

Just Music

- jeder Disco die eigene CD

Musik ist der wichtigste Grund, warum die Gäste in Discos gehen. Musik können sie jetzt auch aus der Disco mit nach Hause nehmen. Ein Werbeeffekt, der es in sich hat. Denn die Sampler tragen das Logo der jeweils teilnehmenden Disco. Zwei Anbieter wollen den Markt erobern. Vorteil des einen ist der Zusatzeffekt durch Covergirl-Wahlen. Der Mitbewerber setzt auf die Kooperation mit Dos Or Die Recordings.

Discjockeys, Nachtschwärmer und andere Freaks wissen es schon lange. Die richtig hippen Scheiben gibt's nur in den angesagten Clubs und Discos. Denn die DJs liegen ganz vorn, wenn es um Trends und Floorfiller geht. Immer mehr von ihnen sind bekanntlich inzwischen auch unter die Produzenten gegangen und geben schon deswegen ganz einfach den Ton an.

Jetzt können die Nachtschwärmer ihre Dancefloor-Hits gleich mit nach Hause nehmen. Zwei Konzepte stehen zur Auswahl. Seit Monaten wird daran gefeilt und gebastelt. Zunächst hatte es danach ausgesehen, als würden beide Anbieter einen gemeinsamen Weg gehen. Dazu kam es jedoch nicht. Zu unterschiedlich waren die Ansprüche, auch was die Beurteilung der Marktchancen angeht. Ende Februar ging die Kooperation in die Brüche. Dadurch hat der Discos-Betreiber jetzt die Chance, aus zwei Projekten das für ihn stimmigere auszuwählen. disco-magazin stellt beide vor.

Klaus Niester

Doppel-Compilation mit Dos Or Die

„Club-Dance-CD“ heißt das Konzept, das von niemand Geringerem als Dos Or Die Recordings ins Leben gerufen wurde. Vermarktet wird die Doppel-Compilation von Fun Production aus Dachshausen (Tel. 06776/9444). Nach einer Pilotphase mit der Bochumer Party-Disco „Playa“, die sich als äußerst erfolgreich erwiesen haben soll, geht die Club-Dance-CD im Mai an den Start. Der Clou: Alle teilnehmenden Discos aus Deutschland, Österreich und der Schweiz erscheinen auf der CD-Hülle mit großflächigem Logo, das den Eindruck vermittelt, als stamme der Silberling exklusiv aus der jeweiligen Disco.

Das schafft Kundenbindung und bietet den musikbegeisterten Gästen zudem auch noch mächtig Spaß am heimischen CD-Player. Denn die Titel – zwischen 30 und 40 pro Ausgabe – werden allesamt aus den Verkaufs- und Dance-Charts sowie aus der German DJ-Playlist ausgewählt. Kein Schrott, kein Ärger. Die Mindestabnahme pro Disco liegt bei 500 Doppel-CDs, der Einkaufspreis für den



Pilotphase erfolgreich überstanden: Die dritte „Playa“-CD ist bereits auf dem Markt, die vierte wird gerade für die Bochumer Disco produziert.

Betreiber liegt bei 5,70 Euro plus Mehrwertsteuer. Der übliche Verkaufswert im Handel würde rund 19 Euro betragen. Fun Production empfiehlt einen Preis von sieben bis zehn Euro. Verkauft werden darf die CD, die zweimonatlich erscheint, ausschließlich in der Disco. Nur das ist GEMA-rechtlich erlaubt.

Sinn könnte es aber auch machen, die Compilation als Marketingtool einzusetzen. Zur Verlosung, zum Geburtstag, als Special-Präsent für die ersten soundso viel Gäste. Lothar Bornhofen von Fun Production kann sich aber auch noch eine andere Strategie vorstellen: „Veranstalten Sie einfach eine Party zur CD. Sie können über unsere Agentur DJs und Acts buchen, die auf der CD vertreten sind. Dann kann auch der Eintrittspreis höher ausfallen, und Sie kalkulieren so, dass Sie die CD jedem Gast als Give-away „schenken“. Mit dem Disco-Logo auf der Frontseite ist das doch eine tolle Marketingaktion, die gut gemacht noch nicht einmal etwas kostet.“

Beim Test im Bochumer „Playa“, das im Mai bereits die vierte CD anbietet, zeigte sich, dass die Gäste das Angebot als recht attraktiv erachten. Die CD hat mittlerweile Sammlerwert. Die Abnahme läuft somit fast automatisch, was nicht zuletzt auch an den gut ausgesuchten Tracks liegt. Im März fanden sich unter den 30 Titeln zum Beispiel „Sunshine“ von Dance Nation, „Fly high“ von Me & My, „Another chance“ von Roger Sanchez, „Miami Pop“ von Phil Fuldner, „Out of control“ von Darude und Paul van Dyk, „Miami EP“.

Dass Dos Or Die und Fun Production vom Erfolg des Konzepts überzeugt sind, wird allein schon dadurch deutlich, dass Discos keine mittel- oder langfristigen Verträge eingehen müssen. Jeder bleibt so lange dabei, wie Erfolg und Gewinn es zulassen. Wer allerdings Gebietsschutz haben möchte, muss mindestens acht Ausgaben abnehmen. Dann ist ein Umkreis von 30 Kilometer gesperrt.

Bereits zehn Tage nach Bekanntwerden des Projekts hatten etliche Discos ihre Teilnahme zugesagt, darunter so namhafte Läden wie das „Inkognito“ in Celle, „Extra“ in Ergoldsbach, „Connection“ in Bad Laasphe, „Musik Arena“ in Bad Sachsa, „PM“ in Untermeitingen und „Plaza“ in Dingolfing.



Kontaktperson für Gastronomen:
Lothar Bornhofen (Fun Production)