, je stärker sie beworben werden, je besser auch die Ordnungs- und Orientierungssysteme in den Regalen sind, umso mehr werden CDs auch nachgefragt.

"Deshalb", so Hannes Eder, "haben wir den Handel von Anfang an in die Kampagne mit eingebunden und sind sehr froh über das positive Feedback. Die Kampagne ist auch als gemeinsames Statement von Labels und CD-Handel zu verstehen, den mancherorts feststellbaren Trend zu reduzierten Regalflächen zu stoppen und der Musik-CD wieder den ihr gebührenden Platz einzuräumen."

Im Februar und März werden die ersten konkreten Produkt-Offensiven mit Media Markt, Saturn und Libro umgesetzt, wobei jeder Handelspartner spezifische Angebote unter dem Dach der Kampagne platziert. Alle Shops werden mit den Logos und Slogans der Kampagne gebrandet, auch die Labels werden die Inhalte über ihre Kommunikationsmittel transportieren.

"Doch das ist erst der Anfang", so Franz Medwenitsch, "die Kampagne ist als langfristige Plattform für verschiedene Aktionen zur Förderung der Musik-CD gedacht. Wir laden alle CD-Händler dazu ein, an der Kampagne teilzunehmen."

Autor: [az](#)