

GENERAL MANAGER BOB VOS:

“2002 is voor CNR Music het jaar van de waarheid”

Nadat Cees Wessels afgelopen zomer 50% van zijn Roadrunner-aandelen verkocht aan Island/Def Jam, besloot het restant van Roadrunner Arcade Music Holland verder te gaan onder de naam CNR Music. Deze naamswijziging ging volgens general manager Bob Vos gepaard met een mentaliteitsverandering.

DOOR WERNER SCHLOSSER

“Voorheen waren alle afdelingen – A&R, product, marketing, promotie en sales – eilandjes, maar tegenwoordig treden we als één bedrijf naar buiten. Als wij een artiest tot prioriteit bombarderen, gaan we ook met zijn allen aan zo’n act ‘hangen’. Het hele bedrijf moet het als een missie zien om dat gevoel uit te dragen en dat enthousiasme op anderen over te brengen. Deze koerswijziging is min of meer uit nood geboren. Door dalende omzetten waren wij genoodzaakt efficiënter en beter met de producten om te gaan. Met minder middelen willen wij toch dezelfde resultaten bereiken. Dat is mogelijk, mits je je met alle betrokkenen op een aantal projecten focust.”

CNR Music is een zelfstandige unit binnen de Wessels Beheer Groep en heeft haar nationale stal als basis. Daarnaast verzorgt het de marketing en verkoop van de internationale artiesten die het van Roadrunner International inlicenseert. Vos zegt hierover: “CNR is in Nederland een werkmaatschappij, maar voor mijn gevoel zijn we nog wezenlijk onderdeel van Roadrunner. Dat blijkt in de praktijk uit het feit dat de productmanager van Rowwen Hèze ook een band als Slipknot onder zijn hoede heeft.” Daarnaast heeft CNR Music sales- en distributiedeals met diverse labels.

“Wij gaan ons richten op drie productstromen”, vat

Vos samen. “Nieuwe muziek, aangeleverd door labels als CNR, Roadrunner, HKM, Koch Benelux, ProActs en Red Bullet, door Arcade TV vervaardigde tv-concepten en herexploitatie van onze catalogus. De complete CNR-catalogus wordt momenteel gedigitaliseerd, en daarbij komen we ook tracks tegen waarvan wij het bestaan niet eens wisten. Die worden gebruikt ter verrijking van series als Mooi Was Die Tijd en Hollands Glorie. Laatstgenoemde is een budgetserie waarin uiteindelijk 250 delen zullen uitkomen. Van de eerste 50 delen zijn in een half jaar tijd in totaal 100.000 stuks verkocht.”

Chiel Montagne

Mooi Was Die Tijd is het eerste concept binnen een joint venture met TelSell. Oorspronkelijk was dit concept ook exclusief via hen te koop. Deze vier cd’s, waaraan Chiel ‘Op Volle Toeren’ Montagne zijn naam verbonden heeft, konden voor een gezamenlijke prijs van f100,- via de televisie besteld worden. “TelSell bereikt een publiek dat helaas niet meer in de winkels komt”, legt Vos uit. “Op deze manier hebben we inmiddels ruim 30.000 cd’s verkocht.” Toch zijn de cd’s sinds kort ook via de traditionele winkels te koop. “De uitzendingen van TelSell hebben als een soort tv-campagne gefungeerd en er zo voor gezorgd dat er ook in de reguliere

muziekwinkels vraag naar de cd’s ontstond. De populariteit is inmiddels zelfs zo sterk opgelopen, dat er komend najaar onder de noemer Mooi Was Die Tijd zelfs een theatertour van start gaat. In de toekomst zullen we dan ook zeker meer concepten

WIE DOET WAT BIJ CNR

Ruud van Dulkenraad - A&R-manager

Minke Weeda - hoofd promotie
Liesbeth Oosterwijk - tv-promotor
Michael de Raaff - radiopromotor

Alain Verhave - marketingmanager
Remco de Ruiter - juniorproductmanager
Erroll Antonie - productmanager
Bert Schouten - productmanager catalogue

Carla van Vugt - operationsmanager
Frederieke ter Beek - product & sales support
Ilse Timmerman - product & sales support
Maryanne Rijpstra - product & sales support

Hans Busscher - salesdirector
Robbert Ladan - accountmanager
strategisch & catalogue
Saila Buskermolen - accountmanager
Frank Versteegen - accountmanager

op deze manier in de markt zetten. Uit het succes van deze series blijkt wel dat mensen wel degelijk willen betalen voor cd’s, mits de prijs-kwaliteitverhouding goed is. Daarom vraag ik me ook af waarom andere maatschappijen hun producten door de branchevreemden laten afschieten.”

Gevraagd naar hoe de verhouding traditioneel : non-traditioneel bij CNR Music ligt, schat Vos die momenteel 80 : 20. “Wij doen dit nog maar net, dus ik heb geen idee hoe het zich zal ontwikkelen. Maar ik zie dat daar een enorme markt ligt en ik vind ook dat je die moet benutten. Ik denk dat dat elkaar niet bijt. Wij doen nu al exclusieve projecten met Kruidvat, Blokker en TelSell. Daar hebben we ook de perfecte catalogus voor. Wij gaan echter niet zomaar met elke handelaar in zee. Je moet altijd een duidelijke reden hebben en het moet ook duidelijk iets toevoegen. Als het geen geld oplevert, moet je het niet doen. Per product maak je die afweging.”

‘Jaar van de waarheid’

Vos omschrijft 2002 voor CNR Music als ‘het jaar

DE BELANGRIJKSTE ALBUMRELEASES VOOR DIT JAAR

Maart:

Bubbles (CNR)
Various - Hard Gelach (Arcade TV)

April:

Soufly (Roadrunner)
Hollands Glorie 3de worp, 25 titels (CNR)
Junkie XL (Roadrunner)

Mei:

Various - Fill Your Head With Blues 2 (Arcade TV)

Juni:

Sepultura - Live (Roadrunner)
Moloko (Echo/Papillon)
Various - Hart Van Mijn Gevoel 2 (Arcade TV)
Various - Après Skihut 8 (Arcade TV)

Augustus:

Youp van ‘t Hek - Box (CNR)
Herman Finkers - Het Beste Van (CNR)

September:

Hollands Glorie 4de worp, 25 titels (CNR)
Various - Kindernet Hitparade (Arcade TV)

Oktober:

Various - Mooi Was Die Tijd 2 (CNR)

November:

Various - Après Skihut 9 (Arcade TV)



Bob Vos: "Wij gaan niet zomaar met elke handelaar in zee. Als het geen geld oplevert, moet je het niet doen."

van de waarheid: "Wij hebben onszelf ten doel gesteld minimaal één Nederlandse act te laten doorbreken. Het maakt ons daarbij niet uit of het rock, cabaret of dance is. Wel hebben wij een aantal speerpunten. Zo komt Junkie XL in september met een nieuw album, waarop Tom Holkenborg samenwerkt met zangeressen als Shirley Manson van Garbage en Saffron van Republica. Het debuutalbum van rockact Bodhi werd geproduceerd door Barry Hay, terwijl de cd van Ernst Löw totstandkwam in samenwerking met voormalig Tröckener Kecks-voorman Rick de Leeuw.

Een ander aandachtspunt voor CNR Music is de distributie. Die wordt sinds 1 januari 2002 verzorgd door RSB. "Het afgelopen jaar - toen PIAS de RAM-catalogus verspreidde, red. - liepen veel orders in het honderd doordat de catalogi van PIAS en EnterSys vaak niet gesynchroniseerd waren. Daardoor hebben we teveel tijd en moeite moeten investeren in klachtenafhandeling. Onze ervaringen met de koppeling tussen RSB en EnterSys zijn veel beter. Bovendien hebben wij eind vorig jaar onze catalogus opgeschoond, ook in EnterSys. Alles wat nu in het systeem staat, is ook daadwerkelijk leverbaar. Met dit alles hopen wij het vertrouwen van onze klanten terug te winnen. Ons

streven is, dat in de loop van dit jaar driekwart van de orders via EnterSys loopt."

Internetsite

Plannen om winkeliers in staat te stellen via internet te bestellen heeft Vos niet. "Halverwege 2002 willen we wel een eigen website openen. Retailers kunnen hier onder meer onze releases opvragen, de media vinden er biografieën en foto's en ook consumenten kunnen er terecht. Zij zullen er echter geen cd's kunnen kopen. Dat is een nutteloze exercitie, daar hebben we al sites als BOL.com en Plato.com voor. Het gaat consumenten immers om artiesten en hun muziek, niet om platenlabels. Want ze kunnen van internet zeggen wat ze willen, maar zonder radio en tv kun je geen artiesten breken of concepten neerzetten. Daarom is het ook nog steeds van belang om hits te scoren, en ook dat is een opdracht voor dit jaar."

Overigens zal de website behalve informatie over de artiesten en producten van CNR ook informatie bevatten over het bedrijf zelf. "Op die manier

proberen wij nieuwe partners aan ons te binden. Dat kunnen reclamebureaus zijn, maar ook een shampoomerk, een bedrijf dat cd's als premium wil weggeven of iemand die muziek zoekt voor in een reclamespot. Dit getuigt van een,

voor CNR, nieuwe manier van denken, die bijvoorbeeld ook tot uitdrukking komt in onze marketing. Zo hebben wij voor de promotie van het Roadrunner-repertoire een jaar geleden een streetteam opgezet, dat inmiddels bestaat uit 100 vrijwillige kids. Zij vertegenwoordigen het label bij bijeenkomsten als concerten, delen flyers uit, plakken stickers, enzovoort, maar geven ons ook feedback. In ruil voor hun inspanningen krijgen zij onder meer concertkaartjes, gesigioneerde cd's en de mogelijkheid 'meet and greets' bij te wonen. Dat vinden die kids fantastisch, want het zijn hardcore-fans. Om ze nog meer te betrekken bij de producten, willen wij in de loop van het jaar streetteam-feesten gaan organiseren, waar wij hen bijvoorbeeld al nieuwe cd's laten horen. Het Roadrunner-repertoire staat ook centraal in een nieuw concept, New Shit, dat wij in samenwerking met de popspeciaalzaken hebben geïntroduceerd. Dit concept voorziet in samplers, displays in inmiddels 60 winkels, een introductie-ppd, postmateriaal en advertenties in Aardschok." 

bij de voorpagina



VERKRIJGBAAR OP

VIDEO EN DVD

VANAF 27 FEBRUARI