RECORDED & PUBLISHING

MUSIK WOCHE

Nr. 47/2018

BRANCHENUMFRAGE

Merch-Markt entwickelt sich weiter zur stabilen Erlösquelle

Im deutschen Musikmarkt weist die Tendenz im physischen Bereich zweistellig nach unten. Das ebenfalls physisch geprägte Geschäft mit Fanartikeln aber kann sich von dieser Entwicklung abkoppeln. Das zeigen die Reaktionen auf eine Umfrage von MusikWoche zur Entwicklung im bisherigen Jahresverlauf.

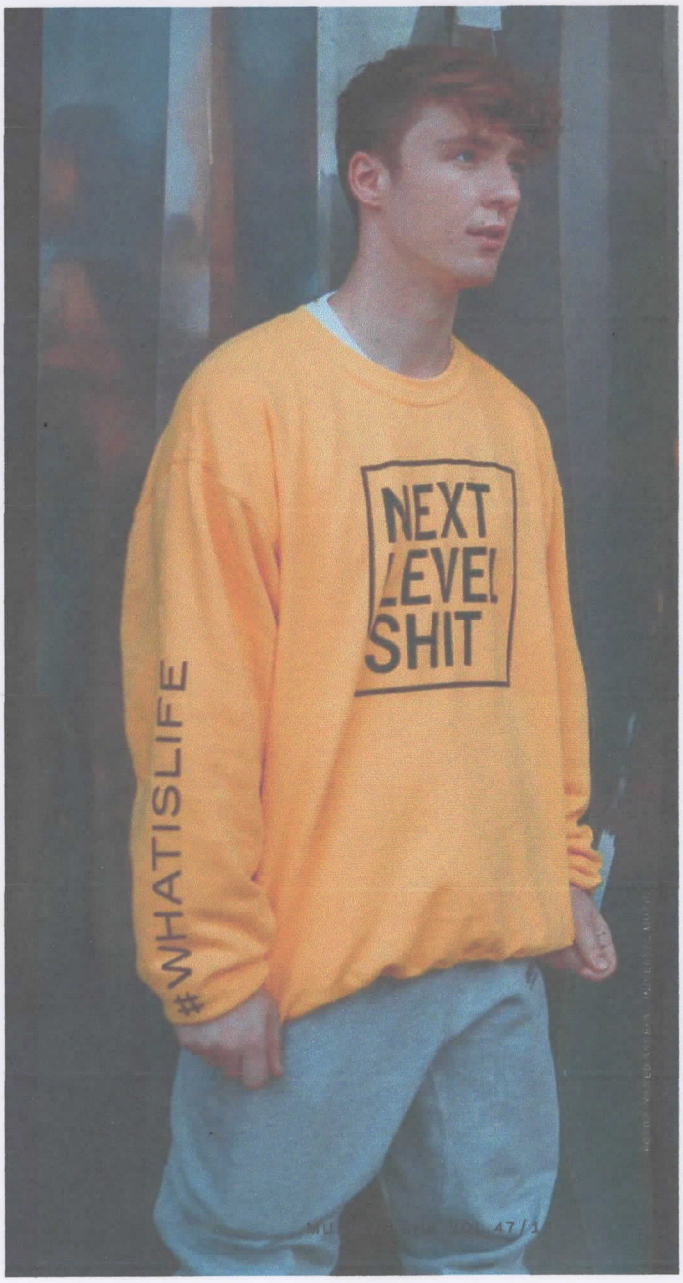
TEXT: KNUT SCHLINGER

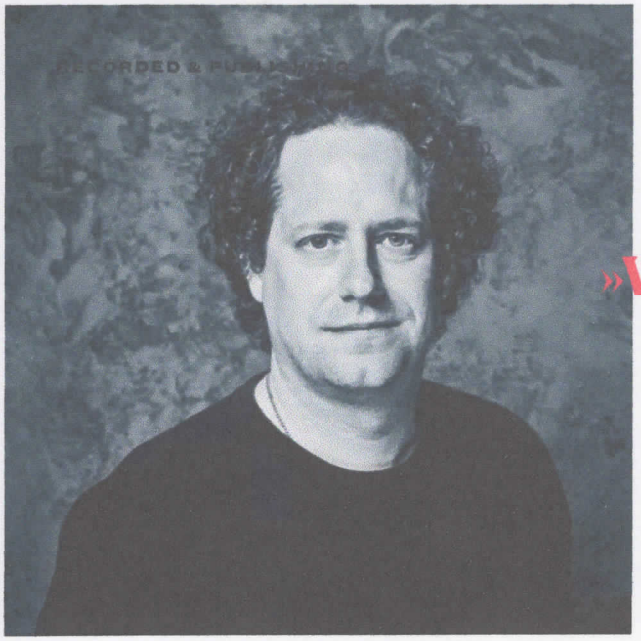
»Wie in der Vergangenheit sehen wir auch in diesem Jahr eine weiterhin positive Entwicklung unseres Merchandising-Geschäfts«, berichtet Frank Hohenböken, der als Managing Director Sales GSA bei Universal Music auch die Geschicke der Tochtergesellschaft Bravado verantwortet. »Das Wachstum liegt im zweistelligen Prozentbereich und nährt sich aus allen relevanten Kanälen – Live, D2C und B2B«, betont der Vertriebschef von Universal Music. »Unsere Künstler profitieren dabei von der kontinuierlichen Weiterentwicklung ihrer jeweiligen Kollektionen, der Akquisition neuer Retail-Partner und unserem innovativen PoS-Marketing etwa im Livesegment.«

»Warner Artist Services ist mit dem bisherigen Verlauf des Jahres 2018 sehr zufrieden. Wir konnten unsere Umsatzerwartungen sogar toppen«, berichtet Anja Sumfleth, Director Merchandising & Fashion Warner Music. »Mit unserer Kernkompetenz, den Klienten eine individuelle und persönliche Betreuung zu bieten, konnten wir das Jahr 2018 erfolgreich gestalten und uns insbesondere in den Bereichen Fashion und Sub-Lizenzen steigern.«

Aus Sicht der Beatles, die er seit nunmehr 14 Jahren vertritt, sei das bisherige Jahr »sehr gut« verlaufen, bestätigt auch Michael A. Lou als Vorstand und CEO von V.I.P. Entertainment & Merchandising. »Kürzliche Beispiele sind die Yellow-Submarine-Socken von Happy Socks oder der Bausatz von Lego, aber auch so hochwertige Produkte wie die Schallplattenspieler von Pro-Ject oder gar die Schreiber von Montblanc, deren teuerstes Modell immerhin 30.000 Euro kostete.« Seit dem 8. November vertrete V.I.P. Entertainment & Merchandising nun zudem mit dem Großhändler Rockofftrade »auch den größten Anbieter von Musik-Merchandise in Europa, der über 2,5 Millionen Produkte von über 100 Bands und Künstlern auf Lager hat«, wie Lou herausstreicht. »Und auch dessen Verkäufe liegen in diesem Jahr bisher um 20 Prozent über dem Vorjahr. Hierbei dominieren in Deutschland vor allem Heavy-Metal-Themen wie Iron Maiden, Motörhead, AC/DC, Slayer, Black Sabbath und Guns N'Roses.« Als einen Grund für »die außergewöhnlich positive Geschäftsentwicklung bei Rockofftrade« verweist Lou auf »die große Vielfalt an Designs und Materialien sowie die umgehende Liefermöglichkeit selbst kleinerer Mengen an Independents, wodurch vielleicht erklärbar wird, wenn es bei einigen anderen Anbietern dieses Jahr nicht ganz so rund lief.«

Ganz entschieden rund läuft es hingegen bei Bravado, wie Michael Hahn betont: »Wir sind sehr zufrieden und weiterhin auf Wachs-





»Wir sind sehr zufrieden und weiterhin auf Wachstumskurs.«

MICHAEL HAHN, GENERAL MANAGER BRAVADO.

▸ Merchandising-Artikeln wird durch die zunehmende Digitalisierung noch verstärkt. Das Merchandising wird daher weiter wachsen und seine Relevanz als stabile Erlösquelle vor allem in den D2C- und B2B-Bereichen auch im Streamingzeitalter behaupten.«

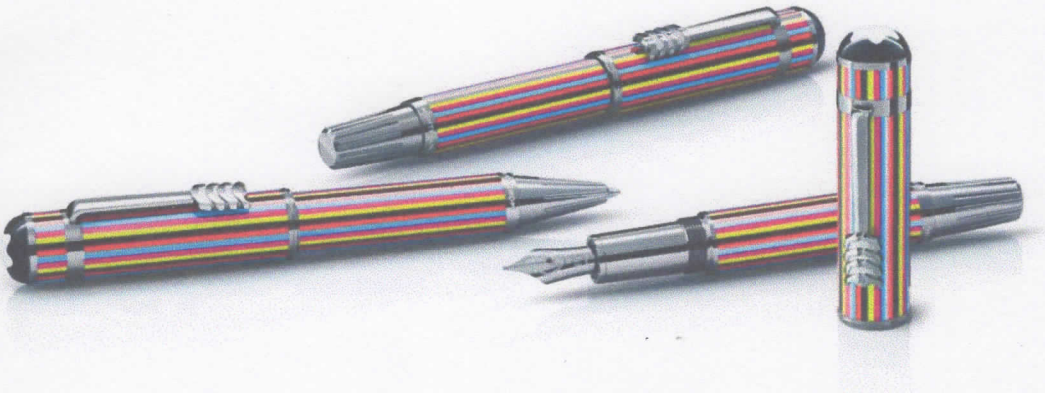
»Den Fan wird es immer geben – egal wie stark die Digitalisierung fortschreitet«, zeigt sich auch Anja Sumfleth bei Warner Music sicher. »Ein Shirt oder Hoodie ist ein Must-Have und wird weiterhin maßgeblich zum Umsatz von Merchandise beitragen.« Darüber hinaus aber gelte es, »Trends frühzeitig zu erkennen und auch abseits vom klassischen Musik-Merchandise neue Umsatzfelder zu entdecken«, betont Sumfleth: »Wir merken, dass der Fan mehr Qualität zu schätzen weiß am POS und auch bereit ist, hier höhere Preise zu zahlen. Das einfache FOTL-Shirt reicht nicht mehr überall aus, da darf es auch gerne ein 3-D-Stick sein oder ein customized Hoodie.« Angesichts dieser Voraussetzungen ist für Sumfleth klar: »Nur Merchandise von der Stange reicht nicht mehr alleine aus, um erfolgreich am Markt zu bestehen.«

»Trotz der weiter schrumpfenden Verkaufszahlen haptischer Tonträger sehe ich für populäre Bands und Musiker keine Gefahr, dass deren Merchandising-Geschäft durch die zunehmende Digitalisierung abnimmt«, zeigt sich Michael A. Lou von V.I.P. Entertainment & Merchandising zuversichtlich. »Denn durch die Streamingdienste wird die Musik viel leichter zugänglich und offensichtlich auch öfter gehört. Die Beatles halten zwar bisher mit rund einer Milliarde verkaufter Tonträger mit großem Abstand den absoluten Weltrekord, aber in den nur knapp drei Jahren, in denen ihre Songs auch bei Spotify & Co. verfügbar sind, wurden sie bereits über drei Milliarden Mal gestreamt.« Hinzu komme die Präsenz der Formation in den sozialen Medien, wo sie laut Lou bei Facebook auf 43 Millionen Fans kommt, auf 2,88 Millionen Twitter-Follower und über eine Million auf Instagram. »Was, wie Beatles-Lizenznehmer wie zum Beispiel Bradford Exchange wissen, eine solide Basis für die Bewerbung ihrer Produkte ist.«

»Ich glaube, dass Streaming unser Geschäft eher befeuert«, sagt auch Michael Hahn bei Bravado: »Durch Streaming herrscht eine Art Demokratisierung für Musikfans und somit für potenzielle Merchandise-Kunden. Der Fan muss weniger Geld ausgeben, um neue Künstler zu entdecken und ist somit vielleicht eher bereit, mehr für Merchandise zu investieren.« Bands hätten dadurch auch schneller die Möglichkeit in anderen Territorien bekannt zu werden, vermutet Hahn. »Sprich: Wir als Merchandise-Company können somit auch unser Geschäft schneller auf andere Länder ausweiten, wenn die Bands dann dort auf Tour gehen oder im Retail platziert werden.«

Digitalisierung schafft neue Chancen

Keith Nealy von Bingo Merch sieht gerade abseits der Digitalsierung sogar große Chancen für Fanartikel: »Entgegen dem digitalen Geschäft kann bei Merchandise – im stationären Bereich und im Onlinehandel – sehr gut mit limitierten Sondereditionen, Event-Shirts oder auch signierten Artikeln gearbeitet beziehungsweise Umsatz erzielt werden.« Zudem handele es sich bei Merchandise-Produkten noch immer um physische Produkte, die eben nicht heruntergeladen werden könnten und für



Hochwertiges und limitiertes Lizenzprodukt: Füllfederhalter und Rollerball aus dem Hause Montblanc im Yellow-Submarine-Streifendesign.

FOTO: BEN WOLF, WARNER MUSIC, MONTBLANC/V.I.P.