

www.das-musikinstrument.de

das musikinstrument

Business-Magazin für Handel, Hersteller und Vertrieb

musikmesse

7. – 10. 4. 2016

musikmesse.com

It's my tune.



Die Business- und Informationsplattform der MI-Branche in sieben Hallen – viele neue Angebote speziell für Händler, Distributoren und Industrie.



Schlagwerk | Pionier und Taktgeber im Cajon-Markt

HK Audio | The Soundmakers - Kampagne mit Neupositionierung der Marke

Flowkey | Spielerisches Klavierlernen mit hohem Spaßfaktor



www.facebook.com/
dasmusikinstrument

Trommeln bis zum Schluss

Liebe Leserinnen, liebe Leser! Es ist wieder mal soweit: Die Frankfurter Musikmesse und die Prolight + Sound stehen vor der Tür. Es ist ein mit Spannung erwarteter Branchentreff. Aber auch eine Messe, der im Vorfeld einiges an Skepsis und Ablehnung entgegen schlägt. Zu Recht? Das werden die Tage vom 5. bis 10. April beantworten. Fest steht aber schon vor dem ersten Messetag, dass das Team um die Messemacher Stephan Kurzawski, Wolfgang Lücke (Musikmesse) und Michael Biber (Prolight+Sound) in diesem Jahr etliche Hebel in Bewegung gesetzt haben. Sie haben im Vorfeld zugehört, analysiert, reagiert und Maßnahmen ergriffen. Doch: Die so heiß begehrte eierlegende Wollmilchsau wollte sich einfach nicht blicken lassen. Wen wundert's? Die Gemengelage der vielen verschiedenen Aussteller und Besucher lässt bestenfalls eine Schnittmenge der Bedürfnisse und Interessen zu. Diese Schnittmenge haben die Messemacher mit ihren Bemühungen allemal größer zu machen versucht. Und das bis unmittelbar vor Messe-Anpfiff.

So gelang dem Messe-Team Anfang März noch ein erstaunlicher Coup um den schwächelnden Drum-Bereich – für Endkonsumenten – deutlich attraktiver zu gestalten: Durch das flugs aus der Taufe gehobene „Drum Camp 2016“. Sieben Schlagzeuger internationalen Formats – darunter Mike Terrana, Karl Brazil und Jost Nickel – werden tägliche Performances geben; Clinics, Beratungen, Signing-Sessions und Masterclasses runden das Drum Camp ab. Ein besonders emotionales Erlebnis dürfte dabei der Auftritt von Motörhead-Drummer Mikkey Dee werden. Laut Wolfgang Lücke wird es die erste Show des Musikers nach dem Tod von Motörhead-Chef Lemmy Kilmister im letzten Dezember sein. Das kleine Eldorado für Schlagzeuger findet sich in der Themenwelt „Rock meets Pop“ in Halle 11.0. Auch im Gitarrenbereich hat sich im letzten Moment noch etwas getan – mit dem vom Music Store präsentierten „Guitar Heaven“. Auf 600 Quadratmeter zeigt der Kölner Kult-Laden in Halle 11.0/Stand G74 eine Gitarren-Show mit, so die Messemacher, „allen angesagten neuen Modellen der Marken Gibson, Epiphone, Taylor und Fame.“

Für den Schluss-Spurt gilt für das Messteam, die älteste PR-Regel unbedingt zu beherzigen: Tu Gutes und sprich darüber. Noch besser wäre es freilich, die erfreulichen Botschaften mit Pauken und Trompeten begleitet hinaus zu rufen. Je lauter, desto besser.

In diesem Sinne



Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen

Gunther Matejka
Chefredakteur das musikinstrument

„Ich liebe die Kopfhörer von ULTRASONE, denn mit ihnen fühle ich mich geborgen und jede Aufnahme und jedes Konzert werden zu einem einzigartigen und magischen Erlebnis“ (Sergio Vallin)

M · A · N · A

ULTRASONE

www.ultrasone.com
THE headphone company

Schlagwerk: Taktgeber im Cajon-Markt



14

Die Firma Schlagwerk aus der schwäbischen Gemeinde Gingen gehört zu den Pionieren im Cajon-Bereich. Wir waren in der Firmenzentrale zu Gast und sprachen mit Geschäftsführer Detlef Börgermann über die Unternehmensphilosophie.

MANAGEMENT + UNTERNEHMEN

- 6 Aktuell - Neues aus der Industrie**
 - 25 Jahre Ultrasono
 - Gurus neu bei Box of Trix
- 12 Casio und C. Bechstein fördern Klaviertalente**
 - Alles zu den Talent Days
- 14 Taktgeber im Cajon-Markt**
 - Interview mit Schlagwerk-Chef Detlef Börgermann
- 20 Gesichter des Sounds**
 - Nicolas Petit über die neue HK-Audio-Kampagne
- 24 Klavier lernen - ein digitaler Spaß**
 - Interviews und Workshop zur Lern-App Flowkey
- 30 Nightlife in Frankfurt**
 - Ausgeh-Tipps für die Main-Metropole

HANDEL + MÄRKTE

- 34 Richtig wichtig!**
 - Umfrage im Fachhandel zur Musikmesse

- 36 Aktuell - Neues aus dem Fachhandel**
 - Umfangreiches Programm von Session zur Musikmesse
 - Flohmarkt bei Musik Produktiv

WISSEN + PRAXIS

- 38 Forderungssicherung im MI-Handel**
 - Wie lässt sich im Vorfeld der Ausfall von Forderungen vermeiden?

STANDARDS

- 3 Editorial**
- 6 Messen und Veranstaltungen**
- 42 Neue Produkte: Neuheiten auf der Musikmesse**
- 49 Jobbörse/Kleinanzeigen**
- 52 Heute vor ...**
- 53 Vorschau/Anzeigenindex/Impressum**
- 54 Ich mache Musik, weil ...**

The Soundmakers 20

HK Audio investiert in eine groß angelegte Marketingkampagne mit dem Titel „The Soundmakers“. Was dahinter steckt, verrät Nicolas Petit, Leiter Marketing bei Music & Sales.



Klavier lernen im Flow 24

Yamaha kooperiert mit dem eLearning-Startup Flowkey. Wir sprachen mit Christian Martini von Yamaha, Flowkey-Mitbegründer Jonas Gößling und wir wagen den Selbstversuch.

Volles Programm in Frankfurt 30

Was ist in Frankfurt abseits der Musikmesse und Prolight + Sound geboten? Wir haben bei den Messe-Machern nachfragt und geben einen Überblick über das Nightlife in Frankfurt.



DOROTHEUM

SEIT 1707



600 Auktionen, 40 Sparten, 100 Experten und mehr als 300 Jahre Erfahrung

Mit den erfolgreichsten Auktionen seiner Geschichte erregt das Dorotheum großes Aufsehen. Rekordergebnisse in den führenden Kunstsparten, Weltrekorde und Spitzenpreise, die das Dorotheum für seine Kunden erzielen konnte, stehen im Zentrum der Aufmerksamkeit.

Palais Dorotheum
Dorotheergasse 17
1010 Wien
Tel. +43-1-515 60-0
www.dorotheum.com



Taktgeber im Cajon-Bereich

Die Firma **Schlagwerk** aus der schwäbischen Gemeinde Gingen an der Fils gehört in Deutschland zu den Pionieren im Cajon-Bereich. Wir waren zu Gast in der Firmenzentrale und sprachen mit **Geschäftsführer Detlef Börgermann** über die Unternehmensphilosophie.

Wofür steht Schlagwerk? Was ist Ihre Philosophie?

Detlef Börgermann: Schlagwerk steht für eine ehrliche Arbeit. Das kann man erhabenen Hauptes sagen. Unser Ziel ist es gute Instrumente zu bauen. Wir haben uns seit der Gründung eine Nische gesucht: traditionelle Instrumente aus der Worldmusic aus unterschiedlichen Kulturen, auf ein Profi-Niveau zu bringen. Diese Instrumente so zu gestalten, dass sie auch auf einer Bühne gespielt werden können. Wir haben nach Instrumenten gesucht, in denen wir ein Potential gesehen haben, das gar nicht unbedingt auf Absatzmengen bezogen ist, sondern vor allem auf den Sound und die musikalischen Möglichkeiten. Wenn man mit Schlitztrommeln und später auch mit Udu-Drums anfängt, dann muss einem bewusst sein, dass man nicht Hunderttausende verkauft. Aber wenn man sich in den Sound verliebt hat und in der Kommunikation mit dem Künstler sich bestätigt sieht, dass wir etwas zusammen schaffen, was wirklich besonders ist, dann ist es ein gutes Gefühl.

Das klingt sehr idealistisch. Würden Sie sagen: Aus dem Idealismus ist ein Geschäftsmodell geworden?

Detlef Börgermann: Das ist eine interessante These, die man ein Stück weit unterstreichen kann. Es gehört Idealismus dazu, sich Anfang der 80er Jahre mit Schlitztrommeln eine berufliche Zukunft aufzubauen. Schlagwerk hat immer auf Instrumente gesetzt, die

nicht zwangsläufig vom Markt vorgegeben wurden. Man ist nicht auf einen Zug mit aufgestiegen. Im Gegenteil: Man hat sich für „Neues“ begeistert und dann versucht, diese Begeisterung zu teilen und damit Erfolg zu haben. Und der Erfolg ist auch eingetreten.

Würden Sie sagen: Der Markt hat Sie gefunden und nicht umgekehrt?

Detlef Börgermann: Schön formuliert. Ich glaube, es ist ein bisschen von beidem. Wir waren schon sehr früh aktiv auf der Partnersuche. Es waren aber auch viele Musikhändler, die unser Potential früh erkannt haben. Aber gerade in den ersten 15 Jahren bedurfte es schon viel Überzeugungsarbeit unsererseits. In unserem Kern steckt noch viel von dem Idealismus der Anfangstage. Dass sich Idealismus und wirtschaftliches Handeln nicht unbedingt ausschließen müssen, konnten wir in den letzten Jahren unter Beweis stellen. Wir sind ein Wirtschaftsunternehmen und haben hier die Verantwortung für unsere Mitarbeiter. Wir haben eine gewisse Größe erreicht, die funktionieren und am Leben gehalten werden muss. Wir haben den Vorteil, dass wir in den letzten Jahren sehr gesund wachsen durften.

Was bedeutet gesundes Wachstum für Sie?

Detlef Börgermann: Seit zehn Jahren sind wir permanent auf starkem Wachstumskurs. Aber auch davor hatten wir immer eine kleine



THE SOUNDMAKERS

Gesichter des Sounds

Mit der neuen Markenkampagne „The Soundmakers“ stellt **HK Audio** die Gesichter hinter dem Sound und einen emotionalen Ansatz in den Vordergrund. Wir sprachen mit Nicolas Petit, Leiter Marketing bei Music & Sales, über Entstehung und Ziele der Kampagne.

Wie sind Sie auf die Idee mit Soundmakers gekommen?

Nicolas Petit: Das Ganze ist das Ergebnis von zwei Jahren Arbeit. Zunächst haben wir die Markenidentität von HK Audio zu definieren versucht. Das war der Ausgangspunkt. Das heißt, wir haben den Markenkern, die Markenwerte und die Markenpersönlichkeit definiert. Alles, was man so aus der Markenführungstheorie kennt. Dann haben wir das Corporate Design festgelegt und sind an das Produktdesign rangegangen. Wir haben auch geschaut, wie wir bestimmte grafische Elemente, die aus dem Markenkern entstanden sind und auch in Zukunft markenprägend sein werden, auf ein Designkonzept übertragen können. Dann fehlte noch eine Markenkampagne. Das waren die Soundmakers.

Das klingt sehr nach Marketing und Branding, auch nach modernen Ansätzen in der Kommunikation.

Nicolas Petit: Das war auch so. Wir hatten einen klaren Plan und haben den verfolgt. Das Gute daran war, dass wir auch entsprechend die Zeit bekommen haben, das so auszuarbeiten. Das ist auch ein absoluter Vertrauensvorschuss, den wir gekriegt haben. Zwei Jahre an so einem Thema zu arbeiten und das so zu machen, wie wir das jetzt gemacht haben, ist nicht selbstverständlich.

Mussten Sie viel Überzeugungsarbeit in der Chefetage leisten oder waren sie schnell zu begeistern?

Nicolas Petit: Das Unternehmen war schon sehr markengeprägt, muss ich sagen. Die Bedeutung der Marke ist sehr bekannt. Beim

initialen Workshop habe ich mich zwei Tage lang mit meinen Kollegen aus der Geschäftsleitung eingeschlossen, um zunächst einmal die Markenidentität zu definieren. So waren von Anfang an alle mit im Boot.

Da wird die Branche natürlich draufschauen, wie das funktioniert. 100.000 YouTube-Clicks sind schon sehr viel in der kurzen Zeit.

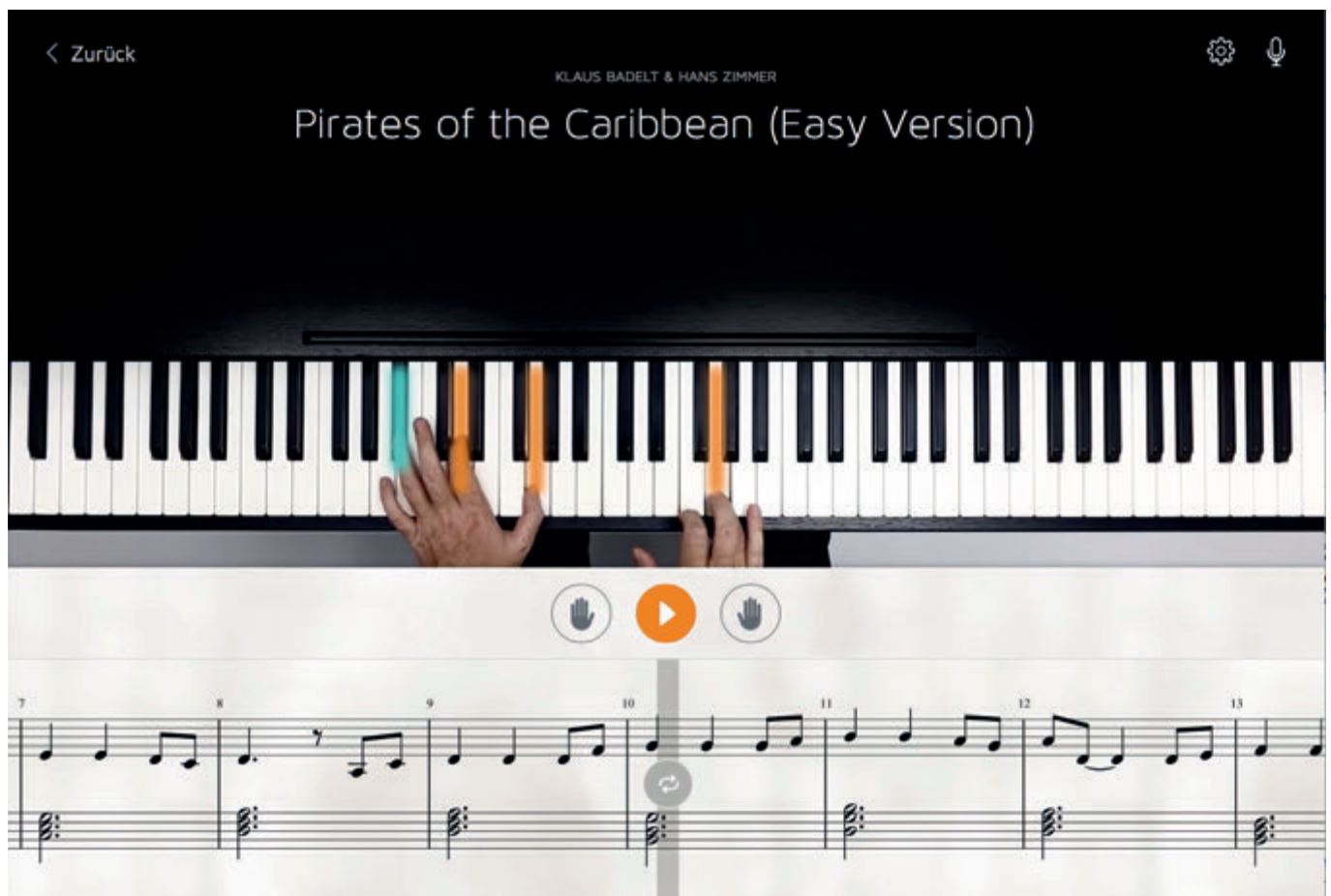
Nicolas Petit: Genau, eine Plattform war YouTube. Wir haben auch noch 350.000 Aufrufe auf Facebook. Wir haben das Video auf verschiedenen Plattformen gestreut, also alle Plattformen, die wir hier nutzen können, genutzt – ihren Stärken entsprechend, sodass schon nach einem Monat über eine halbe Millionen Aufrufe zustande kamen.

Das ist sehr viel. Haben Sie mit einer so starken Resonanz gerechnet?

Nicolas Petit: Ein bisschen schon. Das Video ist das Kernstück. Das war auch in der Firmengeschichte ein Novum, so ein großes Videoprojekt zu starten. Entsprechend ist auch das Gesamtbudget der Kampagne hoch – sowohl für digitale als auch klassische Wege. Damit war klar, dass das passieren wird.

Können Sie eine ungefähre Summe nennen?

Nicolas Petit: Das möchte ich nicht. Aber es ist das größte Budget, das wir jemals für eine einzelne Kampagne aufgefahren haben.

Klavier lernen – ein digitaler Spaß

Neuer Ansatz: Mit der interaktiven **Lernplattform Flowkey** soll Klavierlernen Spaß machen; gelernt wird am Computer oder Tablet-PC, Noten werden eher überflüssig. Wir haben den Selbstversuch gewagt, um das Potential dieser neuen Unterrichtsmethode zu überprüfen.

Wer vor einigen Jahren Klavier gelernt hat, wird sich erinnern: Zuerst wurden Etüden gespielt, dann das klassische Pflichtprogramm absolviert und vielleicht durfte man als Zugeständnis an den Zeitgeist noch einen Ragtime spielen. Zum Glück haben sich aber die Zeiten geändert, nicht nur was das Repertoire und den Geschmack der heutigen Musiklehrer angeht.

Im Zeitalter allgegenwärtiger, schneller Internetanbindung und leistungsfähiger Tablet-Computer liegt es nahe, auch das Lernen eines Instruments von neuen Medien profitieren zu lassen. Interaktive Lernplattform heißt so etwas dann, doch damit diese ihren Namen wirklich verdient, muss auch ein stimmiges Konzept dahinter stecken. Genau darüber haben sich die Entwickler von Flowkey ausgiebig Gedanken gemacht und auf die Theorien des renommierten ungarischen Psychologen Mihaly Csikszentmihalyi zurückgegriffen, der seine Erkenntnisse im weltweiten Bestseller „Flow – das Geheimnis des Glücks“ publiziert hat. Kurz gesagt geht es dabei

darum, Erfolgserlebnisse zu schaffen, die zum Weitermachen motivieren. Ob und wie Flowkey seine Nutzer in diesen Flow-Zustand versetzen kann, haben wir ausprobiert und stellen Ihnen die Arbeit mit der Lernplattform in diesem Workshop-Special vor.

Voraussetzungen

Flowkey wendet sich an Klavierspieler aller Leistungsklassen. Der Einsteiger soll hier ebenso angesprochen werden wie der versierte Pianist. Dabei verstehen die Entwickler das Programm keinesfalls als Alternative oder gar Konkurrenz zum herkömmlichen Klavierunterricht. Vielmehr lässt es sich auch zusätzlich nutzen, denn ein echter Lehrer hat ja noch viele weitere Aspekte im Blick, wie die richtige Sitzposition, Körperhaltung oder Anschlag. Um die Anwendung zu nutzen, benötigen Sie einen halbwegs aktuellen Rechner und nach Möglichkeit den Browser Google Chrome. Damit rufen Sie dann die Webanwendung unter www.flowkey.de auf. Flowkey ist aber auch als App für Tablets mit iOS-Betriebssystem erhältlich, an einer