

1 Festigung der Wettbewerbsposition im
Saiteninstrumentehandel
**am Beispiel des Unternehmens
HK in Bückeburg**

Abschlussarbeit
an der
Leibniz-Akademie Hannover
im Rahmen des Studiengangs zum
Marketingbetriebswirt (VWA/DMV)

vorgelegt von
Marco Drösemeyer
Lärchenstraße 10
29690 Schwarmstedt

Matrikelnummer: 21660

Dozent: Prof. Dr. Peter Schütz
Abgabe: 07. September 2009

Inhaltsverzeichnis

	<u>Seite</u>
Abkürzungsverzeichnis	4
Abbildungsverzeichnis	5
1 Polarisierung des Marktes im Saiteninstrumentehandel	6
2 Überblick über den Markt für Saiteninstrumente	8
2.1 Bedeutende Herstellermarken und ihr Mythos	8
2.2 Die Händler und Ihre Vertriebsstruktur	11
2.3 Der Onlinehandel als jüngster Absatzweg	13
3 Vorstellung des Unternehmens HK	15
3.1 Unternehmensstruktur und Produkte.....	15
3.2 Die Stellung des Unternehmens im Markt	18
4 Zielsetzung und Zielgruppen von HK	20
4.1 Darstellung der Kundschaft von Saiteninstrumenten.....	20
4.1.1 Der Einsteiger.....	23
4.1.2 Der Fortgeschrittene	25
4.1.3 Der Semiprofessionelle	27
4.1.4 Der Profi.....	29
4.2 Darstellung und Kundenentwicklungszyklus.....	30
5 Zielgruppenorientierte Positionierung des Unternehmens HK unter Einsatz der Marketinginstrumente	33
5.1 Marketingmix im Segment Einsteiger	33
5.2 Marketingmix im Segment Fortgeschritten	40
5.3 Marketingmix im Segment Semiprofessionell.....	41
5.4 Marketingmix im Segment Professionell.....	43

6 Perspektiven des Marktes für Saiteninstrumente.....	46
6.1 Digitalisierung und technische Innovation.....	46
6.2 Einsteigerinstrumente contra Guitar Hero und Spielekonsolen.....	48
Literaturverzeichnis.....	50
Ehrenwörtliche Erklärung.....	55

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
Bitkom	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
ff.	fort folgende
evtl.	eventuell
ggf.	gegebenenfalls
i.d.R.	in der Regel
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
o.a.	oben angegeben
o.V.	ohne Verfasser
u.a.	unter anderem
USB	Universal Serial Bus
USP	Unique Selling Proposition
u.U.	unter Umständen
u.v.m.	und vieles mehr
Vgl.	Vergleich
WWW	World Wide Web
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

	<u>Seite</u>
Abbildung 1: Auswahl bekannter Gitarrenbauarten.....	10
Abbildung 2: Indirekter, einstufiger Vertriebsweg im Saiteninstrumentehandel.....	11
Abbildung 3: „me-too“- Produkt von HK in Anlehnung an die Gibson „Les Paul“....	15
Abbildung 4: Gitarrenkopfplatte Modell „SLP380“	17
Abbildung 5: Gitarrenkopfplatte Modell „WLP750T“	17
Abbildung 6: Wertschöpfungskette am Beispiel HK.....	17
Abbildung 7: Markt für Musikinstrumente im Bereich Pop- und Rockmusik.....	18
Abbildung 8: Der deutsche Markt im Saiteninstrumentehandel aus Sicht von HK...	19
Abbildung 9: Kundenkategorie „Einsteiger“ bei HK.....	24
Abbildung10: Kundenkategorie „Fortgeschritten“ bei HK.....	26
Abbildung11: Kundenkategorie „ Semiprofessionell“ bei HK.....	28
Abbildung12: Kundenkategorie „Professionell“ bei HK.....	30
Abbildung13: Kundenentwicklungszyklus bei HK.....	32
Abbildung14: Brandingdreieck am Beispiel von HK	34
Abbildung15: Markensteuerrad der Marke „HK-Basics“	35
Abbildung16: Marketingmix im Segment „Einsteiger“	40
Abbildung17: Marketingmix im Segment „Fortgeschritten“	41
Abbildung18: Marketingmix im Segment „Semiprofessionell“	42
Abbildung19: Sponsoring Beziehungsgeflecht am Beispiel HK und Markus Strasser	44
Abbildung20: Marketingmix im Segment „Professionell“	45

1 Polarisierung des Marktes im Saiteninstrumentehandel

Der Markt des Saiteninstrumentehandels ist sehr gegensätzlich. Auf der einen Seite gibt es die etablierten Herstellermarken, die sich vorwiegend auf dem mittleren sowie gehobenen Markt positioniert haben. Dabei streben sie die Qualitätsführerschaft an und versuchen die Kunden des oberen Marktes und des mittleren Marktes für sich zu gewinnen. Der untere Markt wird zwar auch durch die Grundprodukte versorgt, dieser tritt aber im Vergleich zu den anderen Marktschichten in den Hintergrund.

Die Marken bekannter Hersteller pflegen einen Mythos und versorgen gerne die Stars der Branche mit qualitativ hochwertigen Instrumenten. Diese sorgen mit ihren Auftritten in der Öffentlichkeit für einen hohen Wiedererkennungswert des Produkts und geben den Konsumenten dadurch einen Anlass, das Originalprodukt zu erwerben.

Auf der anderen Seite gibt es die Anbieter von besonders günstigen Saiteninstrumenten. Diese streben eine Kostenführerschaft im unteren sowie im mittleren Markt für Saiteninstrumente an. Dafür verzichten sie im Bereich Forschung und Entwicklung sowie auf teure Werbung.¹

Die Saiteninstrumente der Anbieter der Kostenführerschaftsstrategie setzen dabei auf die Imitationsmarkenstrategie. Dabei kopieren Sie die bekannten Bauarten der Herstellermarken, im Rahmen der rechtlichen Zulässigkeit. Sie profitieren dabei vom Goodwill der Herstellermarke. Diese „me-too“-Produkte bieten sie zu besonders günstigen Preisen den Einsteigern und Fortgeschrittenen von Saiteninstrumenten an.²

In der Branche des Saiteninstrumentehandels klafft die Schere der Anbieter von Saiteninstrumenten auseinander. Hier macht sich die grundlegende Änderung der Marktschichten-Struktur bemerkbar. Innovative Herstellermarken werden sich noch weiter in den oberen Markt positionieren und dort ihre Präferenzprodukte anbieten, d.h. optische und qualitative Highlights sowie teilweise digitale Ideen werden für den Qualitätskäufer umgesetzt. Besonders langjährige Konsumenten, die ihr Hobby auf einem hohen Niveau ausüben, werden hier angesprochen.

¹ Vgl. Becker, J., (2006), S. 179, ff.

² Vgl. Esch, F.-R., (2008), S. 547

Die Anhänger der Kostenführerschaft werden wiederum auf eine weitere Preisoptimierung setzen, weil gerade der Neukunde mit wenig Know-how und sehr geringem Spielniveau neben der Bauart lediglich den Preis als Kaufkriterium ansetzt.³

Das Unternehmen Heke-Vertrieb aus Bückeberg, im Folgenden HK genannt, ist ein Anbieter von „me-too“-Produkten im Bereich der Saiteninstrumente. Als solcher hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Marktposition seit Gründung des Unternehmens im Jahre 2005 zu festigen und weiter auszubauen. Mit dieser Aufgabe steht HK im Wettbewerb zu den hochpreisigen Herstellermarken, sowie zu weiteren Unternehmen die ihre eigene Handelsmarke aufgebaut haben und auf den Strategie der Kostenführerschaft setzen. Dabei setzt HK auf Kundschaft im Konsumentenbereich, die vorwiegend durch Online-Handel erreicht und im Rahmen eines einstufigen indirekten Vertriebsweges bedient werden.

Um den Ausbau der Marktposition strategisch vorzunehmen ist die gegenwärtige Unternehmenssituation zu erfassen. Die Formulierung der Unternehmensziele ist in Einklang zu bringen mit der Produktpalette, die mit Hilfe einer zielgruppengerechten Markenarchitektur an den potentiellen Konsumenten kommuniziert wird. Der Marketingmix der Kundensegmente spiegelt dabei den optimalen Einsatz der Marketinginstrumente Product, Promotion, Place und Price wieder. Während im Rahmen der Kostenführerschaft die Kundensegmente Einsteiger und Fortgeschrittene besonders die wirtschaftlichen Ziele des Unternehmens verfolgen, so setzt HK vor allem beim Kundensegment des Profis durch gezieltes Sponsoring auf die Verwirklichung von psychologischen Zielen.

Neben der strategischen Ausrichtung der kurzen und mittelfristigen Ziele darf die Behandlung der langfristigen Sichtweise nicht fehlen. HK muss die Triebkräfte des Wettbewerbs berücksichtigen und im Auge behalten, wo sich zukünftig neue Erwerbsquellen erschließen bzw. aus welchen Nachbarmärkten sich ernstzunehmende Wettbewerber bilden könnten.

³ Vgl. Esch, F.-R., (2008), S. 359

2 Überblick über den Markt für Saiteninstrumente

2.1 Bedeutende Herstellermarken und ihr Mythos

Der Markt der Saiteninstrumente im Bereich Gitarre und Bass wird vom Ursprung her von zwei dominierenden Herstellern geprägt.⁴ Die Rede ist von Gibson Guitar Corporation⁵ (nachfolgend Gibson genannt) mit Unternehmenssitz in Nashville-USA, sowie Fender Musical Instruments Corporation⁶ (nachfolgend Fender genannt) Scottsdale-USA.

Beide Marken werden seit Ursprungszeiten von nahezu jedem Künstler aus dem Musikbereich als Saiteninstrument bevorzugt. Jedem Interessenten von Saiteninstrumenten im Pop- und Rockmusikbereich wird suggeriert, dass es sich bei Gibson und Fender um die zwei Original-Musikinstrumente handelt, die den Markt im Saiteninstrumentehandel als Instrument dominieren. Die enge geschichtliche Verbindung zwischen Gibson und Lester William Polfus, der quasi mit der Namensgebung einer der bekanntesten Modelle von Gibson in die Geschichte eingegangen ist, macht im Speziellen den Mythos deutlich. Als Erfinder und Namensgeber hat er das Modell „Les Paul“ stark geprägt.

An der Historie von Gibson zeigt sich die Entwicklung einer der bekanntesten und meist kopierten Hersteller von Saiteninstrumenten.

Jahr 1881: Der 25jährige Orville H. Gibson verlässt seine Heimat im US Bundesstaat New York, um in Kalamazoo/Michigan, einer jungen, dynamisch aufstrebenden Universitäts-Stadt mit damals 12.000 Einwohnern und 22 Saloons, eine neue Existenz zu beginnen. Er verdingt sich zuerst jahrelang als Buchhalter u.a. in Schuhgeschäften und Restaurants und arbeitet nur nach Feierabend an seinen innovativen Instrumenten.

Jahr 1941: Um seinen individuellen Wünschen nach einer speziell auf seine Bedürfnisse abgestimmten Gitarre näherzukommen zersägt der unter dem Namen „Les Paul“ bekannte Gitarrist Lester William Polfus eine Gitarre und schraubt die nun getrennten Korpusflügel an einen starken massiven Holzbalken, auf den er auch zwei Tonabnehmer montiert. Ein Gibson-Hals und ein Griffbrett komplettieren diese Frankenstein-Gitarre, die als „The Log“ in die Geschichte eingeht. Diese Gitarrenform wird als Prototyp des Modells „Les

⁴ Vgl. Esch, F.-R. (2008), S. 17

⁵ Vgl. o.V., <http://www2.gibson.com/Gibson.aspx>, 11.08.09

⁶ Vgl. o.V., <http://www.fender.com>, 11.08.09

Paul“ und damit seines Namensgebers in die Geschichte eingehen und wird von nun an einen entscheidenden Anteil an der Bekanntheit von Gibson und deren zukünftigen Gitarrenmodell „Les Paul“ haben.

Jahr 1986: Henry Juskiewicz, Gary Zebrowski und David Berryman kaufen die Marke „Gibson“ aus dem marode werdenden Norlin-Konzern heraus und installieren ihre eigene Firma „Gibson“. Der Kaufpreis beträgt \$5.000.000, die Verhandlungen ziehen sich über sieben Monate hin. Als erste Richtlinien gibt die neue Leitung eine strikte Reduzierung der Produktion, eine Verbesserung der Verarbeitungsqualität und eine Konzentrierung auf die klassischen Modelle des Programms bekannt.

Jahr 1988: Die erste Epiphone⁷ Gitarre des Typus „Les Paul“ erscheint. Gitarrist „Slash“ ist mit seiner Band „Guns N’ Roses“ für das zweite Revival der „Les Paul“ in höchstem Maße mitverantwortlich, und eine sehr erfolgreiche Dekade der Fender „Stratocaster“ Modelle neigt sich langsam ihrem Ende entgegen.

Jahr 1994: Im Gibson-Programm befinden sich 25 verschiedene „Les Paul“ Gitarren und Bässe, sowie neun Modelle der „Historic Collection“. Das Unternehmen Gibson feiert ihren hundertjährigen Geburtstag.

Jahr 2002: Das Unternehmen Gibson hat 1200 Angestellte und einen geschätzten Jahresumsatz von ca. \$200 Millionen.⁸

Gibson und Fender haben mit ihren technischen Entwicklungen und ihren Modellen eine Grundlage für eine Vielzahl von nachahmenden Saiteninstrumentenherstellern geschaffen. Sie haben sich über Jahrzehnte eine Vorreiterstellung im Markt der Saiteninstrumente erarbeitet. Die Modelle sind markengeschützt. Mit kleinen Änderungen werden sie immer wieder von diversen Unternehmen kopiert und vertrieben.

Zu den gängigsten und innovativsten Modellen werden vorwiegend die hier aufgeführten Modelle gezählt.

⁷ Vgl., o.V, <http://www.epiphone.com/default.asp?ProductID=42&CollectionID=6>, 11.08.09

⁸ Vgl. Rebellius, H. (2002), S.6 ff.

Die Gibson „Les Paul“ wurde durch Künstler wie „Slash“⁹ von „Guns N' Roses“ bekannt gemacht, als sie 1987 mit ihrem Debütalbum „Guns N' Roses – Appetite for Destruction“ weltweite Erfolge im Rock und Hardrockbereich feierten. Die Gibson „Flying-V“ erlangte ihre Popularität durch Künstler wie „Rudolf Schenker“¹⁰ von den „Scorpions“. Die Gibson „SG“ ist vor allem bekannt geworden durch „Angus Young“¹¹ von „AC/DC“, der sie als typisches Instrument zu seinem Schuluniform-Bühnenoutfit spielt. Zu den Hauptgitarren, des nach wie vor aktiven „Keith Richards“¹², von den „Rolling Stones“ gehört die Fender „Telecaster“. Mit dem Fender „Stratocaster“ Modell erlangte „Jimi Hendrix“ weltweite Berühmtheit u.a. auch durch seinen bekannten Woodstock-Auftritt mit dem Star-Spangled-Banner, der Nationalhymne der Vereinigten Staaten von Amerika.¹³



Abb.1: Auswahl bekannter Gitarrenbauarten

Quelle: Eigene Darstellung mit Inhalten der Website: <http://www.thomann.de>, 06.08.09

Die hier aufgeführten Beispiele der bekannten Gitarrenmodelle sind Basismodelle, die es in jedweder Farb- und Typuskombination gibt. Als Originalmodelle gelten nur die, die direkt in Amerika hergestellt werden und durch Import in den deutschen Handel gelangen. Diese Modelle zeichnen sich durch geringe Auflagen und Stückzahlen aus. Die Preise liegen ab ca. 1000,-€. Nach oben sind keine Grenzensetzt. So kommen entsprechende „Signature-Modelle“ auf Preise jenseits der 10.000,-€-Grenze.

⁹ Vgl. o.V., <http://www.slashonline.com>, 11.08.09

¹⁰ Vgl. o.V., http://www.the-scorpions.com/german/band/rudolf_schenker.asp, 06.08.09

¹¹ Vgl. o.V., <http://www.musik-schmidt.de/Gibson-SG-Angus-Young-Signature-Modell-Aged-Cherry.html>, 11.08.09

¹² Vgl. o.V., http://www.keithrichards.com/index_flash.html, 11.08.09

¹³ Vgl. o.V., <http://www.star-spangled-banner.info/jimi-hendrix>, 11.08.09

Ein Beispiel hierfür ist die Gibson „Les Paul – Billy Gibbons Signed“. Mit einer Auflage von weltweit 50 Stück und den Bedürfnissen des Gitaristen „Billy Gibbons“ der Band „ZZ-Top“ ausgestattet sowie unterschrieben, liegt dieses Modell bei einem Stückpreis von über 16.000,-€.¹⁴

Außer ein paar wenigen Innovatoren¹⁵ der Branche, werden immer wieder diese Grundformen kopiert und modelliert. In der Branche spricht man daher gerne von einer Gitarre oder einem Bass Gibson „Les Paul“-Bauart oder Fender „Telecaster“-Bauart. Hiermit ist dann die jeweilige Grundbauart gemeint, die von einem anderen Hersteller oder Händler mit geringen Veränderungen übernommen wurde.

Nicht zuletzt durch das „Nacheifern“ der Stars möchte der Kunde häufig ein Original-Instrument seines Idols erwerben. Daher werden die so genannten Stars in der Branche gerne als Zugpferde für das Produkt in Anspruch genommen. Dieses Bild vom Künstler mit seinem speziellen Musikinstrument wird von den Fachmedien zum Konsumenten transportiert. Eine besondere Form ist hierbei auch der „Endorsement Deal“.¹⁶ Dies ist ein Spezialbegriff für ein Sponsoring (näheres in Kapitel 4.1.4).¹⁷

2.2 Die Händler und Ihre Vertriebsstruktur

Als geläufigster Vertriebsweg galt bis in die 90er Jahre der indirekte einstufige Vertrieb über den Fachhandel. Dabei gelangt das Produkt direkt vom Hersteller über den Fachhandel an den Konsumenten.¹⁸

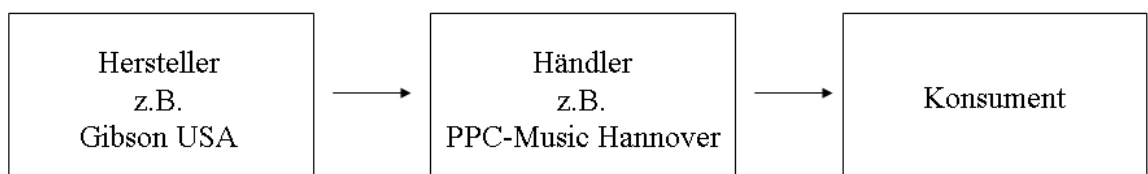


Abb.2: indirekter, einstufiger Vertriebsweg im Saiteninstrumentehandel

¹⁴ Vgl. o.V., http://www.thomann.de/de/gibson_billy_gibbons_59_lpaged_signed.htm, 06.08.09

¹⁵ Vgl. Kreutzer, R.T. (2008), S. 135

¹⁶ Vgl. o.V. <http://www.e-gitarren.info/e-gitarre-endorser.htm>, 10.08.09

¹⁷ Vgl. Kreutzer, R.T. (2008), S. 263

¹⁸ Vgl. Winkelmann, P., (2008), S. 608

Die renommierten Fachhändler führen Instrumente eigenst ausgewählter Herstellermarken und bieten ihren Kunden in meist komfortablen Verkaufsräumen die Gelegenheit, die Instrumente in Augenschein zu nehmen, sie selbst zu testen und zu spielen. Einige Fachhändler führen mittlerweile ihre eigene Handelsmarke, die sie auf demselben Weg vertreiben. So führt beispielsweise der Musicstore in Köln seine eigene Handelsmarke „Jack & Danny (J&D)“.¹⁹

Das Saiteninstrument soll beim Kunden einen Wohlfühl-Effekt auslösen. Diesen spürt der Kunde vor allem, wenn er das reale Produkt in Augenschein nehmen kann und testen kann. Aus diesem Grund ist diese Vertriebsform seit Jahren ohne nennenswerte Konkurrenz geblieben. Ein gutes Beispiel für einen umfangreichen Verkaufsladen trotz zusätzlichem Versandhandel bietet Musik Produktiv in Ibbenbüren mit über 3000qm Verkaufsfläche für Musikinstrumente.²⁰

Als Mitte der 90er Jahre über eBay²¹ der erste elektronische Handel getätigt wurde, hat sich hiermit für sämtliche Produktgattungen ein neuer Vertriebsweg aufgetan. Diesen hat sich auch der Gitarrenfachhandel zu Nutze gemacht. Diverse Fachhändler haben von nun an auch auf den Online-Handel gesetzt und mit Hilfe ihrer Webseite das Produkt „Saiteninstrument“ auf dem virtuellen Wege zum Verkauf angeboten. Diese virtuellen Shops werden mittlerweile von einer Vielzahl von Händlern als feste Verkaufsgrundlage genutzt. Dieses zusätzliche Geschäftssegment haben neue Unternehmen zum Anlass genommen, sich ausschließlich auf den Onlinehandel mit Musikinstrumenten zu konzentrieren. Die meisten Händler setzen dabei einen Schwerpunkt und konzentrieren sich auf einen Bereich, z.B. nur auf Saiteninstrumente.

Zu den bekanntesten Unternehmen im Bereich Online-Versandhandel von Musikinstrumenten gehört das Musikhaus Thomann e.K. mit Sitz in Burgebrach.²²

¹⁹ Vgl. o.V. http://www.musicstore.de/de_DE/EUR/Gitarren/cat-Gitarre, 06.08.09

²⁰ Vgl. o.V., <http://musik-produktiv.de/musikhaus-history.aspx>, 11.08.09

²¹ Vgl. o.V., <http://news.ebay.com/history.cfm>, 06.08.09

²² Vgl. o.V., <http://www.thomann.de>, 06.08.09

2.3 Der Onlinehandel als jüngster Absatzweg

Vor 15 Jahren ging das weltweite Netz an den Start und verbindet die Menschen. Das WWW ist Informationsquelle, Kommunikationsplattform und hat als Fenster zum Internet unsere Lebensgewohnheiten revolutioniert. Erst durch das WWW hat sich das Internet so rasant als Informationsquelle durchsetzen können. Keine andere Technologie hat sich so schnell zu einem Massenphänomen entwickelt. In Deutschland nutzen 63 Prozent der Bevölkerung das Internet. Das sind rund 43 Mio. Internetnutzer ab 14 Jahren. Weltweit sind es rund 1,4 Mrd. Menschen. Rund 41 Prozent der Deutschen bestellen Waren und Dienstleistungen im Web. Damit liegt Deutschland im internationalen Vergleich auf den vordersten Plätzen und belegt innerhalb der 27 EU-Staaten Rang 4, hinter Großbritannien (44 Prozent), Dänemark und den Niederlanden (jeweils 43 Prozent).²³

Als ein Wegbereiter des Online Handels ist eBay zu nennen. eBay gilt als eine der ersten Web 2.0-Anwendungen überhaupt. Menschen sollen miteinander verbunden werden, um aktiv in die inhaltliche Erstellung der Internetangebote einzugreifen und miteinander zu interagieren. Dies ist nach wie vor das Grundprinzip auf dem der Erfolg von eBay beruht und setzt sich bis heute in seiner Unternehmensphilosophie fort.²⁴

Mittlerweile sind bei der Registrierstelle Denic ca. 12 Mio. Domains mit deutscher Endung „de“ angemeldet. Die Umsätze im Online-Handel stellen sich entsprechend dar. Die Zahlen der BITKOM für 2006 weisen einen B2C-Internet-Umsatz von 46 Mrd. € in Deutschland aus, was einem Plus von 44 Prozent im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Für 2010 wird gar ein Umsatz im elektronischen Handel mit Privatkunden von 145 Mrd. € Umsatz prognostiziert. Die veröffentlichten Zahlen für den B2B-Bereich gehen von 392 Mrd. € E-Commerce-Umsatz für 2006 aus und veranschlagen für 2010 bereits 636 Mrd. € Umsatz.²⁵

Der Online-Handel hat das Marktsegment des Saiteninstrumentenhandels insofern beeinflusst, als dass es Unternehmen gibt, die sich mittlerweile ausschließlich auf diese Handelsform spezialisieren.

²³ Vgl. Heinemann, G. (2009), S. 1

²⁴ Vgl. Erhard, C., (2007), S. 192

²⁵ Vgl. Heinemann, G. (2009), S. 9

Teilweise wird jedoch sowohl über den eigenen Online-Shop²⁶ als auch über eBay verkauft, sowie es von HK aus Bückeberg betrieben wird. Dabei bedient sich HK mehrerer Techniken. Sie betreiben ihren eigenen eBay-Shop²⁷ und bieten dort Instrumente sowohl zum Festpreis als auch zur typischen Auktion an.

Als ein Shootingstar der Branche für Saiteninstrumente gilt der Anbieter Alba²⁸, welcher ausschließlich eBay als Vertriebskanal nutzt. Hermann Kempf sieht Alba im Online-Handel als einen starken Wettbewerber von HK an.

²⁶ Vgl. o.V., <http://shop.strato.de/epages/62079703.sf>, 11.08.09

²⁷ Vgl. o.V., http://stores.shop.ebay.de/hk-instruments_WOQQ_armrsZ1, 11.08.09

²⁸ Vgl. o.V., http://stores.shop.ebay.de/IHS-2003-BESTPREIS-SHOP__WOQQ_armrsZ1, 06.08.09

3 Vorstellung des Unternehmens HK

3.1 Unternehmensstruktur und Produkte

Das Unternehmen HK²⁹ aus Bückeberg ist seit 2005 als Anbieter im Nischenmarkt³⁰ des Musikinstrumentehandels tätig. Es handelt sich hierbei um ein Familienunternehmen, das durch den Inhaber Hermann Kempf im besagten Jahr gegründet wurde. Nach etlichem Aneignen von Wissen als Musiker und Kunde hat er sich zur Jahrtausendwende zur Selbständigkeit entschlossen. Diese fand zunächst im Jahre 2005 mit dem Unternehmen HK ihren Höhepunkt. Gegenwärtig führt Hermann Kempf ein Team von 6 Mitarbeitern. Das Unternehmen hat sich vorwiegend auf den Vertrieb von Gitarren und Bässe in Deutschland und Europa spezialisiert und handelt ausschließlich mit „me-too“-Produkten, sowie einer sehr geringen Stückzahl von Prototypen. Die gehandelten Produkte werden als Handelsmarke „HK“ von eigenst ausgewählten Herstellern gefertigt und sowohl an Endkunden als auch an den Fachhandel vertrieben.

Das besonders günstige Preis-Leistungsverhältnis der Produkte stellt die Unique Selling Proposition von HK dar. Im Kapitel 5 wird näher auf die zielgruppenorientierte Positionierung unter Berücksichtigung des USP eingegangen.³¹

Das abgebildete Foto stellt eine Gitarre des Typus „WLP 750T“ als „me-too“-Produkt in Anlehnung an das bekannte Gibson „Les Paul“ Modell dar.



Abb.3: „me-too“-Produkt von HK in Anlehnung an die Gibson „Les Paul“

Quelle: produktinterne Ablichtung von HK

²⁹ Vgl. o.V., <http://www.hk-instruments.de>, 06.08.09

³⁰ Vgl. Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. (2008), S. 446

³¹ Vgl. Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. (2008), S. 57

Die zum Verkauf angebotenen Produkte werden nach gezielten Vorstellungen von HK bei bekannten Lieferanten der Branche gefertigt. Zu diesem Zweck werden spezielle Fertigungsanweisungen mit allen nötigen Details zum produzierenden Unternehmen gesendet. Anschließend erfolgt die praktische Umsetzung des Produktes an Hand eines Prototyps. Dieser Prototyp dient zum Abgleich der exakten Umsetzung. Nach Einverständnis von HK erfolgt die Serienproduktion in vereinbarter Stückzahl zu einem vorgegebenen Lieferzeitraum. Die eigentlichen Hersteller befinden sich in China und Südkorea und fertigen für den jeweiligen Auftraggeber individuell nach dessen Maßgabe.

Die Hersteller für die Saiteninstrumente von HK lassen sich in Qualitätsstufen unterscheiden. So werden die Modelle für Einsteiger und Fortgeschrittene vorwiegend in China hergestellt. Die semiprofessionellen Modelle, sowie die Profimodelle, werden in Südkorea gefertigt. Dort verfügt man über ein höheres Know-how, ein höheres Qualitätsverständnis, sowie über einen moderneren Maschinenpark. Je nach Anforderung von HK werden die Fertigungsaufträge entsprechend des Qualitätsverständnisses zum Hersteller separiert.

Auf den folgenden Abbildungen wird das Qualitätsverständnis der beiden unterschiedlichen Hersteller dargestellt. Auf dem linken Foto befindet sich eine Gitarrenkopfplatte³² des HK Gitarrenmodells SLP 380 aus der Produktion China.

Auf dem rechten Foto befindet sich eine Gitarrenkopfplatte des HK Gitarrenmodells WLP 750T aus der Produktion Südkorea.

³² Vgl. o.V., <http://www.e-gitarren.info/e-gitarre-kopfplatte.htm>, 11.08.09



Abb.4: Links, Gitarrenkopfplatte Modell SLP380, Produktion China

Quelle: Vgl. o.V. produktinternes Foto von HK

Abb.5: Rechts, Gitarrenkopfplatte Modell WLP750T, Produktion Südkorea

Quelle: Vgl. o.V. produktinternes Foto von HK

Die linke Kopfplatte zeigt das einfache Qualitätsverständnis einer simplen Gitarrenproduktion ohne weitere optische Anreize auf. Die rechte Kopfplatte ist mit Verzierungen und einem besonderen „Wolf-Logo“ versehen. Dieses erweiterte Qualitätsverständnis wird bei der Produktion in Südkorea umgesetzt.

Die nachfolgende Abbildung erläutert die Wertschöpfungskette von HK.

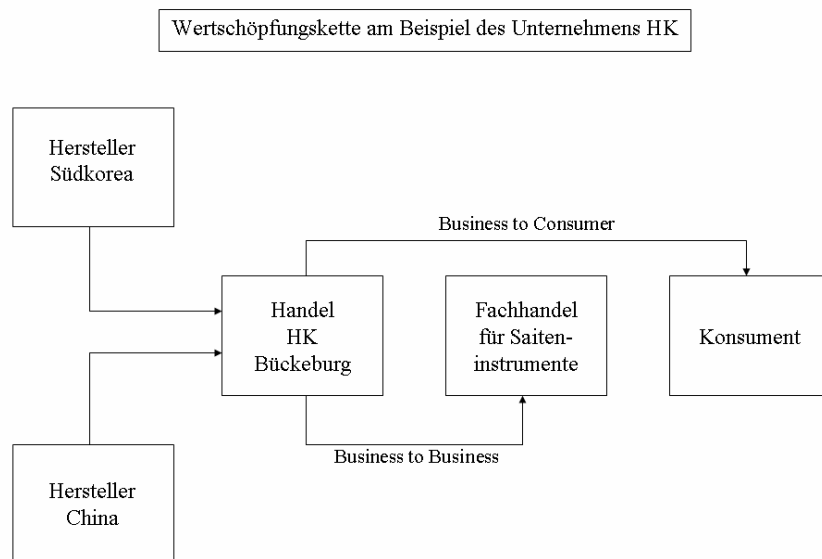


Abb.6: Wertschöpfungskette am Beispiel HK

3.2 Die Stellung des Unternehmens im Markt

Märkte bestehen aus potentiellen Kunden. Diese unterscheiden sich in einem oder mehreren Aspekten voneinander. Hierzu gehören Wünsche, Kaufeinstellungen, Kaufgepflogenheiten, Ressourcen und Wohnorte. Anhand solcher Aspekte lässt sich ein Markt in Kundengruppen unterteilen. Eine Unterteilung ist sinnvoll, wenn die Segmente einzeln effektiver und gewinnbringender bedient werden können, als wenn der Gesamtmarkt gleichförmig bedient würde. Für eine sinnvolle Segmentierung werden Modelle, Konzepte, Verfahren, Daten und Kriterien benötigt.³³

HK agiert am Nischenmarkt der Saiteninstrumente. Der Markt für Musikinstrumente besteht aus mehreren Teilmärkten, die sich im Bereich der Pop- und Rockmusik in mindestens 4 Teilmärkte darstellen lassen.

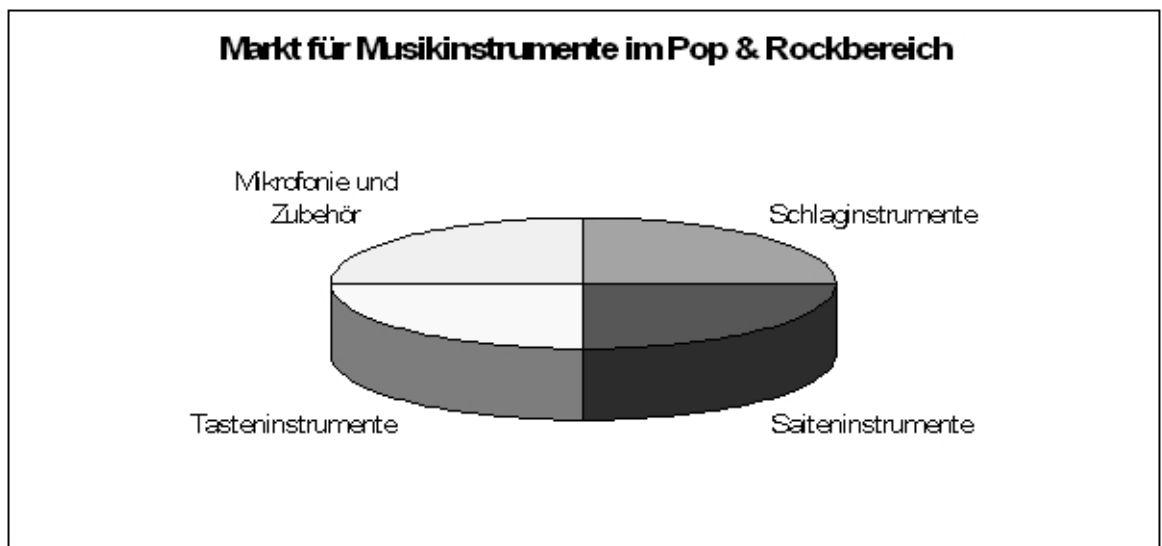


Abb.7: Markt für Musikinstrumente im Bereich Pop- und Rockmusik

³³ Vgl. Kotler, P., Keller, K.L., Bliemel, F. (2007), S. 357

Den Markt für Saiteninstrumente in Zahlen auszudrücken gestaltet sich sehr schwierig. An Hand interner Daten von HK rechnet man jedoch mit entsprechenden Schätzgrößen.³⁴

Der deutsche Markt im Saiteninstrumentehandel aus Sicht von HK im Jahre 2008

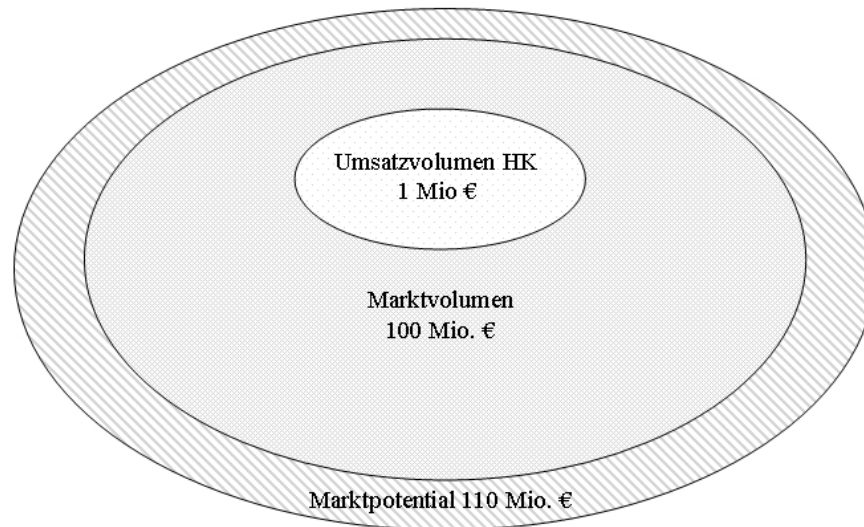


Abb.8: Der deutsche Markt im Saiteninstrumentehandel aus Sicht von HK

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an: Kreutzer, R. T., (2009), S. 35

Da der Markt sowohl aus Versandhandel als auch aus dem Fachhandel besteht, sind diese beiden Komponenten in das Marktumfeld mit einzubeziehen. Aus Sicht von HK ist als Gesamtmarktführer das Musikversandhaus Thomann mit Sitz in Burgebrach zu nennen.³⁵ Diese haben in den letzten Jahren ein starkes Marktwachstum an den Tag gelegt und ein geschätztes Umsatzvolumen von 40% im Markt vorzuweisen.

Neben Thomann, als Marktführer im Versand, gibt es vor allem im Store-Bereich eine Vielzahl starker Händler.

³⁴ Vgl. Interview Kempf, H., (2009)

³⁵ Vgl. o.V. <http://www.thomann.de>, 06.08.09

4 Zielsetzung und Zielgruppen von HK

4.1 Darstellung der Kundschaft von Saiteninstrumenten

Die Kundschaft von HK besteht zum größten Teil aus Privatkunden, die hier näher betrachtet werden sollen. Die Kundschaft von Saiteninstrumenten ist nicht einfach zu erfassen. Der Musikgeschmack, das persönliche Spiel-Level, sowie die Begeisterung und Lernfähigkeit des Kunden nehmen einen entscheidenden Einfluss.

Größtenteils handelt es sich bei der Kundschaft von Saiteninstrumenten um Hobbymusiker, die auf Grund ihrer persönlichen Interessen entsprechende Schwerpunkte setzen. Sowohl Spieltechnik als auch die musikalische Neigung des Kunden sind relevant.

Die technische Bespielbarkeit des Instruments hängt von mehreren Komponenten ab. Es gibt Unterschiede in der Qualität der verarbeiteten Hölzer, welche den Ton in Verbindung mit gewählten Tonabnehmern schwingen lässt. Eines der qualitativ hochwertigsten Hölzer im Gitarrenbau ist das Mahagoniholz, welches vorwiegend bei den höherwertigen und damit auch höherpreisigen Produkten verwendet wird. Zu den günstigen Hölzern gehört beispielsweise Linde. Die Eigenschaft des Holzes ist nicht nur wichtig für den Klang, sondern auch für das Spielgefühl. Weiterhin ist neben den verwendeten Hölzern auch die technische Hardware eine wichtige Voraussetzung. Die richtige Auswahl der Tonabnehmer bestimmt maßgeblich den Sound der Gitarre. Sie lassen sich in „Singlecoil“ und „Humbucker“ Tonabnehmer unterscheiden. „Singlecoil“-Tonabnehmer sorgen für einen sehr klaren Sound, während „Humbucker“-Tonabnehmer für einen sehr druckvollen Sound sorgen, der gerne im Hardrock und Heavy Metal Bereich verwendet wird. Weiterhin gibt es noch die Unterscheidung zwischen passiven und aktiven Tonabnehmern. Die aktiven Tonabnehmer unterscheiden sich von den passiven, in dem sie zusätzlich durch Stromzufuhr in ihrer Stärke beeinflusst werden. Nicht zuletzt zeichnet sich eine gute technische Bespielbarkeit auch durch die gesamte Verarbeitung der Komponenten eines Saiteninstrumentes aus. Erfahrene Spieler passen die Bespielbarkeit ihres Instruments nach Erwerb individuell an, indem sie beispielsweise die Saitenlage verändern.³⁶

Die Anforderung des Kunden an das Saiteninstrument hängt nicht nur von der technischen Bespielbarkeit ab, sondern auch von der Optik. Die Schwerpunkte verlagern sich jedoch

³⁶ Vgl. o.V., <http://www.e-gitarren.info>, 10.08.09

insofern, als das der Einsteiger eher Wert auf ein preisgünstiges Instrument ohne viele optische Applikationen legt, während die Spieler vorangeschrittener Entwicklungsstufen, neben den verbesserten technischen Finessen, auch immer mehr Wert auf optische Reize setzen.

Nicht jeder Kunde kann mit den gleichen Produkten und Dienstleistungen angesprochen werden. An dieser Erkenntnis kommt kein Betrieb mehr vorbei. Das gilt auch für den Vertrieb von Saiteninstrumenten. Deshalb müssen Marketingpläne immer differenzierter, d. h. auf das jeweilige Kundensegment ausgerichtet, entwickelt werden. Die Markt- und Kundensegmentierung ist daher ein wesentlicher Ansatzpunkt in einem modernen Marketingplan.³⁷

Neben der Kundenorientierung ist die Wettbewerbsorientierung von HK zu berücksichtigen. Nur wenn neben der Kundenorientierung die Wettbewerbsvorteile erkannt, aufgebaut und ausgebaut werden, ist eine langfristige Überlebensperspektive am Markt gegeben.³⁸

Die Segmentierung dient der Zerlegung einer heterogenen Kundschaft in Kundengruppen mit relativ homogenem Kaufverhalten. Homogene Kundengruppen können beispielsweise Ähnlichkeiten im Kaufverhalten, in der Sortiments- und Markenpräferenz, in der Freizeitgestaltung u.v.m. aufweisen.

Dabei gilt es zu beachten, dass Kosten und Nutzen der Kundensegmentierung in einem vernünftigen Verhältnis zueinander stehen sollten. Dies bedeutet, dass aus Kostengründen die betrachteten Kundensegmente einerseits nicht zu klein sein sollten. Andererseits sollte die Segmentierung auch nicht zu grob ausfallen, da sonst wieder ein höheres Maß an Heterogenität innerhalb der Kundengruppen in Kauf genommen werden müsste. Auch sollte die Segmentsstruktur über einen möglichst langen Zeitraum stabil sein. Es ist wichtig, die Marketingmix-Faktoren möglichst treffsicher an die unterschiedlichen Wünsche und Bedürfnisse der verschiedenen Kundengruppen anpassen zu können.³⁹

³⁷ Vgl. Nagel, A., (2009), S. 53

³⁸ Vgl. Steffenhagen, H., (2008), S. 52

³⁹ Vgl. Nagel, A., (2009), S. 53

Das Konsumverhalten in einzelnen Produktfeldern lässt dabei immer weniger den, für das Marketing so wichtigen, Rückschluss auf zugrunde liegende Zielgruppenstrukturen zu. Die Zielgruppen zersplittern zunehmend und werden zeitlich instabiler. Zum einen wechseln die Konsumenten ihre Konsumpräferenzen immer häufiger, zum anderen sinkt ihre Marken- und Anbieterloyalität bei Innovationen der jeweiligen Wettbewerber („Instant-Mentalität“). Bezogen auf den einzelnen Konsumenten zeichnen sich dabei weiterhin „hybride“ Konsumstrukturen ab. So steht der Nachfrage nach aggressiv niedrigpreisigen Gütern nicht selten ein steigender Bedarf an Luxusgütern gegenüber. Dieser Aspekt gewinnt weiterhin durch die wachsende Spreizung zwischen sehr armen und reichen Konsumentengruppen an Bedeutung, die grundsätzlich unterschiedliche Bedürfnisse artikulieren.⁴⁰

„Eine Produktdifferenzierung zielt auf die Modifikation eines Produktes ab. Neben das bestehende tritt noch ein abgewandeltes Produkt hinzu(...). Der Grund für die Popularität dieser Vorgehensweise liegt im Bestreben von Unternehmen, den Besonderheiten einzelner Märkte Rechnung zu tragen. Die Notwendigkeit, den segmentspezifischen Anforderungen zu genügen, kann sowohl von gesetzlichen Regelungen als auch von unterschiedlichen Nachfragepräferenzen herrühren(...)“⁴¹

Im Saiteninstrumentehandel werden die Kunden neben dem spezifischen Saiteninstrument auch nach ihren spielerischen Fertigkeiten eingestuft. Den typischen Kunden gibt es nicht. Dennoch ist es sinnvoll, die Masse der unterschiedlichen Kunden in verschiedene Kategorien einzuordnen.

⁴⁰ Vgl. Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. (2008), S. 852

⁴¹ Esch, F.-R., Hermann, A., Sattler, H. (2008), S. 249

4.1.1 Der Einsteiger

Ein Einsteiger weist so gut wie keine Spielerfahrung am Instrument auf. I.d.R. treibt ihn zunächst lediglich der Wunsch, das Saiteninstrument zu erlernen, häufig aus dem Grund, seinem Star nachzueifern. Dieser Kunde hat neben fehlendem Know-how auch häufig keine konkreten technischen Anforderungen an das Instrument. Für den Einsteiger stehen zwei Attribute klar im Vordergrund. Das Instrument soll günstig sein und optisch seiner Wunschvorstellung nahekommen. Das Erklären der Wunschvorstellung lässt sich nicht auf ein Attribut festlegen. Häufig ist es eine Kombination aus dem Nacheifern seines Stars, der Wunsch nach einer speziellen Gitarrenbauart, sowie eine bestimmte Farb- und Designkombination.

Für HK ist es wichtig insbesondere diesen Kunden ein Saiteninstrument zum niedrigen Preis anbieten zu können, denn die Anzahl der Anbieter für Einsteigerinstrumente ist sehr hoch und die Qualität des Instruments ist für die Käufer nicht zu beurteilen und in den meisten Fällen auch zweitrangig.

Ein Markt setzt sich typischerweise aus Käufern zusammen, die sich in für das Preismanagement relevanten Kriterien wie Preisbereitschaften, Einkommen, Präferenzen, Einkaufsverhalten etc. unterscheiden. Das Anliegen der preisbezogenen Marktsegmentierung besteht darin, die Nachfrager nach bestimmten Kriterien in Segmente aufzuteilen, dass diese in sich möglichst homogen und untereinander möglichst heterogen sind. Die so gefundenen Segmente können sodann durch segmentspezifische Marketingmaßnahmen bearbeitet werden. Die Preisdifferenzierung spricht die verschiedenen Segmente mit unterschiedlichen Preisen an und berücksichtigt so die Heterogenität der Nachfrager bezüglich ihrer Preisbereitschaft.⁴²

„Voraussetzung für den Erfolg der leistungsbezogenen Preisdifferenzierung ist, dass die Nutzenunterschiede für die Kunden Bedeutung haben und von ihnen tatsächlich wahrgenommen werden.“⁴³

Der Produktkern steht im Zentrum. Er verkörpert die grundlegende Problemlösung, den Grundnutzen aus Käufersicht. Der Produktkern ist die Idee einer Problemlösung.⁴⁴

⁴² Vgl. Simon, H., Fassnacht, M. (2009), S. 253

⁴³ Simon, H., Fassnacht, M. (2009), S. 266

Die Gitarre „Squier Classic“ von Fender ist ein typisches Einsteigerinstrument. Die Einsteigerinstrumente für Gitarristen mit geringem Preisbudget werden mit dem Branding „Squiere by Fender“ versehen und auf extra günstigem Weg produziert. Dieser Preisvorteil wird durch den Fachhandel an den Endkunden weitergegeben.⁴⁵ Dieses Produkt dient lediglich dazu den Grundnutzen zu erfüllen. Auf zusätzliche optische Anreize und besondere Ausstattung wurde im Hinblick auf den Preis verzichtet. Fender setzt im Rahmen einer Mehrmarkenstrategie auf „Squiere by Fender“ und bedient das Kundensegment Einsteiger hiermit.

Einsteigerspezifische Bedürfnisse befriedigt HK mit seinen Grundmodellen in optischer Anlehnung an die genannten Modelle von Fender und Gibson. HK hat die Kategorisierung der Kundschaft in 6 Kriterien eingeteilt, die sich beim Einsteiger wie folgt darstellen lassen:

Kunden-Kategorie		Einsteiger			
Spielerfahrung in Jahren	Spiel-eigenschaften	Instrumenten Know How	technische Anforderungen an das Instrument	optische Anforderungen an das Instrument	Preiskategorie
keine	erlernt die Basics	keins	sehr gering	sehr gering bis mittel	sehr günstig

Abb.9: Kundenkategorie „Einsteiger“ bei HK

Quelle: Interne Unternehmensdaten von HK

⁴⁴ Vgl. Winkelmann, P., (2006), S. 186

⁴⁵ Vgl. o.V. http://www.squierguitars.com/news/index.php?display_article=99, 06.08.09

4.1.2 Der Fortgeschrittene

Das Kundensegment Fortgeschrittene ist ebenso wie das Einsteigersegment der Niedrigpreisstrategie zuzuordnen.

Marktorientierte Unternehmen versuchen in dieser Hinsicht, bestimmte Preisschichten zu belegen, um damit zugleich dem gesamten Marketing-Zielsystem bzw. der darauf aufgebauten Marketing-Konzeption eine klare, i.d.R. dauerhafte Grundausrichtung zu geben.⁴⁶ Aus diesem Grund versucht HK ebenso eine klare Abgrenzung vorzunehmen. Die Abgrenzung zum Kundensegment Einsteiger besteht darin, dass sich dieses Segment mit einer höheren qualitativen, sowie optischen, Anforderung seitens der Kundschaft auseinandersetzt. Diese Anforderung muss sich jedoch zur nächsthöheren Kategorie des semiprofessionellen Kunden nach unten abheben. Dies tut sie mit einer Preisbegrenzung.

Im Gegensatz zum Einsteiger hat der fortgeschrittene Spieler von Saiteninstrumenten schon eine gewisse Grundspielerfahrung vorzuweisen, d.h., er beherrscht die wesentlichen Grundspieltechniken. Das Wissen über die Beschaffenheit des Instrumentes ist i.d.R. nach wie vor sehr gering, da das Spielen des Instruments im Vordergrund steht. Dasselbe gilt für die Optik des Instruments. Sie ist nicht gänzlich unwichtig, jedoch steht die Bespielbarkeit klar im Vordergrund. Der Fortgeschrittene ist sich seiner Spielentwicklung im Gegensatz zum Einsteiger bewusst, daher ist er bereit für das Instrument einen höheren Preis zu bezahlen und qualitativ eine neue Stufe zu erklimmen. In den meisten Fällen strebt er das Ausleben seines Hobbys in einer Band an.

Als ein Beispiel für einen typischen Spieler im Bereich Fortgeschrittene ist „André Bromberger“⁴⁷ aus Hannover zu nennen. Er spielt zwar seit 12 Jahren Gitarre, bezeichnet sich selbst jedoch nicht als semiprofessionell, sondern als fortgeschrittener Spieler. Der zweite Gitarrist der Band „Cosmic Tribe“⁴⁸ aus Hannover bevorzugt die Gitarrenbauarten Gibson „Les Paul“ und „Flying-V“.

Bei HK werden die Kriterien für fortgeschrittene Kunden wie folgt dargelegt:

⁴⁶ Vgl. Becker, J., (2006), S. 71

⁴⁷ Vgl. Interview Bromberger, A., (2009)

⁴⁸ Vgl. O.V. <http://www.cosmictribe.de/band.htm>, 06.08.09

Kunden-Kategorie	Fort-geschritten				
Spielerfahrung in Jahren	Spiel-eigenschaften	Instrumenten Know How	technische Anforderungen an das Instrument	optische Anforderungen an das Instrument	Preiskategorie
2 Jahre und mehr	beherrscht die Basics	sehr gering	gering bis mittel	gering bis mittel	günstig

Abb.10: Kundenkategorie „Fortgeschritten“ bei HK

Quelle: Interne Unternehmensdaten von HK

Am Beispiel der Gitarre „Stratocaster“ von Fender kann diese Entwicklungsstufe vom Einsteiger zum Fortgeschrittenen verdeutlicht werden. Während die Einsteigermodelle in Südostasien gefertigt werden, entstammt dieses Produkt der Fertigung in Mexiko. Für den Laien sind die Unterschiede kaum ersichtlich. Meistens handelt es sich um eine teurere Holzvariante im Vergleich zum Einsteigermodell. Die technischen Bauteile befinden sich auf einem leicht gesteigerten höheren Niveau. Die Verarbeitung der Gitarre unterliegt im Gegensatz zur Günstigvariante einer gewissen Qualitätskontrolle seitens des Unternehmens Fender. Die Unterschiede findet der Spieler in den Feinheiten, wie z.B. dem Klang der aus der Kombination aus gewähltem Holz in Verbindung zu den technischen Bauteilen resultiert. Die Verarbeitung der einzelnen Gitarrenbünde ist meistens auch etwas detaillierter als bei der Einsteigerversion.⁴⁹

⁴⁹ Vgl. O.V., [http://www.ppc-music.de/de/anzeigeCartikelPPvkabtC011\(...\)](http://www.ppc-music.de/de/anzeigeCartikelPPvkabtC011(...)), 06.08.09

4.1.3 Der Semiprofessionelle

Während die Kundengruppen Einsteiger und Fortgeschrittene eher dem Niedrigpreissegment zuzuordnen sind, sind die nun folgenden Kundengruppen stärker auf Qualität bedacht und daher der Konsumpreisklasse und der gehobenen Preisklasse zuzuordnen.

Während die Preisführer-Strategie eine eindimensionale Strategie darstellt, unterscheidet sich die Qualitätsführer- von der Preisführer-Strategie dadurch, dass eine Qualitätsführerschaft in unterschiedlichen Qualitätsdimensionen angestrebt werden kann. Das hat zur Folge, dass anders als bei der Wettbewerbsdimension Preis, mehrere Qualitätsführer in verschiedenen Dimensionen nebeneinander im Markt agieren können. Im Gegensatz zur eindimensionalen Preisführer-Strategie ist die Qualitätsführer-Strategie mehrdimensional zu interpretieren. Für die Planung kommt erschwerend hinzu, dass im Gegensatz zum klar definierten Merkmal Preis der Begriff der Qualität schwieriger vom Kunden bewertbar ist.⁵⁰

Der semiprofessionelle Spieler von Saiteninstrumenten befasst sich in der Ausübung seines Hobbys nicht mehr mit dem Erlernen so genannter Grundspieltechniken. Ein sicheres Spielen seines Instruments ist gegeben, da er in den meisten Fällen seit vielen Jahren seinem Hobby nachgeht. Er hat bereits ein gehobenes Anspruchsdenken an sein Instrument. Die gute Beispielbarkeit seines Instruments ist eine Grundvoraussetzung, die er häufig durch eigenes Know-how speziell auf seine Spieleigenschaft abstimmt oder abstimmen lässt. Der gehobene Anspruch an sein Instrument macht sich neben der Beispielbarkeit häufig durch optische Akzente bemerkbar. Da sich Musiker in ihrer Eigenschaft als Künstler gerne als Individuen verstehen, soll sich das Instrument auch von der Masse abheben und etwas ganz Besonderes darstellen. Der semiprofessionelle Musiker hat sich i.d.R. einer festen Band angeschlossen, mit der er regelmäßig auftritt und vielfach nebenberuflich tätig ist.

Ein Beispiel für einen semiprofessionellen Spieler von Saiteninstrumenten gibt „Dominik Malzer“ ab.⁵¹ Er ist Lead-Gitarrist der Live Rock-Band „Premixx“⁵² aus Marktredwitz und

⁵⁰ Vgl. Backhaus, K., Schneider, H., (2007), S. 116

⁵¹ Vgl. Interview Malzer, D., (2009)

⁵² Vgl. O.V. <http://www.premixx-live.de>, 06.08.09

spielt bereits seit 18 Jahren Gitarre. Zu seiner bevorzugten Gitarrenbauart gehört die Fender „Stratocaster“.

Im Hause HK sehen die Eckpunkte für diese Kundenkategorie folgendermaßen aus:

Kunden-Kategorie	Semi-professionell				
Spielerfahrung in Jahren	Spiel-eigenschaften	Instrumenten Know How	technische Anforderungen an das Instrument	optische Anforderungen an das Instrument	Preiskategorie
5 Jahre und mehr	spielt die Basics fehlerfrei, kennt erweiterte Spieltechniken und strebt nach mehr	mittel bis hoch	hoch aber mit Preisgrenze	mittel bis hoch	mittleres Preissegment

Abb.11: Kundenkategorie „Semiprofessionell“ bei HK

Quelle: Interne Unternehmensdaten von HK

Die Fender „American Deluxe Stratocaster“ dient als gutes Beispiel für ein Saiteninstrument, welches im Premium-Bereich anzusiedeln ist. Instrumente des gehobenen Segments aus dem Hause Fender werden direkt in Amerika gefertigt und im Sinne eines generischen Produktes häufig mit speziellem Gitarrenkoffer und Echtheitszertifikaten ausgeliefert.⁵³

Der Anforderung des semiprofessionellen Kunden kommt man bei HK durch die höherwertige Fertigung des Herstellers aus Südkorea entgegen. Das Instrument unterscheidet sich qualitativ vom China-Instrument. Neben einem gehobenen qualitativen Anspruch werden hier auch mehr optische Anreize gesetzt.

⁵³ Vgl. O.V. [http://www.ppc-music.de/de/anzeigeCartikelPPvkabtC011PPartikelgruppeC110\(...\)](http://www.ppc-music.de/de/anzeigeCartikelPPvkabtC011PPartikelgruppeC110(...)), 06.08.09

4.1.4 Der Profi

Das Kundensegment des Profis ist die Sperrspitze. Im Gegensatz zu den vorangegangenen Kundensegmenten befasst er sich mit Musik, um damit hauptberuflich seinen Lebensunterhalt zu verdienen. Aus diesem Grund legt er höchstmöglichen Wert auf den Faktor Qualität seines Saiteninstruments. Er steht berufsbedingt häufig auf der Bühne oder verbringt die Zeit seines Schaffens im Aufnahmestudio. In beiden Fällen führt er ein teilöffentliches Leben, und kann sich daher aus Imagegründen nicht erlauben, ein minderwertiges Produkt zu spielen.

Beispielsweise „Rudolf Schenker“⁵⁴, der Gitarrist der bekannten Hardrockgruppe „Scorpions“ aus Hannover. Seit Jahrzehnten ist „Rudolf Schenker“ auf den Bühnen dieser Welt vorwiegend mit Gibson „Flying-V“ Gitarren unterwegs. Dabei bedient er sich den unterschiedlichsten Varianten dieser Bauart. Es handelt sich jedoch immer um sehr hochwertige Modelle und in den meisten Fällen um Original Gibson Gitarren aus Amerika. Niemals jedoch würde man ihn mit entsprechenden „me-too“-Produkten im mittleren Preissegment des Tochterunternehmens Epiphone⁵⁵ spielen sehen, welche dieselben Gitarrenbauarten wie die Mutter Gibson vertreiben.

Profimusiker sind begehrt bei Hersteller und Handel. Da sie einer Teilöffentlichkeit ausgesetzt und Idole sind bzw. Vorbildsfunktion haben, eignen sie sich hervorragend für Endorsement Deals. Der Endorsement Deal ist ein Sponsoring zwischen Hersteller und Profimusiker bzw. Handel und Profimusiker.

„Sponsoring ist unternehmerisches Mäzenatentum. Um in der Öffentlichkeit mit Hilfe eines Dritten ein bestimmtes Image zu prägen, stellt ein Sponsor einem Geförderten Sach- oder Geldmittel zur Verfügung(...).“⁵⁶

Ein Saiteninstrumentalist aus der Zunft der Profimusiker ist „Andy Brings“. Der ehemalige Gitarrist der Band „Sodom“ und der „Traceelords“ ist mittlerweile mit seiner eigenen Band „Andy Brings“ aktiv. Der Mittdreißiger „Andy Brings“ spielt seit 25 Jahren Gitarre und bevorzugt dabei die Grundbauarten Gibson „Les Paul“, sowie Fender „Stratocaster“.⁵⁷

⁵⁴ Vgl. O.V. http://www.the-scorpions.com/german/band/rudolf_schenker.asp, 06.08.09

⁵⁵ Vgl. O.V. <http://www.epiphone.com>, 06.08.09

⁵⁶ Winkelmann, P., (2006), S. 422

⁵⁷ Interview Brings, A. (2009) in Anlehnung an Vgl. O.V. <http://www.andybrings.de>

Im Hause HK hat man das Kundensegment Profi wie folgt eingestuft:

Kunden-Kategorie	Professionell				
Spielerfahrung in Jahren	Spiel-eigenschaften	Instrumenten Know How	technische Anforderungen an das Instrument	optische Anforderungen an das Instrument	Preiskategorie
sehr umfangreich	sehr sicher und professionell	mittel bis hoch	sehr hoch bis unbegrenzt	hoch bis unbegrenzt	hoch bis unbegrenzt

Abb.12: Kundenkategorie „Professionell“ bei HK

Quelle: Interne Unternehmensdaten von HK

Da bis auf die berufliche Perspektive die Grenzen zwischen den Kundensegmenten Semiprofessionell und Professionell sehr schwer zu erfassen sind, macht eine Darstellung eines speziellen Profisaiteninstruments an dieser Stelle keinen zusätzlichen Sinn.

4.2 Darstellung und Kundenentwicklungszyklus

Kunden von Saiteninstrumenten sind i.d.R. treue Seelen. Sofern sie mit einer Instrumentenmarke zufrieden sind, ist es schwer sie wieder davon abzubringen. Semiprofessionelle, sowie professionelle Kunden probieren allerdings auch gerne neue Instrumente und Bauarten aus und begnügen sich nicht mit einem einzigen Saiteninstrument.

Als Hersteller oder Händler von Saiteninstrumenten ist die Kundenbindung über den Kundenentwicklungszyklus ein ganz entscheidender Punkt. Der zufriedene Einsteiger wird sich bei entsprechender Spielverbesserung auch gerne wieder bei der Produktpalette seiner bevorzugten Marke umschauen.

Die Kundentreue gewinnt große Bedeutung im Blick auf die langfristige Gewinnsituation eines Unternehmens. In Studien wird immer wieder behauptet, dass an langfristig treuen Kunden überdurchschnittlich gut verdient wird. Oder es wird behauptet, dass es wesentlich

billiger ist einen Kunden zu halten, als einen neuen Kunden zu gewinnen. Der Preis ist ein wichtiges Kriterium der Kundenbindung, aber keineswegs das Einzige. Es gibt eine Vielzahl von Studien warum Kunden den Anbieter wechseln. Als durchaus repräsentativ kann der folgende, von Simun-Kucher & Partners ermittelte, branchenübergreifende Befund gelten: Demnach nannten 52 Prozent Service- und Verhaltensmängel als primären Wechselgrund, bei 29 Prozent der Wechsler lag es hauptsächlich am Preis und 18 Prozent bezeichneten schlechte Produktqualität als Ursache für ihren Wechsel.⁵⁸

Das Marktpotential eines Kunden ist der Verkaufserfolg, den ein Kunde gegenwärtig oder künftig als Abnehmer von Leistungen im Rahmen seiner Geschäftsbeziehung dem Unternehmen verschafft.

Sowohl in der Vergangenheit als auch gegenwärtig orientieren sich Unternehmen bei ihren Entscheidungen noch vorherrschend an Ist-Größen. Trotzdem wurden in den letzten Jahren zunehmend Methoden diskutiert, die versuchen die dynamische Komponente einer Kundenbeziehung zu erfassen. Eines der wohl bekanntesten Verfahren ist jenes der Cumstomer-Lifetime-Value-Berechnung, das – wie der Name schon verdeutlicht – versucht den Wert eines Kunden über die gesamte Lebensdauer abzubilden.⁵⁹

„Relativ jung und deswegen besonders aktuell ist das Gebiet des Geschäftsbeziehungsmanagements (Customer Relationship Management, CRM). Seit den 1980er Jahren hatte man in der Praxis und Theorie den Blick verstärkt auf Prozesse nach dem Kauf, insbesondere auf die Kundenzufriedenheit, und auf die daraus entstehenden Möglichkeiten für Folgekäufe und längerfristige Geschäftsbeziehungen gerichtet. Insbesondere vor dem Hintergrund hoher Kosten für die Gewinnung neuer Kunden im Umfeld scharfen Wettbewerbs, war die Attraktivität der längerfristigen Bindung bisheriger Kunden besonders deutlich geworden.“⁶⁰

Das Unternehmen HK sollte sich den Kundenentwicklungszyklus zu Nutze machen und den Kunden entsprechend seiner Entwicklungsstufen vom Einsteiger bis zum semiprofessionellen Spieler begleiten. Das Kundensegment des Profis ist schwer steuerbar und kann daher nicht als ein typisches Kundensegment gewertet werden. Der Profi

⁵⁸ Vgl. Simon, H., Fassnacht, M., (2009), S. 348 ff.

⁵⁹ Vgl. Günter, B., Helm, S., (2006), S. 132

⁶⁰ Kuß, A., (2009), S. 210

bevorzugt im Allgemeinen die Original Marken wie Gibson und Fender, sowie weiteren starken Marken. Diesen Status hat HK zum derzeitigen Zeitpunkt noch nicht erreicht. Der Status des Profi ist für HK dennoch ein ganz besonderer. Da er als Musiker häufig in der Öffentlichkeit steht, kann das Spielen eines HK Instruments einen positiven Einfluss auf Neukunden in allen anderen Kundenbereichen nehmen.

Die nachstehende Abbildung verdeutlicht den Kundenentwicklungszyklus bei HK vom Einsteiger zum professionellen Spieler von Saiteninstrumenten:

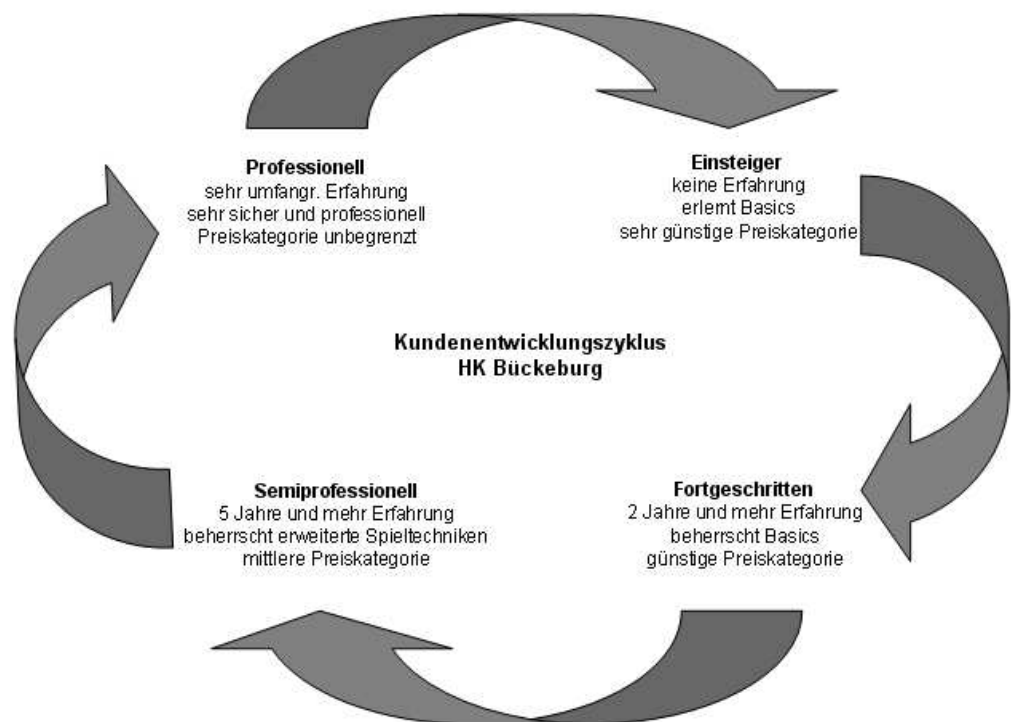


Abb.13: Kundenentwicklungszyklus bei HK

5 Zielgruppenorientierte Positionierung des Unternehmens HK unter Einsatz der Marketinginstrumente

Die hier dargestellten Unterkapitel zum Marketingmix beruhen auf Theorien des Autors und werden derzeit nicht bzw. nur teilweise durch HK praktisch angewendet. Vielmehr handelt es sich hier um die theoretische Kombination der Marketinginstrumente, die später zu einer praktischen Anwendung führen können.

5.1 Marketingmix im Segment Einsteiger

„Unter Marketing-Mix versteht man die von einem Unternehmen zu einem bestimmten Zeitpunkt eingesetzte Kombination von marketingpolitischen Instrumenten. Jeder Anbieter steht vor dem Problem, welche marketingpolitischen Instrumente in einer bestimmten Marktsituation in welcher Kombination und wie lange eingesetzt werden sollen. Das Marketing-Mix, das sowohl eine qualitative als auch quantitative Komponente hat, soll dabei optimal sein.(...).“⁶¹

Das Kundensegment des Einsteigers birgt für HK die höchsten Einstiegschancen für Neukunden. Gerade eingefahrene Kunden mit langer Spielerfahrung im semiprofessionellen Bereich lassen sich i.d.R. nicht so leicht von noch einer neuen Marke im Saiteninstrumentehandel überzeugen. Aus diesem Grund wird der Marketingschwerpunkt auf den Kundenkategorien Einsteiger und Fortgeschritten liegen.

Da die Geschäftsaktivitäten von HK bisher einen natürlichen Verlauf ohne konkrete Marketingmaßnahmen genommen haben, macht der Ansatz einer ganz neuen Branding-Strategie Sinn. Der Aufbau einer Marke, die dazu geeignet ist, sich als ein spezielles Angebot aus der Masse gleichartiger Angebote hervorzuheben und dadurch einen einzigartigen Kaufanreiz zu schaffen.

Das Branding bedarf einer ganzheitlichen Betrachtung. Die Wechselwirkungen zwischen den verschiedenen Markenelementen sind bei der Kreation einer neuen Marke zu

⁶¹ Weis, H.C., (2007), S. 83

berücksichtigen. Die Markierung umfasst die Gestaltung von Markenname und Markenzeichen sowie die Produkt- und Verpackungsgestaltung.⁶²

Am Beispiel des Branding-Dreiecks wird der ganzheitliche Auftritt des Unternehmens dargestellt. Bei HK ist dieser ganzheitliche Auftritt in Ansätzen bereits gegeben, aber noch ausbaufähig. Die Produkte sind mit dem Logo versehen, Markenzeichen sowie Markenname sind vorhanden. Dennoch gilt es diese Ganzheitlichkeit weiter auszubauen. Gerade im Bereich Verpackungsgestaltung sind noch einige Spielräume offen. Hierzu gehört die Grundverpackung des Instruments, ebenso wie die Transportverpackung. In beiden Fällen macht das Bedrucken aus Sicht des Corporate Designs einen großen Sinn.

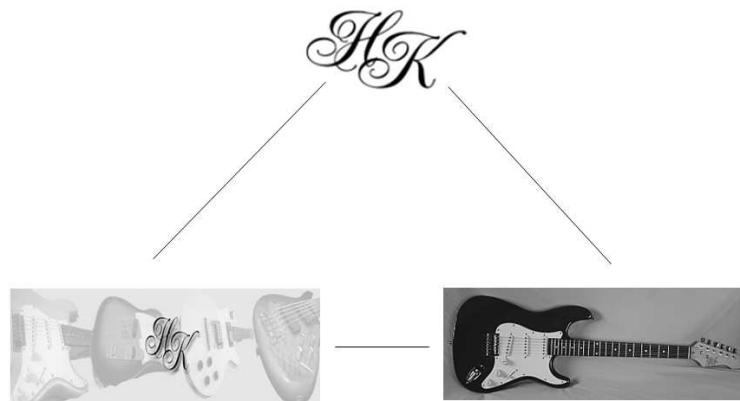


Abb.14: Brandingdreieck am Beispiel von HK

Quelle: Eigene Abbildung in Anlehnung an Esch, F.-R. (2008), S. 213

Zum jetzigen Zeitpunkt kann man HK als eine Dachmarke betrachten, da sowohl Unternehmen, Logo und Produkte mit demselben Branding versehen sind. Im Hinblick auf die unterschiedlichen Kundenkategorien ist ein Branding entsprechend der Marktsegmentierung empfehlenswert, das durch entsprechenden Wortlaut das Spiellevel und den Anspruch des Kunden an das Saiteninstrument wiedergibt.

Da sich HK noch in der Aufbauphase befindet, und im Markt profilieren möchte ist der Auf- und Ausbau einer Dachmarkenstrategie sinnvoll. Hierdurch ist der einheitliche Auftritt zwischen Unternehmen, Unternehmenskommunikation und Produkt am stärksten gegeben. Eine Verknüpfung mit einem Familienmarken-Ansatz würde die Kundensegmentierung, und die damit verbundene Ausrichtung auf dem Markt, positiv

⁶² Vgl. Esch, F.-R., (2008), S. 208 ff.

beeinflussen. Das Branden der Einsteigermodelle als Produktgruppe „Basics“ soll die Eigenschaften der Saiteninstrumente explizit für das Käufersegment der Einsteiger zu erkennen geben.⁶³

Mit Hilfe des Markenstewerrad wird die Identität der Marke „Basics“ festgelegt. Sie zeigt auf den Punkt gebracht die Hard Facts und die Soft Facts. Die linke Seite zeigt die Hard Facts auf und soll durch Objektivität überzeugen. Die rechte Seite hingegen spricht die Gefühlsseite an. Diese Darstellung ist sehr wichtig für die rationale Beeinflussung der Kundschaft, da sich Kunden vor allem durch Produktnutzen überzeugen lassen.⁶⁴



Abb.15: Markenstewerrad der Marke „HK-Basics“

Quelle: Eigene Abbildung in Anlehnung an Esch, F.-R. (2008), S. 102

Das Grundmodell aus dem Hause HK, ganz gleich ob Gitarre oder Bass, wird neben dem Modell die Bezeichnung „HK-Basics“ führen. So kann beispielsweise das Einsteigermodell der Bauart „Telecaster“ von Fender von nun an, neben dem konkreten Bezug zur Gitarrenbauart in der Bezeichnung, auch die Kunden-Kategorie bzw. das Spiellevel führen. In der Zukunft vertreibt HK somit diese Gitarre als HK Saiteninstrument der Marke „HK-Basics Telecaster-Style classic designed“.

⁶³ Vgl. Becker, J., (2006), S. 200 ff.

⁶⁴ Vgl. Esch, F.-R., (2008), S.101

HK hat sich zwar auf Saiteninstrumente spezialisiert, führt aber auch im kleinen Stil Zubehör für Saiteninstrumente. Hierzu gehören Gitarren und Bass-Transporttaschen, entsprechende Kabel zum Anschluss an einen Verstärker oder Verzerrer, Stimmgeräte, Plektren zum Anschlagen der Saiten beim Spielen des Instruments, Gurte, etc.

Neben dem Grundmodell wird parallel immer eine Option für den Kauf einer Grundausrüstung zur Verfügung stehen, welches als „Product-Bundle“ bezeichnet wird. Das „Product-Bundle“ ist eine Form des vertikalen Cross-Selling und kommt daher dem Käufer von Saiteninstrumenten entgegen, da er dieses Zubehör ebenso für eine intensive Ausübung seines Hobbys benötigt. HK bietet insbesondere dem unerfahrenen Einsteigerkunden neben dem Kauf des Grundmodells, auch die Option des „Grundmodell-Bundles“ mit der nötigen Erstausrüstung zum Spielen des Instruments an. Der Kunde kann sich dann zwischen diesen beiden Variationen entscheiden.⁶⁵

Der Marke „HK-Basics“ liegt eine Botschaft zugrunde. Die strategischen Vorgaben hierfür werden in der Copy-Strategie ausgedrückt. Die Zielgruppe der Einsteiger wird mit dem Nutzenversprechen eines Einsteigerprodukts bei besonders günstigem Verkaufspreis angesprochen. Dieses Nutzenversprechen wird in konkrete, zu kommunizierende kognitive und symbolische Produkteigenschaften transferiert. Der Kommunikationsstil wird hierbei mit dem neu zu entwerfenden „HK-Basics-Logo“ unterstützt. Diese Copy-Strategie findet sinngemäß für alle anderen Zielgruppen ihre individuelle Anwendung.⁶⁶

Nachdem das Produkt in diesem Kundensegment definiert wurde, stellt sich die Frage der Kommunikation und des Informationstransfers in Richtung Kundschaft. So lange der potentielle Kunde das Produkt nicht kennt, können auch keine Bedürfnisse geweckt werden, d.h. dass weder psychologische Ziele noch ökonomische Ziele seitens HK in die Tat umgesetzt werden können. Die nötige Kombination der unterschiedlichen Kommunikationsmöglichkeiten soll diesen Informationstransfer nachhaltig gestalten.⁶⁷

Um die Zielgruppen für Einsteigerprodukte von Saiteninstrumenten zu erreichen, bedarf es einem Mix von Kommunikationsmöglichkeiten. Die Zielgruppen im Konsumentenbereich

⁶⁵ Vgl. Winkelmann, P., (2008), 569, ff.

⁶⁶ Vgl. Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., (2008), S. 638

⁶⁷ Vgl. Vergossen, H., (2004), S. 18

wurden bereits im vorherigen Kapitel definiert. Neben den Konsumenten gibt es auch den Fachhandel, der wiederum die Konsumenten bedient. In der weiteren Ausarbeitung geht es schwerpunktmäßig um die Konsumenten, da sie die Fahnenstange der Bedarfskette darstellen.

In diesem sehr speziellen Markt macht es wenig Sinn eine Massenkommunikation zu betreiben. Vielmehr ist am gezielten Bearbeiten der Nischen anzusetzen. Die Käuferschicht ist schwer regional einzugrenzen. Was bleibt ist vor allem die hohe Affinität zur Musik in Verbindung mit dem Interesse ein eigenes Musikinstrument zu erlernen bzw. zu spielen.

Wie sich bereits für eine Vielzahl von Märkten herauskristallisiert hat, ist auch in diesem Marktbereich die Transparenz des Internets unerlässlich. Der potentielle Kunde kann nur wenige Möglichkeiten nutzen, sich das Instrument seiner Begierde zu beschaffen. Insofern unterscheidet sich dieser Markt in ganz wesentlichen Zügen von der angestrebten Ubiquität der Konsumgüter, wie beispielsweise im Lebensmittelbereich. Neben den regionalen Fachhändlern, die i.d.R. begrenzt gestreut sind, steht vorwiegend das Internet mit seinen Möglichkeiten zur Verfügung und zwar speziell mit den virtuellen Shops des Fachhandels, sowie mit diversen eBay-Shops. Um eine gezielte Kommunikation mit der Zielgruppe wahrzunehmen, bietet sich das Internet mit seinen Facetten an. Neben dem Internet müssen auch Gitarren- und Bassfachzeitschriften und andere artverwandte Zeitschriften, die beispielsweise Produkttests in diesem Bereich anbieten, für Kommunikation genutzt werden.

Produkttests im Saiteninstrumentehandel sind eine hervorragende Möglichkeit, um in den redaktionellen Teil einer Fachzeitschrift zu gelangen und somit einem breitem Fachpublikum nahe zu kommen. Das zu testende Saiteninstrument wird der Fachzeitschrift mit einem entsprechenden Schriftverkehr zugänglich gemacht und diese prüfen es im Rahmen ihrer Berichterstattung. Anschließend wird der Artikel in einer der folgenden Ausgaben der Fachzeitschrift veröffentlicht und damit steht HK bei der potentiellen Kundschaft im Fokus. Fachzeitschriften wie „Gitarre & Bass“⁶⁸ sowie „Guitar“⁶⁹ haben ebenso wie HK ein Interesse daran. Im Rahmen dieser win-win Situation erlangt der

⁶⁸ Vgl. o.V., <http://www1.gitarrebass.de>, 11.08.09

⁶⁹ Vgl. o.V., <http://www.guitar.de>, 11.08.09

Hersteller bzw. Händler Bekanntheit, während die Fachzeitschrift ihren redaktionellen Teil mit interessanten Artikeln bestückt.⁷⁰

Die Modelle des Produktbereiches Einsteiger werden gezielt mit der Marke „HK-Basics“ beworben und zwar weitgehendst auf virtuellen Weg. In diesem Zusammenhang ist das Eintreten in spezielle soziale Netzwerke vorzunehmen. „Myspace“, mit seiner dominanten Musikeigenschaft, wird gezielt mit dem bereits vorhandenen Profil ausgebaut und bearbeitet. Das Erlangen von möglichst vielen virtuellen Freundschaften von musikbegeisterten Menschen, kann im positiven Fall für einen viralen Effekt bei der Bekanntheit sorgen, der nicht zu unterschätzen ist.⁷¹ Der Nährboden ist das gezielte Streuen von Produktbildern, Kundenclips und Bannern. HK hat in diesem Bereich bereits eine Kommunikationsebene zu Kunden und Künstlern aufgebaut. Diese werden ermutigt, Bilder oder Musikclips von sich mit dem gespielten Instrument an HK zu schicken, um diese anschließend auf der Webseite als Referenz zur Schau zu stellen. Besonders geeignete Bilder und Videos lassen sich, mit Einverständnis des Musikers, im Rahmen einer beidseitigen win-win Situation in den sozialen Netzwerken streuen.⁷²

In den Internet-Shops werden diese Modelle mit dem Markenlogo „HK-Basics“ beworben und im Rahmen des Corporate Designs von der Verkaufsabwicklung über den Schriftverkehr, die Auslieferung des Produkts, bis hin zur Rechnungsstellung begleitet.⁷³

Bei der Auswahl des optimalen Vertriebsweges ist die „me-too“-Einstellung des Unternehmens nicht außen vor zu lassen. Der äußerst günstige Verkaufspreis der Produkte gilt als ein wichtiges Geschäftskriterium. Er begründet in Kombination mit der vertretbaren Qualität des Produkts das Alleinstellungsmerkmal von HK. Dieser Preisvorteil ergibt sich aus der Entscheidung von schlanken Vertriebswegen. Eine neue Entscheidung in diesem Bereich zu treffen, und hierdurch mehrstufige Vertriebswege zu präferieren, muss sehr sorgfältig überprüft werden. Generell gilt jedoch, je weniger Zwischenhändler, desto günstiger kann das Produkt dem Konsumenten angeboten werden. Aus diesem Grund wird der indirekte einstufige Vertriebsweg gewählt.

⁷⁰ Vgl. Vergossen, H., (2004) S. 240

⁷¹ Vgl. O.V. <http://www.myspace.com/hkinstruments>, 06.08.09

⁷² Vgl. Heinemann, G., (2009), S. 58

⁷³ Vgl. Engler, U., Hautmann, E., (2007), S. 174

HK lässt sich von bedeutenden „me-too“-Herstellern der Saiteninstrumentenbranche beliefern. Diese produzieren gemäß Auftrag und versehen die Produkte mit dem HK-Logo. HK sieht sich in der Rolle des Händlers, der im Rahmen des Versandhandels einen indirekten, sowie einstufigen Vertriebsweg unterhält. Vorbild für das kundenspezifische Segment ist das Musikversandhaus Thomann, das bereits im Kapitel 3.2 als Marktführer benannt wurde. Derzeit gibt es neben diesem bevorzugten Modell auch den indirekten, zweistufigen Weg, der jedoch nicht forciert wird, weil er durch einen zusätzlichen Gewinnaufschlag seitens eines weiteren Zwischenhändlers einen Konflikt zum Alleinstellungsmerkmal darstellt.⁷⁴

Durch den indirekten, einstufigen Vertriebsweg wird mit Hilfe der Marketing-Kommunikation ein Pull-Effekt⁷⁵ beim Konsumenten ausgelöst, der beim Konsumenten von Saiteninstrumenten einen Bedarf auslöst und ihn zu einer Kaufentscheidung im Sinne einer Bestellung im Online-Versandhandel motiviert. Der Vergleich mit dem Marktführer Thomann zeigt deutlich, dass dieser Bedarf seitens der Kundschaft besteht und ausbaufähig ist.

Als eines der wichtigsten Kaufkriterien im Bereich der „me-too“-Produkte gilt die Penetration-Pricing-Strategie, d.h., das Produkt mit einem möglichst niedrigen Preis anzusetzen und über die verkaufte Menge die Gewinne zu erzielen. Dies ist im Bereich der Saiteninstrumente nicht anders. Die Innovatoren der Branche, wie Gibson und Fender dominieren die bevorzugten Bauarten. Diese Bauarten werden von den „me-too“-Herstellern bzw. -Händlern u.U. leicht verändert und kopiert. Es entfallen die Forschung & Entwicklungskosten, außerdem fallen die Werbekosten wesentlich niedriger aus. Alleine aus dieser Tatsache können die Nachahmer zu wesentlich geringeren Kosten produzieren. In Verbindung mit einer Entscheidung eines schlanken Vertriebsweges, sowie einer realistischen Gewinnspanne, kann dieser Preisvorteil an den Konsumenten weitergegeben werden. In dieser Strategie liegt einzig und alleine die Chance und Daseinsberechtigung von HK und weiteren „me-too“-Anbietern. Der Kunde, der keinen Wert auf den Mythos legt, hat folglich vorwiegend zwei andere Kriterien zur Kaufentscheidung. Da es sich bei diesen beiden Kriterien um die Qualität und den Preis handelt, ist die Kombination aus

⁷⁴ Vgl. Winkelmann, P., (2008), S. 608

⁷⁵ Vgl. Becker, J., (2006), S. 596

preisgünstig mit guter Qualität das Kaufkriterium für die Konsumenten von Saiteninstrumenten.⁷⁶

In der Zusammenfassung sind nochmal alle relevanten Merkmale für den Marketingmix im Kundensegment Einsteiger abgebildet:

Kunden-Kategorie	Marke	USP	Produkt	Promotion	Place	Price
Einsteiger	Dachmarke HK Familienmarke HK-Basics	Me too mit sehr günstigem Preis/Leistungsverhältnis für Einsteiger	HK-Basics Saiteninstrument HK-Basics-Bundle Seiteninstrument + Zubehör	Online-Marketing, Viralmarketing, Social-Networking, PR, Eintritt redaktioneller Teil Fachzeitschriften	Versandhandel, indirekter einstufiger Vertriebsweg	Penetration-Pricing

Abb.16: Marketingmix im Segment „Einsteiger“

5.2 Marketingmix im Segment Fortgeschrittenen

Der Marketingmix für das Segment Fortgeschrittene bildet, ebenso wie das Segment der Einsteiger, einen Fokus in der Geschäftsstrategie. Die Eintrittsmöglichkeiten neuer Kunden sind hier stärker gegeben, als in den folgenden Zielgruppen. Das liegt an der Hemmschwelle der Spieler von Saiteninstrumenten. Sie sind eher bereit ein günstiges Instrument zu erwerben und anzutesten, als ein Instrument des mittleren Preissegments.

Der Marketingmix im Kundensegment Fortgeschrittene grenzt sich nach unten vor allem durch die Darstellung einer besseren Produktqualität mit einem weiterhin günstigen Preis/Leistungsverhältnis im „me-too“-Bereich ab. Im Vergleich zur nächsthöheren Produktkategorie soll der Kunde erkennen, dass trotz verbesserter Qualität und soliderer Ausstattung nur substanzieller Produktnutzen befriedigt wird. Auf optische Highlights wird zu Gunsten höherwertiger Bauteile wie Holz und Hardware verzichtet.

Das höherwertige Produkt in diesem Marktsegment wird als „HK-Advance“, sowie mit der zusätzlichen Kaufoption der Grundausstattung als „HK-Advance-Bundle“, bezeichnet.

⁷⁶ Vgl. Simon, H., Fassnacht, M., (2009), S. 328

Der Marke „HK-Advance“ liegt eine andere Botschaft als den anderen Familienmarken zugrunde. Die Zielgruppe der Fortgeschrittenen wird mit dem Nutzenversprechen der besseren Qualität bei solider Ausstattung und günstigem Verkaufspreis angesprochen. Durch das neue „HK-Advance-Logo“ wird diese Marke von den anderen Marken abgegrenzt.

Mit Ausnahme der Werbestrategie grenzt sich die Gestaltung der Marketingmittel Promotion, sowie Place und Price, nicht nachhaltig vom Grundgerüst der Zielgruppe der Einsteiger ab. Die Kommunikation findet im Internet, sowie in den einschlägigen Fachzeitschriften, den größtmöglichen Fokus für das Nischenprodukt der Saiteninstrumente. Diese Medien müssen jedoch intensiv bearbeitet werden. Ständige Repräsentativität in den sozialen Netzwerken, sowie ein täglich upgedateter Online Shop und eBay Shop, sind unvermeidbar.

Der Marketingmix im Segment Fortgeschrittene bei HK stellt sich nachstehend dar:

Kunden-Kategorie	Marke	USP	Produkt	Promotion	Place	Price
Fortgeschritten	Dachmarke HK Familienmarke HK-Advance	Me too mit sehr günstigem Preis/Leistungsverhältnis für Fortgeschrittene	HK-Advance Saiteninstrument HK-Advance-Bundle Seiteninstrument + Zubehör	Online-Marketing, Viralmarketing, Social-Networking, PR, Eintritt redaktioneller Teil Fachzeitschriften	Versandhandel, indirekter einstufiger Vertriebsweg	Penetration-Pricing

Abb.17: Marketingmix im Segment „Fortgeschritten“

5.3 Marketingmix im Segment Semiprofessionell

Die Abgrenzung der bisherigen Marktsegmente Einsteiger und Fortgeschrittene, zu den übrigen beiden Segmenten, erfolgt am deutlichsten an der Schnittstelle zur Kategorie Semiprofessionell.

Die Kundenkategorie Semiprofessionell hebt sich zunächst mit der Schaffung der Familienmarke „HK-Pro“ von den übrigen Marken ab. Diese Marke bearbeitet die Kunden des mittleren Marktsegments bis zum gehobenen Marktsegment von Saiteninstrumenten und erfüllt neben den substanziellen Werten eines Produkts auch erweiterte Anforderungen, die neben einer vorzüglichen qualitativen Produktbeschaffenheit auch in

der optischen Wahrnehmung liegen. Wie bereits im Kapitel 3.1 erwähnt, werden die höherwertigen Saiteninstrumente bei Herstellern aus Südkorea bezogen und für HK mit entsprechendem Logo versehen. Die optische Wahrnehmung und das damit verbundene Gefühl ein ganz besonderes Produkt erworben zu haben, lässt sich in dieser Branche nicht pauschal erklären. Generell ist es jedoch so, je mehr Verzierungen ein Instrument vorzuweisen hat, desto wahrscheinlicher ist eine Verknüpfung aus höherpreisigem Segment und Qualität. Diese Verzierungen zeigen sich in Form von bestimmten Maserungen auf dem Gitarrenkorpus, verchromte oder vergoldete Hardwarebauteile, Perlmuttereinlagen auf dem Saiteninstrumentehals und der Kopfplatte. Dies sind nur einige Beispiele. Gerade die Innovatoren wie Gibson oder Fender lassen sich in den mittleren bis hohen Preissegmenten immer wieder neue optische Akzente einfallen.

Die Marke „HK-Pro“ als erweitertes Produkt ohne Prestige als Konkurrenzprodukt zu den mythenbehafteten Marken wie Gibson und Fender für den semiprofessionellen Spieler zu etablieren, gilt als Aufgabe dieses speziellen Marketingmix.

Die definierte Zielgruppe wird auf dem Wege der Marketingkommunikation mit den entsprechenden Schwerpunkten der Kommunikationsmittel bearbeitet. Der Marketingmix der Kategorie Semiprofessionell sowie Professionell wird im Bereich Kommunikation um Sponsoring erweitert. Dieser Punkt wird ausführlich im Marketingmix des Segments Professionell erläutert.

Die Marketinginstrumente Place und Price erleben in dieser Kategorie keine Veränderung zu den vorherigen Kategorien. Die Saiteninstrumente basieren nach wie vor auf „me-too“-Produkten und werden wie bereits zuvor erwähnt gehandelt.

Nachstehend der Marketingmix im Segment „Semiprofessionell“ bei HK:

Kunden-Kategorie	Marke	USP	Produkt	Promotion	Place	Price
Semiprofessionell	Dachmarke HK Familienmarke HK-Pro	Me too mit sehr günstigem Preis/Leistungsverhältnis für Semipro u. Pro.	HK-Pro Saiteninstrument HK-Pro Seiteninstrument + Zubehör	Viral, neue Medien, Fachzeitschriften	Versandhandel, indirekter einstufiger Vertriebsweg	Penetration-Pricing

Abb.18: Marketingmix im Segment „Semiprofessionell“

5.4 Marketingmix im Segment Professionell

Das Kundensegment des professionellen Musikers ist zweischneidig. Das Profil des typischen Profimusikers gibt es nicht. Die deutsche Bezeichnung des Berufsmusikers trifft es am ehesten. In diesem Marketingmix sind alle Spieler von Saiteninstrumenten angesprochen, die mit der hauptberuflichen Ausübung des Saiteninstrumentes ihren Lebensunterhalt bestreiten. Das typische Saiteninstrument für den Profi gibt es nicht.

Der Profi legt neben der optimalen Produktqualität auch größtmöglichen Wert auf optische Akzente. Hierfür ist er bereit einen höheren Preis zu bezahlen, als die Kunden untergeordneter Kundensegmente. Den Vorstellungen der Zielgruppe Profi kommt HK derzeit nicht nach. Hierfür ist das Geschäftsfeld momentan nicht ausgelegt.

Neben dem Handel von „me-too“-Produkten lässt HK in Eigeninitiative Prototypen von Saiteninstrumenten nach eigener Maßgabe herstellen. Sie entstammen aus der Herstellung Südkoreas und entsprechen dem Qualitätsverständnis der Kategorie Semiprofessionell. Die Prototypen werden für interne Testzwecke hergestellt, auf Qualität getestet und anschließend als Einzelstücke im Rahmen des bestehenden Vertriebsweges veräußert. Ergänzend, um eine typische Auswahl besonders interessanter Gitarrenbauarten des Bereichs Semiprofessionell, sind sie Grundlage der Öffentlichkeitsarbeit von HK. Speziell im Bereich des Sponsoring.

Das Sponsoring basiert in erster Linie auf einer vertraglichen Vereinbarung über eine durchzuführende Transaktion zwischen mindestens zwei Beteiligten. Bezogen auf HK liegt das Interesse bei einer Bereitstellung von Saiteninstrumenten für den professionellen Spieler zur Förderung seiner musikalischen Aktivitäten. Die beabsichtigte Gegenleistung liegt in der Kommunikation und im Werben für die Instrumente und das Unternehmen.⁷⁷

Der Ausbau des Sponsoring birgt im Bereich des Saiteninstrumentehandels für HK gute Möglichkeiten den Bekanntheitsgrad zu steigern und hiermit alle Kundengruppen anzusprechen. Aus diesem Grund ist dieses Kundensegment ein Schlüssel für mittelfristigen und langfristigen Erfolg.

⁷⁷ Vgl. Hermanns, A., Marwitz, C., (2008), S. 42, ff.

Die nachstehende Abbildung verdeutlicht das Sponsoringgeflecht am Beispiel von HK und dem bestehenden Sponsorvertrag mit dem Musiker „Markus Strasser“. ⁷⁸ Der Sponsor HK stellt dem Gesponserten „Markus Strasser“ Sachleistungen in Form von Saiteninstrumenten zur Verfügung. Als Gegenleistung spielt „Markus Strasser“ diese Instrumente bei seinen Auftritten und Veranstaltungen und wirbt im Internet mit einem HK-Song, der neben Youtube ⁷⁹ in weiteren sozialen Netzwerken zu hören ist. Durch die Veröffentlichung gegenüber einem breiten Publikum steigert HK seinen Bekanntheitsgrad als Unternehmen und seiner Marken.

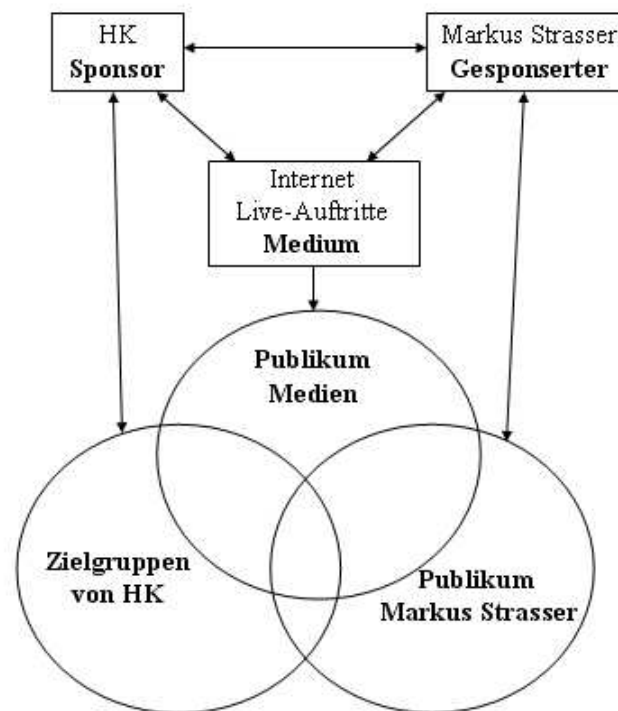


Abb.19: Sponsoring Beziehungsgeflecht am Beispiel HK und Markus Strasser

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hermanns, A., Marwitz, C., (2008), S. 52

Die Spitze des Sponsoring ist bei HK nicht erreicht. Als Folgeschritt kann das personalisierte Produzieren von Prototypen zum Zweck des Sponsorings vorgenommen werden. Die Zusammenarbeit mit dem Künstler schafft die Chance auf hohe Bindung und gesteigerter Identität mit der Marke. Die Auswahl diverser bekannter Künstler aus verschiedenen Musikgenres ist die angestrebte Zielformulierung.

⁷⁸ Vgl. o.V. <http://www.markus-strasser.com>, 06.08.09

⁷⁹ Vgl. o.V., <http://www.youtube.com/user/ElGuitaristo79#play/uploads/7/jaNXUayFbtk>, 11.08.09

Da das Segment des Profis nur für Kommunikationszwecke dient, machen u.a. die Punkte eines Marketingmix in diesem Bereich nur Sinn, wenn die Idee eines Custom-Shops, also einer gezielten Individualanforderung, auf Kundenwunsch nachgegangen würde.

Nachstehend die Abbildung des Marketingmix im Segment „Professionell“ bei HK:

Kunden-Kategorie	Marke	USP	Produkt	Promotion	Place	Price
Professionell	Dachmarke HK Familienmarke HK-Pro	Personalisierung/ Individualisierung auf Anforderung	Custom- Saiteninstrument für Testimonial (Prominenter) Prototyp	Sponsoring (Endorsement), Viral, neue Medien, Fachzeitschriften,	keine Distribution, dient lediglich für Sponsoring (Endorsement) und allgemeiner PR-Arbeit	Scimming Price im Rahmen der Herstellung eines Prototyps/ Werbeobjekt für Prominente

Abb.20: Marketingmix im Segment „Professionell“

Die Marke „HK-Pro“ ist die Sperrspitze des Produktportfolio von HK. Ein personalisiertes Saiteninstrument, das auf Anforderung des Kunden gefertigt wird und im Rahmen einer direkten Lieferung zu Prototypkosten mit Gewinnaufschlag zum Kunden gelangt.

6 Perspektiven des Marktes für Saiteninstrumente

6.1 Digitalisierung und technische Innovation

Bei dem Produkt Saiteninstrument handelt es sich um ein Nischenprodukt, welches jedoch innerhalb seiner eigenen Nische sehr krisenresistent ist. Das pauschale Produkt Saiteninstrument ist nicht in einen typischen Produktlebenszyklus einzuordnen. Am Beispiel der Gitarre wird deutlich, dass sie immer aus Korpus, Hals und technischer Hardware gefertigt ist. Lediglich die Kombination aus Bauart, Gitarrenkorpus, technische Hardware, sowie Optik in Verbindung mit unterschiedlicher Qualität, unterscheidet die Produkte voneinander.

Dennoch machen die Triebkräfte des Wettbewerbs keinen Halt vor der Branche. Ein neuer Konkurrent, aus der Nachbarbranche der Gitarrenverstärker, hat durch viel Innovation das Produkt „digitales Saiteninstrument“ mit dem Produktnutzen „1 Instrument für eine Vielzahl unterschiedlicher und bekannter Gitarrensounds“ geschaffen.⁸⁰

Mitte der 90er Jahre beschloss das Unternehmen Line6 aus Agoure, Kalifornien, USA (nachfolgend Line6 genannt), eine neue Technologie zu entwickeln. Gitarristen sollten von nun an die Möglichkeit haben, mit einem einzigen digitalen Gitarrenverstärker diverse Sound von hochwertigen Verstärkern auf Top Niveau zu kopieren. Der Sound einer Gitarre mit Tonabnehmern wird durch die Kombination aus Gitarre, Effektgerät und Gitarrenverstärker geschaffen. Durch die digitale Modulation bekannter Verstärker, bekommt der Kunde die Möglichkeit eine Vielzahl bekannter Gitarrenverstärker auf nur einem Gerät zu spielen. Was zunächst im Verstärkerbereich Anwendung fand, wurde zur Jahrtausendwende ebenso auf Saiteninstrumente umgesetzt. Wer beispielsweise eine Gitarre von Line6 verwendet, kann so auf eine Vielzahl bekannter und typischer Gitarrensounds zurückgreifen. So ist es möglich, auf derselben Gitarre einen ganz klaren Sound der Fender „Telecaster“ zu spielen und den druckvollen Sound einer Gibson „Flying-V“. Zum Zweck der Modulation und der Weiterverarbeitung sind diese Instrumente mit einem USB-Anschluss versehen. Der PC ist mit dem Saiteninstrument verbunden und lässt sich als Bedienhilfe nutzen. Mit Hilfe dieser neuen Technologie lassen sich per Knopfdruck einzelne Saitentunings simulieren, d.h. die Gitarre bzw. der Bass

⁸⁰ Vgl. Becker, J., (2006), S. 95-96

muss nicht per Hand umgestimmt werden. Dies wird am PC per Auswahl der gewünschten Stimmlage erledigt.⁸¹

Mit dem neuen Produktportfolio „digitale Saiteninstrumente“ hat „Line6“, entsprechend der Marktfeldstrategie, eine Produktentwicklung vorgenommen und bearbeitet hiermit den bestehenden Markt des Saiteninstrumentehandels.⁸²

„Line6“ ist einer der wenigen Innovatoren in der Saiteninstrumentenbranche. Hermann Kempf von HK äußerte sich zu diesem Thema wie folgt. „Für Studiomusiker macht dies gegebenenfalls Sinn. In der Zukunft wird die Digitalisierung sicherlich auch hier Marktanteile gewinnen. Kurz- bis mittelfristig sehen wir hier keine großen Potentiale.“⁸³

Diese Instrumente sind für Einsteiger und Fortgeschrittene wenig interessant, weil sie sich im mittleren Preissegment befinden. Wie sich der Markt durch die digitale Innovation wirklich verändert bleibt abzuwarten.

Eine weitere Innovation im Bereich der Saiteninstrumente ist die „Robot-Guitar“ von Gibson. Diese Innovation hat zwar keinen digitalen Charakter, erleichtert jedoch die Handhabung des Stimmens der Gitarre. Diese Produktpalette ist mit einer automatisierten Stimmausstattung der Gitarrensaiten versehen. Das Stimmen der Gitarre erfolgt auf Knopfdruck. Die Saiten werden mit Hilfe eines kleinen Elektromotors, der an der Gitarrenkopfplatte angebracht ist, in die korrekte Stimmung gebracht. Diese Produkte werden von Gibson als höherpreisiges Premiumprodukt angeboten und sind aus diesem Grund besonders geeignet für die Zielgruppe der semiprofessionellen und professionellen Gitarrenspieler.⁸⁴

Diese beiden Beispiele zeigen auf, dass der Grundnutzen des Produkts „Saiteninstrument“ seit Jahren erreicht ist und echte Innovationen schwierig sind, weil sie vorwiegend von sehr erfahrenen Kunden geachtet und beachtet werden. Einsteiger und Fortgeschrittene halten sich mit der Anschaffung von teuren Instrumenten zurück.

⁸¹ Vgl. O.V. <http://de.line6.com/company>, 06.06.09

⁸² Vgl. Kreuzer, R. T., (2009), S. 98-99

⁸³ Interview, Kempf, H. (2009)

⁸⁴ Vgl. O.V. <http://www.gibson.com/robotguitar>, 06.08.09

6.2 Einsteigerinstrumente contra Guitar Hero und Spielekonsolen

Zum Jahrtausendwechsel hat sich im Freizeitbereich, im Rahmen der Spielekonsolen, ein neuer Trend verbreitet. Die so genannten Musikspiele haben mit „Singstar“ einen Durchbruch, sowie eine Plattform für neues Entertainment geschaffen. Die Spieler haben die Möglichkeit, durch gezielte Interaktionen vor dem Bildschirm, die virtuelle Spielsituation zu beeinflussen. Dass sich dieses Spielekonzept durchsetzen konnte ergibt sich durch die weite Streuung des Spiels auf etlichen Spielekonsolen. Der „Singstar“-Katalog führt mittlerweile mehr als 20 unterschiedliche Darbietungsvarianten.⁸⁵

Was zunächst mit der Rolle als Sänger beim Klassiker „Singstar“ begann, wurde bald von „Harmonix Music Systems“ aus Cambridge, USA weiterentwickelt. Die Macher haben sich auf die Entwicklung von Musikspielen konzentriert.⁸⁶

In 2005 revolutionierten sie die Musikspieleszene mit der Erschaffung von „Guitar Hero“. Anders als bei „Singstar“ hat der Spieler hier die Möglichkeit, mit Hilfe eines „Gitarrencontrollers“ in Anlehnung an eine echte Gitarre, interaktiv in das Spielgeschehen einzugreifen um so durch gekonnte Handhabung des „Gitarrencontrollers“ die vorgegebene Spielszene umzusetzen und möglichst viele Punkte zu erzielen. Dieses Spielekonzept konnte sich ebenfalls durchsetzen. Als Höhepunkt kann man die „Metallica-Edition“ von Guitar Hero bezeichnen. Als eine der bekanntesten Heavy Metal Bands weltweit stellen „Metallica“ exklusiv eine Auswahl ihrer Songs für das virtuelle Musikspiel zur Verfügung.⁸⁷

Seit 2007 hat „Harmonix Music Systems“ das Spiel „Rock Band“ entwickelt und mit „Rock Band 2“, sowie weiteren Spieleditionen ausgebaut. Im Gegensatz zu „Guitar Hero“ wird der Bandgedanke weiter gestützt. Was bei „Guitar Hero“ durch zusätzliche „Schlagzeugkonsolen“ und Mikrofone seinen Anfang genommen hat, wird bei dieser weiterführenden Form eines interaktiven Spiels auf die Spitze getrieben. Die Spieler von „Rock Band“ sollen gemeinschaftlich das Erlebnis einer echten Rockband am Bildschirm nachspielen können.

⁸⁵ Vgl. O.V. <http://www.singstargame.com/de-de>, 06.08.09

⁸⁶ Vgl. O.V. <http://harmonixmusic.com>, 06.08.09

⁸⁷ Vgl. O.V. http://hub.guitarhero.com/index_de.html, 06.08.09

Für Hersteller und Händler von Musikinstrumenten bleibt die Frage, inwieweit solche interaktiven Musikspiele für den Verkauf „echter“ Musikinstrumente förderlich sind. Gerade im Einsteigerbereich aller Instrumente des Rock- und Popmusikbereichs besteht die Möglichkeit der Wahl des Substituts durch den Konsumenten.

Ein Musikspiel auf einer Spielekonsole für die Freizeitbeschäftigung zu nutzen ist für interessierte Einsteiger einfacher, als ein Musikinstrument zu erlernen und sich somit noch intensiver damit auseinanderzusetzen.

Die Ansichten in der Branche der Saiteninstrumente hierüber sind unterschiedlich. Bei HK in Bückeberg wurde der Zusammenhang zwischen Einsteigerinstrumenten und Musikspielen bisher noch nicht thematisiert. Hermann Kempf hat selbst noch nie ein Musikspiel auf einer Spielekonsole ausprobiert. Seiner Meinung nach sind Auswirkungen für die Branche des Saiteninstrumentehandels eher gering bzw. nicht gegeben.⁸⁸

Eine andere Meinung hat Alex Mühlbauer von PPC-Music, Hannover. Er sieht im Markt von Musikspielen keine zukünftigen Umsatzeinbußen, aber durchaus einen Zusammenhang zum Markt für Musikinstrumente. Hier gibt es eine Chance für potentielle Kunden. Die Musikspiele können motivieren einen Schritt weiterzugehen, und ein entsprechendes Musikinstrument zu erlernen.⁸⁹

⁸⁸ Interview, Kempf, H., (2009)

⁸⁹ Interview, Mühlbauer, A., (2009)

Literaturverzeichnis

Backhaus, Klaus/ Schneider, Helmut:

Strategisches Marketing, Stuttgart 2007

Becker, Jochen:

Marketing Konzeption/Grundlagen des Ziel-strategischen und operativen Marketing-
Managements, 8. Aufl., München 2006

Bernd, Günter/ Helm, Sabrina:

Kundenwert/ Grundlagen, innovative Konzepte, praktische Umsetzungen, 3. Aufl.,
Düsseldorf 2006

Engler, Uwe/ Hauptmann, Ellen:

Grundwissen Marketing/ Marktforschung und Marktanalyse, Marketingplanung,
Marketinginstrumente, Berlin 2007

Esch, Franz-Rudolf:

Strategie und Technik der Markenführung, 5. Aufl., München 2008

Esch, Franz-Rudolf/ Herrmann, Andreas/ Sattler, Henrik:

Marketing/ Eine managementorientierte Einführung, 2.Aufl., München 2008

Erhard, Christian:

Internet Marketing im Web 2.0. am Beispiel von e Bay, München 2007

Günter, Bernd/ Helms Sabrina (Hrsg.):

Kundenwert/Grundlagen, innovative Konzepte, Praktische Umsetzungen, 3. Aufl.,
Wiesbaden 2006

Heinemann, Gerrit:

Der neue Online- Handel/ Erfolgsfaktoren und Best Practices,
Mönchengladbach 2009

Herrmanns, Arnold/ Marwitz, Christian:

Sponsoring/ Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung, 3. Aufl.,
München 2008

Interviews:

Interview, geführt mit Brings, Andy, professioneller Künstler, Mülheim/Ruhr, 22.07.09

Interview, geführt mit Bromberger, André, Gitarrist der Band Cosmic Tribe, Hannover, 22.07.09

Interview, geführt mit Kempf, Hermann, Inhaber von HeKe-Vertrieb, Bückeburg, 14.07.09

Interview, geführt mit Malzer, Dominik, Gitarrist der Band Premixx, Marktredwitz, 22.07.09

Interview, geführt mit Mühlbauer, Alex, Geschäftsführer PPC-Music GmbH, Hannover, 13.07.09

Kotler, Philip/ Keller, Kevin Lane/ Bliemel, Friedhelm:

Marketing-Management/ Strategien für wertschaffendes Handeln, 12.Aufl., München 2007

Kreutzer T, Ralf:

Praxisorientiertes Marketing/Grundlagen, Instrumente, Fallbeispiele
2.Aufl, Wiesbaden 2008

Kuß, Alfred:

Marketing-Theorie/Eine Einführung, 1. Auflage, Wiesbaden 2009

Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Kirchgeorg, Manfred:

Marketing/ Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 10. Aufl., Münster 2008

Nagl, Anna:

Der Marketingplan, München 2009

o.V.:

Alba, eBay-Shop,

http://stores.shop.ebay.de/IHS-2003-BESTPREIS-SHOP_WOQQ_armrsZ1, 06.08.09

Brings, Andy, <http://www.andybrings.de>, 06.08.09

Cosmic Tribe, <http://www.cosmictribe.de/band.htm>, 06.08.09

eBay News, <http://www.news.ebay.com/history.cfm>, 06.08.09

eBay Shop, HK-Instruments,

http://stores.shop.ebay.de/hk-instruments_WOQQ_armrsZ1, 11.08.09

o.V.:

E-Gitarren-Wörterbuch, <http://www.e-gitarren.info/>, 10.08.09,

<http://www.e-gitarren.info/e-gitarre-endorser.htm>, 10.08.09,

<http://www.e-gitarren.info/e-gitarre-kopfplatte.htm>, 11.08.09

Epiphone “Les Paul”,

<http://www.epiphone.com/default.asp?ProductID=42&CollectionID=6>, 11.08.09

Epiphone Musical Instrument, <http://www.epiphone.com>, 06.08.09

Fender Musical Instruments Coporation, <http://www.fender.com>, 11.08.09

Fender „Stratocaster Classic“,

[\[music.de/de/anzeigeCartikelPPvkabtC011PPartikelgruppeC110PPwarengruppeC110\]\(http://www.ppc-music.de/de/anzeigeCartikelPPvkabtC011PPartikelgruppeC110PPwarengruppeC110\)](http://www.ppc-</p></div><div data-bbox=)

[1PPartikelnummerC0028872.html](http://www.ppc-music.de/de/anzeigeCartikelPPvkabtC011PPartikelgruppeC110PPwarengruppeC110), 06.08.09

Fender „Deluxe Stratocaster“,

[\[music.de/de/anzeigeCartikelPPvkabtC011PPartikelgruppeC110PPwarengruppeC110\]\(http://www.ppc-music.de/de/anzeigeCartikelPPvkabtC011PPartikelgruppeC110PPwarengruppeC110\)](http://www.ppc-</p></div><div data-bbox=)

[3PPartikelnummerC0039566.html](http://www.ppc-music.de/de/anzeigeCartikelPPvkabtC011PPartikelgruppeC110PPwarengruppeC110), 06.08.09

Gibson “Les Paul Billy Gibbons Signed”,

http://www.thomann.de/de/gibson_billy_gibbons_59_lpaged_signed.htm, 06.08.09

Gibson Guitar Corporation, <http://www2.gibson.com/Gibson.aspx>, 11.08.09

Gibson “Robotguitar”, <http://www.gibson.com/robotguitar>, 06.08.09

Gitarre & Bass, <http://www1.gitarrebass.de>, 11.08.09

Guitar, <http://www.guitar.de>, 11.08.09

Guitar Hero, http://hub.guitarhero.com/index_de.html, 06.08.09

Harmonix Music, <http://harmonixmusic.com>, 06.08.09

HK-Instruments, Strato-Onlineshop,

<http://shop.strato.de/epages/62079703.sf>, 11.08.09

Heke-Vertrieb, <http://www.hk-instruments.de>, 06.08.09

HK-Myspace, <http://www.myspace.com/hkinstruments>, 06.08.09

Line 6 Inc., <http://de.line6.com/company>, 06.08.09

Music Store A. Sauer GmbH, <http://www.musicstore.de>, 06.08.09

Musik Produktiv GmbH & Co. KG,

<http://musik-produktiv.de/musikhaus-history.aspx>, 11.08.09

o.V.:

Musik Schmidt, Gibson “SG Angus Young Signature Modell Aged Cherry”,
<http://www.musik-schmidt.de/Gibson-SG-Angus-Young-Signature-Modell-Aged-Cherry.html>, 11.08.09

PONS, Online-Wörterbuch, <http://www.pons.eu>, 24.08.09

Premix, <http://premixx-live.de>, 06.08.09

Richards, Keith, http://www.keithrichards.com/index_flash.html, 11.08.09

Schenker, Rudolf, http://www.the-scorpions.com/german/band/rudolf_schenker.asp, 06.08.09

Singstar, <http://www.singstargame.com/de-de>, 06.06.08

Slash, <http://www.slashonline.com>, 11.08.09

Squier Guitars by Fender,

http://www.squierguitars.com/news/index.php?display_article=99, 06.08.09

Star-Spangled-Banner,

<http://www.star-spangled-banner.info/jimi-hendrix>, 11.08.09

Strasser, Markus, <http://markus-strasser.com>, 06.08.09

Thomann, Musikhaus, e.K., <http://www.thomann.de>, 06.08.09

YouTube, Strasser, Markus,

<http://www.youtube.com/user/ElGuitaristo79#play/uploads/7/jaNXUayFbtk>,
11.08.09

Rebellius, Heinz:

Gitarre& Bass/Die Gibson Ausgabe, Köln 2002

Simon, Herrmann/ Fassnacht, Martin:

Preismanagement/Strategie, Analyse, Entscheidung, Umsetzung, 3. Aufl., Wiesbaden
2009

Steffenhagen, Hartwig:

Marketing/Eine Einführung, 6. Aufl., Aachen 2008

Vergossen, Harald:

Marketing- Kommunikation, Mönchengladbach 2004

Weis, Hans Christian:

Marketing, 14. Aufl., Mönchengladbach 2007

Winkelmann, Peter:

Marketing und Vertrieb/ Fundamente für die marktorientierte Unternehmensführung,
5. Aufl., München 2006

Winkelmann, Peter:

Vetriebskonzeption und Vertriebssteuerung/ Die Instrumente des integrierten Kundenmanagements (CRM). 4. Aufl., München 2008

Ehrenwörtliche Erklärung

„Hiermit versichere ich, dass die vorliegende Arbeit von mir selbstständig und ohne unerlaubte Hilfe angefertigt worden ist, insbesondere, dass ich alle Stellen, die wörtlich oder annähernd wörtlich aus Veröffentlichungen entnommen sind, durch Zitate als solche kenntlich gemacht habe.“

Ort, Datum

Marco Drösemeyer