

ZUSAMMENFASSUNG

Im Zeitalter des fortwährenden Wandels in der Musikinstrumentenbranche spielt die unter anderem auch die **Analyse von Fachveranstaltungen** (Messen, Events) eine entscheidende Rolle. In Kooperation mit Yamaha Music Europe hat die Society Of Music Merchants eine umfassende Online-Umfrage im Musikfachhandel durchgeführt. Ziel war es, die Relevanz von Fachveranstaltungen aus der Sicht des Musikfachhandels zu beleuchten sowie die Herausforderungen und Perspektiven für die MI-Branche daraus abzuleiten. Die Schlüsselergebnisse sind für Sie hier übersichtlich zusammengefasst:

1. Hohe Relevanz und Akzeptanz

- a. Der Musikfachhandel bekennt sich zu Fachveranstaltungen in der MI-Branche
- b. Lediglich knapp 5 Prozent der Befragten messen diesen Events keinerlei Bedeutung mehr bei.

2. Bedeutung und Stellenwert von Fachveranstaltungen für den Musikhandel ist hoch ...

- ... als Bestandteil für Zukunfts- und Vermarktungsstrategien (81 %)
- ... für den Aufbau und die Fortführung von Geschäftsbeziehungen und Netzwerken (84 %)
- ... zum Kennenlernen von (Neu-) Produkten und Innovationen (90 %)
- ... für die Inspiration (67 %)
- ... wenn eine Vielfalt der Aussteller gegeben ist (61 %)

3. Positive Auswirkungen auf die MI Branche

- Über Dreiviertel der Befragten ist der Meinung, dass Fachveranstaltungen zum Erhalt der gesamten MI-Branche beitragen.

4. Fokus auf Weiterbildung

- Workshops und Fort- sowie Weiterbildungsangebote gewinnen an Bedeutung und stehen vermehrt im Fokus der Teilnehmer.

5. Zeitliche und örtliche Präferenzen

- 69 Prozent bevorzugen das Frühjahr als idealen Zeitpunkt für Fachveranstaltungen.
- Mehr als ein Drittel tendiert für einen bevorzugten Standort zum westlichen Mitteldeutschland.

6. Europaweite Orientierung

- 85 Prozent wünscht sich eine europäische Fachveranstaltung

Trotz allgemeiner wirtschaftlicher Herausforderungen, einer gewissen Unsicherheit im Markt und einer Perspektivlosigkeit besteht die Zuversicht, dass sich die allgemeine Marktsituation wieder verändert. Der Musikfachhandel erkennt weiterhin die Bedeutung von Fachveranstaltungen und schätzt diese als für den Markt relevant ein. In Zukunft wird es für die Umsetzung von Fachveranstaltungen wichtig sein, die vielfältigen Präferenzen, Bedürfnisse und Motivationen des Handels zu berücksichtigen, um Veranstaltungen effektiv zu gestalten.

UMFRAGEERGEBNISSE (AUSWERTUNG)

Umfrage hat hohe Relevanz bei Führungskräften

Rund Dreiviertel der antwortenden Personen aus dem Musikfachhandel haben die Position eines Geschäftsführers. Einkaufsleiter (8 %) und Verkaufsleiter (8 %) ergänzen den Hauptteil der beantwortenden Personen und machen insgesamt 91 Prozent der Befragten aus. Die hohe Teilnahme leitender Personen zeigt das Interesse an der Thematik und sowie dessen Relevanz.

Divergenz bei Unternehmensgrößen

Die Beteiligungsrate verschiedener Unternehmensgrößen, von kleinen Unternehmen mit bis zu drei Mitarbeitenden (46,2 %), über Unternehmen mit bis zu 15 Mitarbeitenden (33,7 %), Unternehmen mit bis zu 30 Mitarbeitenden (6,4 %) bis zu größeren Organisationen mit über 30 Mitarbeitenden (13,5 %), macht die Umfrage zu einer repräsentativen Quelle für alle Branchenakteure. In der Auswertung wurde den Unternehmen mit über 30 Mitarbeitenden aufgrund ihrer Marktbedeutung eine besondere Beachtung geschenkt.

Wirtschaftskrise und ihre Auswirkungen

In einer Zeit wirtschaftlicher Unsicherheit zeigt sich, dass für 64 % der Befragten die Teilnahme an Fachveranstaltungen derzeit nicht als prioritär erachtet wird. Dies spiegelt die aktuellen Herausforderungen wider, denen Unternehmen gegenüberstehen. Betrachtet man hierbei die Unternehmensgröße wird deutlich, dass die Meinung jedoch weit auseinanderdriften. Kleinere Musikfachhändler sehen sich nicht in der Lage in wirtschaftlich schlechteren Zeiten eine Fachveranstaltung zu besuchen, wohingegen größere Musikfachhändler eine Teilnahme in Erwägung ziehen.

Bereitschaft zur Rückkehr

70,4 % der Befragten sind zuversichtlich, Teilnahmen an Fachveranstaltungen wieder in Betracht zu ziehen, sobald sich die wirtschaftliche Lage verbessert. Dies deutet darauf hin, dass die Branche auf eine Erholung hofft und Veranstaltungen als wichtigen Bestandteil ihrer Zukunftsstrategien betrachtet.

Generelle Bedeutung von Fachveranstaltungen

Grundsätzlich haben aktuell Fachveranstaltungen jeglicher Art immer noch eine hohe Bedeutsamkeit für die Befragten. Nur ein geringer Teil des Musikfachhandels (knapp 5 %) messen Fachveranstaltungen jeglicher Art keinen Stellenwert mehr bei.

Klassiker „Messe“

Über zwei Drittel (65 %) der Befragten beurteilen Fachveranstaltungen – sogenannte traditionelle Universal-Messen wie die ehemalige Musikmesse – als sehr relevant oder relevant für die Branche. Dies verdeutlicht die grundsätzliche Anerkennung und Bedeutung von Events für Produkte, Networking, Marketing und Innovation. Die Zahl belegt aber auch, dass der Wunsch nach größeren Fachveranstaltungen nach wie vor besteht und dass sich die Branche größere Events zurückwünscht. Hierbei spielt aber auch eine gewisse nostalgische Haltung an „gute alte Zeiten“ eine gewisse Bedeutung.

Hausmessen und alternative Formate

Die Relevanz von Hausmessen wird von über der Hälfte der Befragten (53 %) als hoch eingestuft. Rund ein Viertel hat eine neutrale Haltung gegenüber diesem Messeformat und bildet sich noch eine Meinung. Alternative Formate wie gebündelte Hausmessen (bspw. SOMM DEALER DAYS) stoßen ebenfalls auf ein Interesse wobei ein Drittel der Befragten diesem Format keine Relevanz zuspricht. Dies könnte jedoch auch im Zusammenhang der Unbekanntheit dieses noch neuen Formates begründet liegen. Grundsätzlich haben jedoch Fachveranstaltungen dieser Art eine höhere Bedeutung für den Musikfachhandel mit über 30 Mitarbeitenden.

Auslandsmessen auf dem Prüfstand

Nur knapp jeder Fünfte der befragten Personen sehen Auslandsmessen, wie die NAMM Show oder Music China, als sehr relevant oder relevant an. Sie rangieren in der Bedeutung für den deutschen Musikfachhandel auf einem unteren Niveau.

Europäische Fachveranstaltungen gefragt

Ein besonders markantes Ergebnis zeigt sich in der klaren Meinung der Mehrheit (85 %), dass neben den Auslandsmessen in den USA und China auch eine europäische Fachveranstaltung notwendig ist. Dies verdeutlicht das Bedürfnis nach regionalen Events und einem stärkeren Fokus auf den europäischen Markt.

Differenzierte Motivationsschwerpunkte

Die Teilnehmer äußerten unterschiedliche Motivationsschwerpunkte für eine persönliche und berufliche Teilnahme an Fachveranstaltungen. Dabei rangiert der Aspekt *Informationsgewinn zu Produkten und Vermarktungsstrategien* an erster Stelle. Vierfünftel wünschen sich diesen Gesichtspunkt beim Besuch einer Fachveranstaltung. Ebenso besuchen knapp 80 Prozent der Befragten aus Gründen der *Netzwerkbildung* eine solche Veranstaltung. Hoch im Kurs für rund zwei Drittel der Befragten stehen ebenso *Produktvorstellungen*, die *Geschäftliche Weiterentwicklung* sowie *Inspiration*. Das zeigt auch, dass Fachveranstaltungen als Plattformen für neue Ideen und Geschäftschancen wahrgenommen werden. Interessanterweise betonten 45,4 % der Teilnehmer auch den Unterhaltungsaspekt als motivierenden Faktor.

Erweiterte Motivationsdimensionen

Die Umfrage erweitert den Fokus und untersucht weitere Aspekte, die die Motivation zur Teilnahme beeinflussen können. Die Zustimmung zu *Workshops und Produktvorführungen* (68,7 %) zeigt die Relevanz von praxisorientierten Lernmöglichkeiten. *Fort- und Weiterbildungsprogramme* (41,1 %) werden von einem signifikanten Anteil als motivierend angesehen, was auf das wachsende Bedürfnis nach Weiterbildung und beruflicher Entwicklung hinweist. Die Vorstellung eines vielfältigen *Rahmenprogramms*, einschließlich Abendveranstaltungen, wurde von 37,4 % positiv bewertet. Die Präferenz für kurze *Anreisewege* (58,9 %) und die Bevorzugung eines umfassenden Angebots *Alles unter einem Dach* (52,8 %) unterstreichen den praktischen Nutzen solcher Veranstaltungen. *Kostenlose Teilnahme* (49,1 %), attraktive *Messedeals* (41,7 %) sowie die *Vielfalt der Aussteller* (60,7 %) spielen ebenfalls eine entscheidende Rolle in der Motivation der Teilnehmer.

Präferenzen bei Veranstaltungstypen

Die Vielfalt der Präferenzen bei Veranstaltungstypen spiegelt sich in den möglichen Mehrfachantworten von rund 160 Teilnehmern wider. *Fachmessen (Mix aus B2B und B2C)* erfreuen sich nach wie vor größter Beliebtheit, wobei rund ein Drittel der Befragten reine *B2C-Messen* bevorzugen. Über 40 Prozent sprechen sich für *B2B-Fachmessen* und neue Formate wie die *SOMM DEALER DAYS* aus und begeistern sich für diese Variante. Spezialisierte *Fachmessen mit Produktbezug*, *Produktlaunch-Veranstaltungen* sowie *Roadshows, In-Store-Events* und *Hausmessen* finden ebenfalls ihre eigenen Anhänger, rangieren aber im unteren Interesse.

Fachveranstaltungen haben positiven Einfluss auf die MI-Branche

Mehr als 71 % der Befragten sind überzeugt, dass Fachveranstaltungen wie Messen, Ausstellungen, Shows und Hausmessen eine überaus positive Wirkung auf die gesamte Branche haben. Dies verdeutlicht, dass diese Events als kraftvolle Katalysatoren für Wachstum, Kooperation und Innovation wahrgenommen werden. Nur eine marginale Minderheit von 0,6 % sieht negative Auswirkungen, während 23,9 % eine neutrale Position einnehmen und weitere 4,3 % keine spürbaren Effekte erkennen.

Bedeutung für Produktpräsentationen und Innovationen

Die Umfrage beleuchtet auch die strategische Bedeutung von Fachveranstaltungen für Produktpräsentationen und Innovationen. 29,7 % der Befragten halten sie für "sehr wichtig", während 40 % sie als "wichtig" einschätzen. Dies unterstreicht die entscheidende Rolle solcher Events als Plattform für die Vorstellung neuer Produkte und die Förderung innovativer Ideen. Nur 7,9 % betrachten sie als unwichtig oder sehr unwichtig, was auf einen überwältigenden Konsens hinsichtlich ihrer Bedeutung hinweist.

Schlüsselrolle bei Netzwerk und Geschäftsbeziehungen

Die Umfrageergebnisse zeigen auch die essenzielle Rolle von Fachveranstaltungen bei der Pflege von Netzwerken und Geschäftsbeziehungen. 31,7 % halten sie für "sehr wichtig", während 32,9 % sie als "eher wichtig" einschätzen. Dies verdeutlicht, dass solche Events nicht nur als Plattform für Produktpräsentationen dienen, sondern auch als entscheidender Knotenpunkt für den Aufbau und die Pflege geschäftlicher Beziehungen fungieren. Lediglich 4,9 % sehen hier eine geringe Relevanz.

Wissensvermittlung und Weiterbildung gewinnt an Bedeutung

Die Umfrage spiegelt auch die Rolle von Fachveranstaltungen in der Wissensvermittlung wider. 18,8 % halten sie für "sehr wichtig", während 41,8 % sie als "eher wichtig" bewerten. Dies unterstreicht die Bedeutung von Workshops, Sessions, Seminaren und Weiterbildungsmaßnahmen im Rahmen solcher Events. Nur eine kleine Minderheit von 13 % empfindet sie als "eher unwichtig" oder "unwichtig", während lediglich 2,4 % sie als "sehr unwichtig" betrachten.

Teilnahmegründe

Die Hauptgründe für den Besuch von Fachveranstaltungen wurden von 165 Teilnehmern vielfältig dargelegt. *Geschäftsbeziehungen* stehen hierbei an erster Stelle, wobei beeindruckende 84,1 % dies als entscheidenden Faktor betrachten. Ebenfalls stark gewichtet sind *Produkte* (72,6 %) und die *Vorstellung von Neuheiten* (73,2 %). Diese Aspekte stehen bei Unternehmen mit mehr als 30 Mitarbeitenden besonders hoch im Kurs. Die *Veranstaltungsumgebung* (25 %) und *Incentive-Reisen* (19,5 %) werden ebenfalls als bedeutende Gründe genannt. Das *Rahmenprogramm* spielt für 33,5 % eine Rolle, was die Bedeutung einer abwechslungsreichen Eventgestaltung unterstreicht.

Veranstaltungsmerkmale im Fokus

Die Teilnehmer wurden auch zu verschiedenen Merkmalen von Fachveranstaltungen befragt, um Präferenzen und Erwartungen besser zu verstehen.

Teilnehmerkreis

Die Umfrage zeigt klare Präferenzen hinsichtlich der Teilnehmerkreise. 86,3 % der Befragten sehen die *Geschäftsführung* als zentralen Teilnehmerkreis, gefolgt vom *Einkauf* (78,9 %). *Marketing* (41 %) und *Verkauf* (1,9 %) spielen ebenfalls eine Rolle.

Interessanterweise wünschen sich 54,5 % der Befragten die Teilnahme von *Lebenspartnern/Familie*, während 45,5 % dies nicht für erforderlich halten.

Zeitliche Präferenzen

In Bezug auf den *Zeitpunkt* von Veranstaltungen bevorzugen 53,2 % das Wochenende (Samstag und Sonntag), während 46,8 % den Wochenanfang (Sonntag und Montag) favorisieren. Nicht abgefragt wurden Termine, die in der Woche liegen.

Hinsichtlich des Quartals geben 68,3 % dem *Frühjahr* den Vorzug, gefolgt von 16,8 % die den Herbst, 13 % die den Sommer und 1,9 % die den Winter bevorzugen. Hierbei ist wichtig herauszustellen, dass vor allem die Unternehmen mit mehr als 30 Mitarbeitenden überwiegend das Frühjahr präferieren.

Dauer der Veranstaltung

Die optimale Dauer einer Fachveranstaltung variiert, wobei 61,9 % der Befragten zwei Tage bevorzugen, während 18,1 % einen Tag und weitere 18,1 % drei Tage als ideal ansehen.

Standortpräferenzen in Deutschland und Europa

In Deutschland bevorzugen die Befragten Süddeutschland (25,3 %) und Mitteldeutschland (25,3 %) als Veranstaltungsort. In Europa zeigt sich eine breite Streuung der Präferenzen, wobei Amsterdam (30,2 %) und Mallorca (22,6 %) an erster Stelle stehen.

Fester Standort oder Wandermesse

In Bezug auf den Standort präferieren 59,6 % der Befragten einen festen Standort, während 39,7 % eine Wandermesse an wechselnden Orten bevorzugen. Dies verdeutlicht die unterschiedlichen Meinungen zur Standortflexibilität von Fachveranstaltungen.

HINTERGRUND UND METHODISCHES VORGEHEN

Im Zeitalter des ständigen Wandels und der fortschreitenden Digitalisierung ist die Frage nach der Relevanz von Fachveranstaltungen in der Musikinstrumentenbranche von entscheidender Bedeutung. Grundsätzlich nimmt die allgemeine Bedeutung und das Interesse von und an Fachveranstaltungen wahrnehmbar ab. Messen, Shows und Events waren aber bisher wichtige Marketinginstrumente der Marktteilnehmer aus der MI-Branche. Messen wie die Musikmesse (Frankfurt), NAMM Show (Anaheim, USA) oder die Music China waren in der Vergangenheit relevante Handelsplätze mit hoher Bedeutung für die Branche.

Um die MI-Branche in Zeiten des Wandels zukunftsgewandt aufzustellen, ist es für den Branchenverband und seine Mitglieder von großem Interesse herauszufinden, ob Fachveranstaltungen wie Messen noch den Zeitgeist aller Marktteilnehmenden treffen und ob nach wie vor Waren und Produkte im Fokus eines Messebesuchs stehen, oder ob mittlerweile für die Akteure und Akteurinnen Networking und

Geschäftsbeziehungen wichtiger geworden sind. Dabei ist es für die ausstellenden Unternehmen relevant zu erfahren, welche Bausteine dieser Netzwirkbildung für den Musikfachhandel am bedeutsamsten sind. Eine enge Zusammenarbeit und Verzahnung zwischen Handel und Industrie – auch auf o.g. Fachveranstaltungen – ist nach wie vor ein Schlüsselement für den Erfolg und das Weiterbestehen der MI-Branche.

Die Society Of Music Merchants e. V. hat in Kooperation mit Yamaha Music Europe eine digitale Online-Umfrage im Musikfachhandel durchgeführt, die die gegenwärtige Bedeutung von Fachveranstaltungen und ihre zukünftige Rolle in der derzeit dynamischen Branche beleuchtet. In einer umfassenden repräsentativen Umfrage, die die Diversität unserer Branche repräsentiert, wurden Musikfachhändler und Musikfachhändlerinnen aus Deutschland verschiedener Unternehmensgrößen befragt, um ihre Ansichten, Meinungen und Prioritäten hinsichtlich Fachveranstaltungen wie Messen, Shows, Produktevents etc. zu verstehen.

Die vorliegenden Ergebnisse bieten einen umfassenden Einblick in aktuelle Wünsche, Vorstellungen und Bedarfe des Musikfachhandels und zeigen zusätzlich Perspektiven für die gesamte Branche auf. Zusätzlich liefern die Resultate auch wertvolle Erkenntnisse für die Planung künftiger Fachveranstaltungen. Von den aktuellen wirtschaftlichen Herausforderungen der anhaltenden Krisen bis hin zu den individuellen Schwerpunkten der Teilnehmenden wie beispielsweise „Relevanz“, „Motivation“, „Veranstaltungstypen“, „Teilnahmegründe“: diese Umfrage ermöglicht eine eingehende Analyse der Dynamik und Bedeutung von Fachveranstaltungen für die Akteure unserer Branche.

Unterstützt durch Yamaha Music Europe wurde ein Online-Fragebogen an eine Vielzahl (> 500) von deutschen Musikfachhändlern gesendet. Der Befragungszeitraum lief vom 12. Januar 2024 bis zum 2. Februar 2024.

Es wurden Daten über Position und Funktion im Unternehmen, Unternehmensgröße, Relevanz, Motivation, Veranstaltungstypen, Auswirkungen, Ausrichtung, Teilnahmegründe sowie Veranstaltungsmerkmale wie Zeitpunkt oder Standort gesammelt. An der Online-Umfrage beteiligten sich insgesamt 178 Unternehmen aus dem Musikfachhandel.