

POP for the future

Briefing

Unser Unternehmen

Die POP AG ist die deutsche Tochter eines internationalen Musikkonzerns. Vom Standort Frankfurt aus vermarkten wir hauptsächlich internationale Pop- und Rockinterpreten auf CD und zunehmend auch auf DVD und im Internet.

Unser Unternehmen hat in Deutschland etwa 450 fest angestellte Mitarbeiter. Das Durchschnittsalter liegt um die 34 Jahre. Gemeinsames Kennzeichen aller Mitarbeiter ist ihre Begeisterung für Musik und ihr hohes berufliches Engagement, das weit über die übliche 40-Stunden-Woche hinausreicht.

Die Krise des Unternehmens

Bedingt durch die wirtschaftliche Entwicklung des Tonträgermarktes werden wir in diesem Sommer einschneidende Rationalisierungen vornehmen. Dazu gehören im Wesentlichen zwei Maßnahmen:

- Die Freisetzung von etwa 180 Mitarbeitern, darunter einige, die schon 5 Jahre oder länger im Unternehmen tätig sind.
- Die Komprimierung unseres Repertoire-Katalogs um rund 40 %. Unter anderem werden wir uns komplett von allen deutschen Künstlern aus dem Bereich Schlager trennen.

Die Maßnahmen sind bis heute geheim. Bei der Bekanntgabe rechnen wir mit einer erheblichen Verunsicherung bei den Mitarbeitern und mit stürmischen Protesten der Schlagerfreunde, hier vor allem der Fanclubs. Da die Presse ein waches Auge auf die Entwicklung in der Musikbranche hat, wird es auch ein entsprechendes Rumoren in den deutschen Medien geben.

Die Krise des Marktes

Der deutsche Tonträgermarkt hat in den letzten Jahren erdrutschartig an Marktanteilen verloren. Auch in diesem Jahr ist mit einem weiteren Rückgang der Umsätze zu rechnen. Die Ursachen liegen zum einen in den weltweit florierenden Tauschbörsen, die illegal Musik in Massen austauschen, und der haltlosen „Brennerei“ von CDs und DVDs unter Überwindung aller Kopierschutzmechanismen.

Seit einiger Zeit reagiert die Phonowirtschaft mit harten und abschreckenden Maßnahmen gegen diese Auswüchse bei unseren Konsumenten. Unter anderem mit einer Kampagne, die den kriminellen Hintergrund des Verhaltens drastisch herausstellt. Diese notwendigen Gegenmaßnahmen sind für uns existenzwichtig – sie haben aber gleichzeitig zu einem horrenden Imageverlust bei unseren Zielgruppen, den Musikkonsumenten, geführt. Es ist nicht übertrieben, von einem „eisigen Wind“ zu sprechen, der uns teilweise entgegenschlägt. Das geht hin bis zu Drohbriefen und Anrufen, die uns täglich erreichen.

Die Aufgabenstellung

In der beschriebenen äußerst schwierigen Marktsituation müssen wir oben beschriebene Rationalisierungsmaßnahmen vornehmen. Die Folge dürfte ein weiterer massiver Akzeptanz- und Imageverlust für die POP AG sein. Unser Management hat sich deshalb entschlossen, sofort systematische Kommunikationsmaßnahmen zur Imagestabilisierung und –verbesserung einzuleiten. Für diese Aufgabe suchen wir eine versierte und musikbegeisterte Agentur.

Um es klar zu fixieren: Ihre Aufgabe ist keine Krisen-Kommunikation, die sich direkt auf die Entlassungen und die Artist & Repertoire-Straffungen bezieht. Wir erwarten von ihnen vielmehr eine flankierende Imagekampagne, die über die aktuellen Ereignisse hinaus, an der Imagepersönlichkeit von POP arbeitet.

Unsere Positionierung

Was macht die Stärken unseres Unternehmens aus? Das müssen Sie natürlich wissen, damit Sie eine erfolgreiche Imagearbeit konzipieren können. Mit den klassischen Imagewerten, zu denen unsere lange Tradition (gegründet 1955) und unsere Internationalität (in 23 Ländern mit Künstlern aus 78 Ländern) gehören, arbeiten wir schon seit Jahren. In der jetzigen Krisensituation planen wir, eine Umpositionierung in Richtung Zukunft vorzunehmen. Die POP AG stellt sich auf die Sounds von Morgen ein. Dafür sprechen folgenden Stärken:

- Eröffnung einer großen Online-Plattform für den Music-Download im Internet.
- Ab Herbst werden auf unseren CDs alle Titel zusätzlich als MP3-Dateien abgelegt.
- In unsere CDs integrieren wir verstärkt auch Videoclips und interaktive Spiele.
- Für anspruchsvolle Fans konzentrieren wir uns auf neue Audio-Formate wie die Audio-DVD.

Dringender Handlungsbedarf!

Wir bitten Sie umgehend ein Imagekonzept zu entwickeln, das eine klare Strategie für die nächsten 2 – 3 Jahre aufzeigt und gleichzeitig konkrete Kommunikationsmaßnahmen für 12 Monate beinhaltet. Für die bundesweite Kampagne stellen wir Ihnen einen Etat von 500.000 Euro zur Verfügung.

Bitte beachten Sie, dass alle Informationen dieses Briefings absolut diskret zu behandeln sind und nicht an Dritte weitergegeben dürfen.