

Donnerstag, 29. Januar 2009

ENTERTAINMENT NEWS[homepage](#)

22.01.2009

Musikindustrie

Österreicher starten Imagekampagne für die Musik-CD

Slogan: "Mehr drin, mehr dran, mehr drauf. Musik auf CD"

Die Musikwirtschaft will mit einer umfassenden Image-Kampagne das mittlerweile etwas in die Jahre gekommene Format der Musik-CD wieder beleben. Zentrale Botschaft der startenden Initiative ist der Slogan "Mehr drin, mehr dran, mehr drauf. Musik auf CD", der die Öffentlichkeit auf die verschiedenen Pluspunkte der CD aufmerksam machen soll. "Wir wollen wieder ein Bewusstsein für die Vorteile der CD schaffen. Wer auf unkomprimierte Qualität, Haptik, Ästhetik und Zusatzfeatures wie Booklets, Songtexte oder Fotos der Künstler Wert legt, ist mit der CD bestens aufgehoben", fasst Hannes Eder, Präsident des Verbandes der Österreichischen Musikwirtschaft, die Ziele und Beweggründe für die aktuelle Kampagne zusammen. Schließlich sei die CD immer noch - und wohl noch für einige Zeit - Umsatzträger Nummer eins für die Branche.

"Die Entwicklung am Musikmarkt geht sehr dynamisch voran und hat inzwischen viele neue Erscheinungsformen hervorgebracht. Dies hat dazu geführt, dass der Markt heute sehr stark vom Nebeneinander der verschiedenen Formate geprägt ist", stellt Franz Medwenitsch, Geschäftsführer der IFPI Austria, fest. Durch die zunehmende Verbreitung von digitalen Musikangeboten im Online- und Mobile-Bereich sei das nach wie vor starke Format CD zu sehr ins Hintertreffen geraten. "Ziel der Kampagne ist es aber nicht, andere Erscheinungsformen wie MP3s schlecht zu machen. Uns geht es vielmehr darum, 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", betont Medwenitsch. Der physische Musikmarkt sei im Sinken begriffen. "Was die CD-Verkäufe betrifft, gehen wir derzeit von einem Rückgang im mittleren einstelligen Prozentbereich aus", meint Medwenitsch.

Im Vordergrund der Kampagne stehe eindeutig das qualitative Argument. "Die CD bietet beste, weil unkomprimierte, Klangqualität. Alle, die sich mit der Qualität von HiFi-Endgeräten auseinandersetzen, wissen diesen Vorteil zu schätzen", ist Medwenitsch überzeugt. Eine Musik-CD sei zudem immer auch ein durchkonzipiertes künstlerisches Werk, das dem Nutzer einen optimalen Querschnitt des aktuellen Schaffens eines Künstlers biete. "Weitere Vorteile sind die Zusatzfeatures wie etwa das Booklet, das Songtexte, zusätzliche Informationen zu den Künstlern sowie Bonusmaterial beinhalten kann", ergänzt Medwenitsch. Im Gegensatz zu neueren Erscheinungsformen sei eine CD auch etwas zum Anfassen, das man "in der Hand halten und ins Regal stellen" könne. (pte)

Die aktuell gestartete Initiative sei mehr als eine reine Image-Kampagne. "Auch der Handel ist mit einer begleitenden Produkt-Offensive an Board. Unter ihrem Dach werden in den nächsten Monaten spezielle Angebote entwickelt, die für die Musik-Konsumenten mehr Auswahl und eine bessere Orientierung bringen sollen", erklärt Medwenitsch. Die ersten konkreten Maßnahmen würden im Februar und März in Kooperation mit Media Markt, Saturn und Libro umgesetzt. "Alle Shops werden mit den Logos und Slogans der Kampagne gebrandet, auch die Labels werden die Inhalte über ihre Kommunikationsmittel transportieren", so Medwenitsch abschließend.

 **Ihr Kommentar****HOME | WERBUNG | MEDIEN | MARKETING | PR | ENTERTAINMENT**