

Eine Marketingstrategie für die Mundartband «Chica Torpedo»

Studiengang: EMBA General Management

Betreuer: Prof. Leo Bürki

Experte: Martin Steinmann (Firmament AG – Management Beratung)

Industriepartner: Schmid Schmidhauser – Chica Torpedo, Bern

Aufgrund der Digitalisierung haben im Musikbusiness in den letzten Jahren massive Veränderungen stattgefunden. Die neuen Herausforderungen stellen sich auch für den Bandleader Schmid Schmidhauser und seine Berner Mundart-Band Chica Torpedo: Live-Auftritte und faire Gagen zu erhalten, ist schwieriger geworden. Alben und Songs verkaufen sich kaum mehr. Deshalb ist es notwendig, sich mit alternativen Zusammenarbeitsformen, Produkten und Dienstleistungen neu zu positionieren.

Einführung

Die Berner Mundart-Band wurde 2002 von Schmid Schmidhauser gegründet und hat im Januar die Platten-taufe ihres Albums «Nachtschicht» in der Mühle Hunziken gefeiert. Die 9-köpfige Band zeichnet sich durch ihren speziellen Mix aus Mundart-Songs mit Latin-, Folklore- und Tex-Mex-Einschlägen aus. Chica Torpedo setzen auf authentische, handgemachte Musik, die bei Live-Auftritten zum Tanzen animiert. Doch die vielen Ausgehangebote, das Bedürfnis nach möglichst kostenloser Musik und die grosse Dichte an Bands erschweren das Business zunehmend.

Aktuelle Situation

Die detaillierten Analysen zur heutigen Bandsituation zeigen auf, dass Chica Torpedos Geschäftsmodell aus Live-Auftritten und Tonträgerverkäufen weiterentwickelt werden muss, wenn Schmid Schmidhauser die finanziellen Risiken, die er heute trägt, minimieren und seine Einkünfte mit dem Musikmachen verbessern will.



Promobild «Rock'n'Roll muy feo»

Massnahmen und Lösungsvorschläge

Die Master Thesis schlägt zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades und der Einnahmen folgende Massnahmen und Lösungen vor:

- Chica Torpedo erweitern ihr Zielpublikum mit jungen Konzertbesuchern ab 20 Jahren, indem sie leicht verständliche Songtexte schreiben und jugendtaugliche Mundart-Songs produzieren.
- Die Band integriert neue Zusammenarbeitsformen für ihre Live-Auftritte durch den Einsatz und Beizug von anderen Künstlern, Musikern, Chorsängerinnen und Tänzerinnen und gewinnt dadurch an Attraktivität.
- Chica Torpedo suchen bewusst nach neuen möglichen Auftrittsorten (z. B. Feste, Messen usw).
- Sie führen Merchandising-Artikel sowie Booklets mit Songtexten und Noten ein und verkaufen diese.
- Sie bieten massgeschneiderte Auftritte für geschlossene Gesellschaften an.
- Der Bandleader bietet mit einzelnen Bandmitgliedern Workshops zu Rhythmik, Komposition usw. an.

In der Master Thesis wird in einem Zeithorizont von 2016–2020 aufgezeigt, wie sich die neuen Einnahmen auswirken. Dadurch können in Zukunft vermehrt Investitionen getätigt werden. Diese sollen beispielsweise für die bessere Nutzung von Werbekanälen, für einen attraktiven Webauftritt und für ein professionelleres visuelles Auftreten eingesetzt werden. Anhand einer geeigneten Marketingstrategie wird aufgezeigt, wie das weiterentwickelte Geschäftsmodell umgesetzt werden kann.

Die Arbeit kommt zum Schluss, dass die Band bei einer gezielten Bündelung der vorhandenen Kompetenzen ihre Palette erfolgreich erweitern und insbesondere auch ihre finanzielle Situation stabilisieren kann.



Daniela Häberlin-Cocuzza
d.haerberlin@bluewin.ch