



Ein Erfahrungsbericht aus dem Musikfachhandel

Der Markt

Tradition trifft Moderne – so könnte man den Onlinehandel mit Musikinstrumenten beschreiben. Die traditionsreiche Branche existiert, urkundlich nachweisbar, bereits seit über 180 Jahren. Doch wer sich im Heute behaupten möchte, muss sich moderne Kanäle zu Nutze machen. So hat auch der Vertrieb von Musikinstrumenten Einzug ins Worldwideweb gehalten.

„Immer deutlicher stellt sich heraus, dass die Alternative nicht stationär oder Internet heißt, sondern stationär und Internet lauten muss.“

Birgit Böcher, Deutsches Musikinformationszentrum

Doch günstigere chinesische Importe, Auslagerungen von Produktionsstätten und Plagiate deutscher Qualitätsware machen auch dem deutschen Instrumentenfachhandel zu schaffen. Laut einer Umfrage des Gesamtverbands deutscher Musikfachgeschäfte e. V. zur Umsatzentwicklung der ersten drei Quartale 2013 zeigte sich eine „[...]gespaltene Marktentwicklung.“ Demzufolge beurteilten 43% der Händler den bisherigen Geschäftsverlauf als schlechter im Vergleich zum Vorjahr. Ein positiveres Bild bot sich in Bezug auf den Onlinehandel, der erstmalig in die Befragung aufgenommen wurde. Hier attestierten 47% der Befragten einen gleichgebliebenen Umsatz, 32% konnten eine Umsatzsteigerung verbuchen.

Weihnachtsgeschäft nach Branchen 2012

Anteil am Jahresumsatz in %



© Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2013

Das Spektrum von Betriebstypen reicht vom lokalen Fachhändler bis zum reinen Onlinehändler (sog. Pure Player). In der Vergangenheit hat sich gezeigt, dass die Kombination beider Ansätze eine erfolgversprechende Variante darstellt. Bei einem geschätzten aktuellen Marktvolumen von 1 Milliarde € (Quelle: GdM) ist der Anteil der reinen Internetanbieter ohne stationäres Ladengeschäft noch relativ klein. Insgesamt ist jedoch festzustellen, dass der Trend eindeutig zur Onlinepräsenz geht.

Auch im Weihnachtsgeschäft 2012 konnte der Handel mit Musikinstrumenten einen Platz unter den Top 5 der Produktarten ergattern. Laut des Statistischen Bundesamts nahm der Musikfacheinzelhandel knapp ein Viertel (22%) seines Jahresumsatzes in den Wochen vor Weihnachten ein (Quelle: SOMM).

Unser Kunde

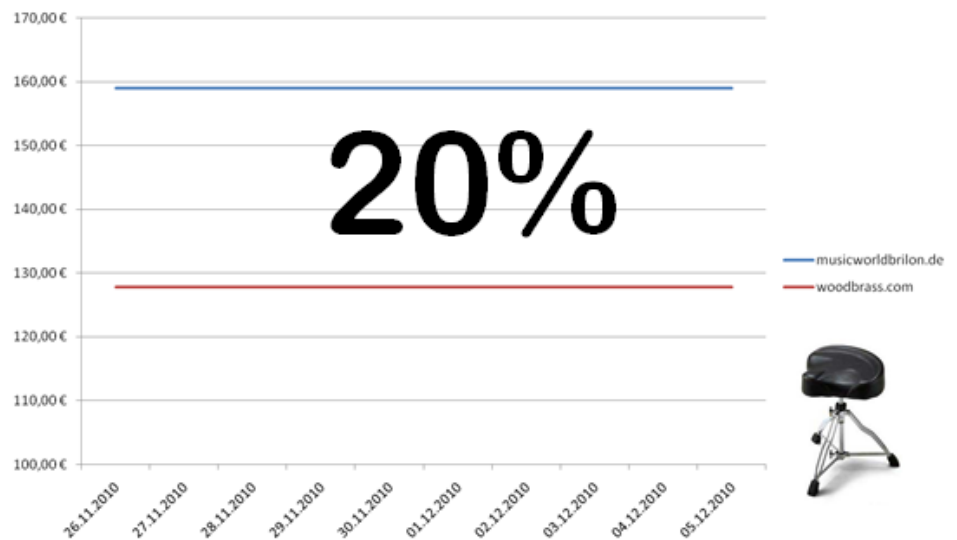
Mit einem durchschnittlichen Jahresumsatz im zweistelligen Millionenbereich handelt es sich bei unserem Kunden um ein renommiertes Traditionsunternehmen, das den Spagat zwischen Tradition und Moderne erfolgreich meistert. Europaweiter Handel, ein ausgeklügeltes Vertriebssystem und ein breites Markenspektrum zeichnen den Betrieb aus.

Fallbeispiel

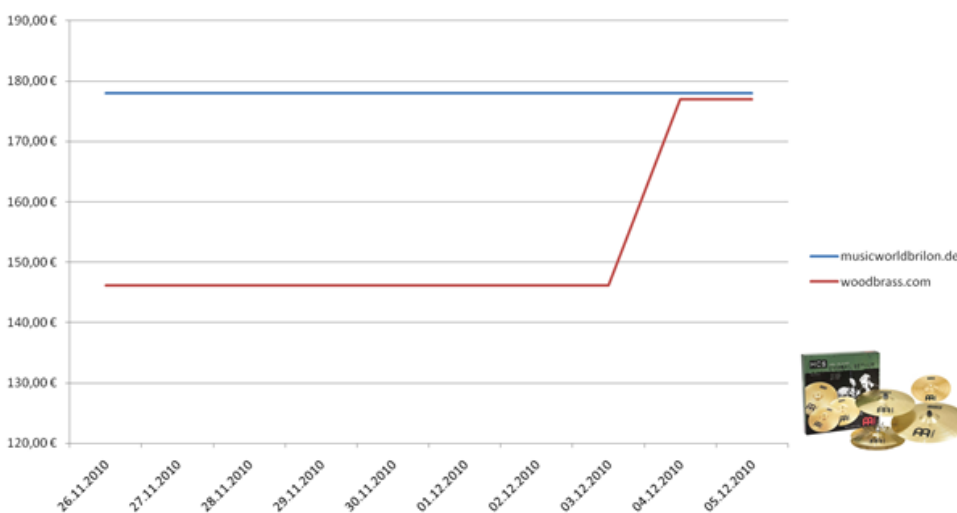
Ein Auftrag aus der Musikgeräte-Industrie, tagesaktuell die Versandhandelspreise zu beobachten, war seinerzeit die Geburtsstunde des TPO Data Service zur automatischen Preisbeobachtung.

(beide Darstellungen bilden von uns gezielt durchgeführte Preisbeobachtungen ab).

Schon damals war bekannt, dass über 97% der sich im Internet tummelnden Deutschen auch online einkaufen und an die Betreiber von Online-Shops hohe Anforderungen stellen. Neben einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis waren Sicherheit, Seriosität und Service gefragt (vgl. Trendstudie Webshopping 2009 der Quelle GmbH). Diese Anforderungen müssen auch heute noch erfüllt sein. Der Markt für Musikinstrumente zeichnet sich durch teilweise extrem hohe Margen aus. Auch von diesem Kuchen will Amazon etwas abhaben. Der Online-Riese startete 2010 den Verkauf von Instrumenten, Musikzubehör und DJ-Equipment mit zunächst mehr als 50.000 Musikartikeln.



Tama HT530



Meinl Cymbals HCS141620

Bislang ist es den etablierten Händlern weitestgehend gelungen, dem Amazon-Einstieg zu trotzen und sich das Geschäft nicht kaputt machen zu lassen. Dem Wettbewerbsdruck dauerhaft standzuhalten und hohe Erträge zu sichern, wird nur möglich durch eine Kombination aus Einkaufspreis-Optimierung und dynamischen Verkaufspreisen bei einer zunehmenden Automatisierung in der Preisanpassung.

Über uns

tripuls „lebt“ seit 1999 **Internet** und konzentriert sich auf Technik mit echtem Marktwert. Unsere Mitarbeiter denken **einfach** im Sinne von bedienungsfreundlich, verständlich und zielführend. Wir stehen für Projekte, die **erfolgreich** sind und haben Ihren Nutzen stets im Blick. Die tripuls media innovations gmbh ist eine inhabergeführte Full-Service Agentur und rangiert im bundesweiten Agenturranking unter den TOP 200.

Als E-Commerce-Spezialist beschäftigen wir uns seit 2005 mit dem Thema Preisbeobachtung und zählen durch die Markteinführung des TPO Tripuls Price Observers zu den Pionieren der modernen Preisfindung. Der TPO Data as a Service ist in der Kategorie E-Commerce Finalist beim eco Internet Award 2013 gewesen, einer Auszeichnung des Verbands der deutschen Internetwirtschaft e.V. Unser Dienst versorgt Hersteller, Händler und Dienstleister sowohl aus dem stationären als auch aus dem Online-Business mit Preisinformationen aus dem Internet.



Kontakt

Sie haben Anregungen zum Erfahrungsbericht?
Ich freue mich über Ihre Kontaktaufnahme!

Oliver Dietz
Senior Consultant
o.dietz@preismonitoring.de

