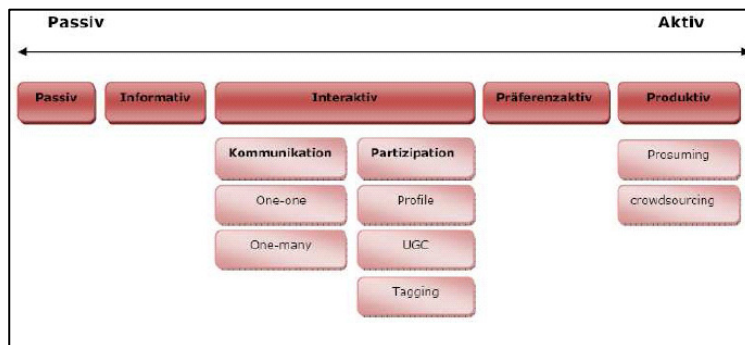


Die Veränderungen meiner persönlichen Musikrezeption durch das Web 2.0 führten zum Interesse an dieser Arbeit. Zunächst beschäftigte ich mich mit dem Thema Musikgeschmack und wie dieser grundsätzlich entsteht. Dabei stellte sich heraus, dass vor allem das aktive Musikhören oder aktives Musizieren und die Kommunikation über Musik, jene Aktivitäten sind, die sich bei der Musikrezeption im Gehirn manifestieren und den Geschmack ausbilden.

Im „Mitmach Web“, dem Web 2.0, geht es genau um jene Aktivität, die es uns erlaubt gestalterisch tätig zu werden und sich aktiv um unseren Musikgeschmack zu kümmern. Um dieses medial so stark genutzte Schlagwort „Web 2.0“ untersuchen zu können, muss dieser Begriff für musikspezifische Angebote typologisiert werden. Dabei lag es auf der Hand die einzelnen Anwendungsmöglichkeiten in ein Schema von *passiv* bis *aktiv* einzuordnen.



Nach diesem Schema wurden die Angebote Last.fm, MySpace, Sellaband und musikspezifische Weblogs untersucht. Bei der Gegenüberstellung der Web 2.0-Angebote fällt auf, dass das Kriterium **One-many-**

Kommunikation am stärksten ausgeprägt ist. Die Kommunikation und Partizipation mittels Kommentaren scheint für die User als befriedigendste Methode am Web 2.0 teilzunehmen. Die User benutzen die Kommentare untereinander um sich auszutauschen und sich gegenseitig Anerkennung zu zollen und lassen durch ihre Kommunikation und Partizipation am Web 2.0 einen User Generated Content entstehen, welcher unzählige Informationen für andere User und auch Erkenntnisse für die Musikindustrie bereithält. Durch die Wichtigkeit dieses Kriteriums entstehen besonders in der Musikpromotion neue Möglichkeiten. Das Web 2.0 ist den traditionellen Musikmedien einige Schritte voraus. Nicht nur das Unmengen an Informationen bezüglich des Musikgeschmacks der User gesammelt werden können, die Musik wird auch von den Usern mittels Social Tagging geordnet. Web 2.0-Angebote kennen also ihre Kunden sehr genau und haben den Vorteil, dass sie sehr preisgünstig agieren können, denn schließlich stellen die Kunden den Inhalt selbst zur Verfügung.

Die fehlende Aufmerksamkeit der Kunden gegenüber den herkömmlichen Musik promotoren wie Radio und Fernsehen, sowie die zunehmende Unzufriedenheit der Künstler mit der Promotionstätigkeit ihrer Labels zeigt die steigende Wichtigkeit der Promotion im Internet. Das Web 2.0 zeigt in der Erreichung von Promotionsaufgaben entscheidende Vorteile gegenüber anderen Medien:

- **Kundenkontakt und Kundenkommunikation**

Die Plattenlabels haben traditionell keine direkte Kommunikation mit ihren Kunden. Damit vermarktet die Musikindustrie ihre Produkte an eine relativ unbekanntere Masse. Der physische Handel musste in den vergangenen Jahren die Kompetenz der Kundenberatung durch den Absatzverlust immer weiter zurückfahren. Die Rolle des wichtigen Intermediär zum Kunden können nun aber neue Technologien in Form von Netzwerken übernehmen.

- **Virales Marketing**

Die Bedeutung von Word of Mouth-Kommunikation steigt, durch die einfachen Kommentar- und Kommunikationsfunktionen und die schnelle Verbreitung dieser, stark an. Dies fordert einen neuen Umgang mit der Word of Mouth-Kommunikation von Seiten der Musikindustrie. In diesem Zusammenhang wird oft der Begriff „virales Marketing“ verwendet. Gemeint ist die Verbreitung von Botschaften im Internet durch virtuelle Mund-zu-Mund-Propaganda. Mit „viralen Tools“ können Fans zum Mitmachen ermutigt werden, deren Beiträge viel glaubwürdiger wahrgenommen werden als anonyme Werbebotschaften. Vor allem das aktive Weiterleiten von Information, über z.B. tell a friend-Funktionen zeigt sich als geeignet, Botschaften zu verbreiten.

- **Kundenbindung**

Im Gegensatz zu den konventionellen Ansätzen hat Internet-Promotion die Möglichkeit, Musik-Fans in die Promotionarbeit mit einzubinden. Die Botschaft über Künstler und neue Musikprodukte kann sehr effizient über Communities verbreitet werden, so dass im optimalen Fall für den betreffenden Künstler Fan-Communities entstehen, die ihrerseits den Kommunikationsprozess fortführen. Authentizität ist dabei wichtiger als Professionalität und Kreativität ist wichtiger als technische Vollkommenheit.

- **Selbstvermarktung**

Eine weitere Entwicklung zeigt, dass die Promotion eines Künstlers nicht mehr abhängig ist von einem Plattenvertrag. Grundsätzlich hat das Internet die Promotion von Musik und Künstlern „demokratisiert“. Zumindest in der ersten Phase der Vermarktung braucht der Künstler nicht den großen Apparat der Musikindustrie oder ein enormes Marketingbudget. Die kostengünstige Internet-Promotion kann durch individuelle Maßnahmen eingeleitet werden und digitale Verkäufe können auch ohne Vertriebsapparat stattfinden.

Die größte Stärke liegt bisher, wie bereits erwähnt, in der Kommunikation, aber das Web 2.0 hat auch viele Angebote hinsichtlich der Partizipation. Außer in der Profilgestaltung, bieten

die musikspezifischen Web 2.0-Angebote aber vorerst nur wenige Möglichkeiten im Bereich des Taggings oder in der gemeinsamen Gestaltung von Inhalten. Der Einsatz von Recommender-Systemen (System zur Ähnlichkeitsbestimmung) ist bei Distributionsanbietern wie amazon.com nicht mehr wegzudenken. Musikspezifische Web 2.0-Anwendungen müssen hier ihre Potentiale erst ausschöpfen.

Die größte Schwierigkeit für Web 2.0-Angebote am Markt bestehen zu bleiben, ist die kritische Masse zu überschreiten und die Konkurrenz abzuhängen. Ein erfolgreiches Musikmedium muss als Filter und Mittler in der Menge an angebotener Musik fungieren und zugleich einen entscheidenden Kundenstock anhäufen um am Markt bestehen bleiben zu können. Musikspezifische Web 2.0-Angebote könnten dabei in der Wertschöpfungskette der Musikindustrie im Bereich der Musikpromotion bzw. dem Musikmarketing besonderen Stellenwert erhalten. Erfolgsversprechende Plattformen wie „Pandora“ wurden vom Markt zwar wieder verdrängt. Andere Beispiele wie die Verkäufe von MySpace und Last.fm könnten aber ein Indiz für den dauerhaften Erfolg vom Web 2.0 als Musikpromotoren sein.