

Diplomarbeit

Neue Erlösmodelle für die Musikindustrie im Web 2.0

Ausgeführt zum Zweck der Erlangung des akademischen Grades
Mag. (FH) für wirtschaftswissenschaftliche Berufe
am Fachhochschul-Diplomstudiengang
Medienmanagement St. Pölten

von:

Robert Trömer
mm0510088103

Begutachter:
Markus Wiemker

Zweitbegutachter:
Britta Kettner

Schrambach, am

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Diplomarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

- ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit überein.

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift

Anmerkung im Sinne der Gleichbehandlung

Im Sinne der Gleichberechtigung sind alle in der vorliegenden Arbeit verwendeten personenbezogenen Bezeichnungen geschlechtsneutral zu verstehen. Zur leichteren Lesbarkeit wird daher auf das „Binnen-I“ bzw. eine geschlechtsspezifische Differenzierung, wie beispielsweise Leser(innen), verzichtet.

DANKSAGUNG

Ich möchte meiner Mutter, meinem Vater und meinen Geschwistern für ihre uneingeschränkte, bedingungslose Unterstützung danken und widme ihnen mit Freude diese Arbeit.

Zusammenfassung

Kaum eine Industrie hat derart rasant fundamentale Veränderungen durchgemacht wie die Musikindustrie. Der Einzug des Internets brachte einerseits den Konsumenten und Künstlern ungeahnte Möglichkeiten und andererseits der Industrie erhebliche Umsatzeinbußen und den Verlust von Macht. Die Rollen wurden neu verteilt. Der Konsument wurde mit dem Aufkommen von Web 2.0 Angeboten zum aktiven Mitgestalter. Durch den Zusammenschluss in Social Networks übernimmt er die Rolle des Empfehlers und wird damit selbst wichtiger Teil des Marketings. Diese Arbeit fasst diese Entwicklungen zusammen und mit Hilfe von Experteninterviews wird versucht Modelle aufzuzeigen, welche Bedürfnisse und Ansprüche von Industrie, Künstlern und Konsumenten gleichsam berücksichtigen.

Abstract

There is hardly any industry that has undergone such fundamental changes as the music industry has recently. The rise of the internet brought undreamt possibilities to consumers and artists and significant losses of revenues and power to the music industry. The traditional assignment of roles changed. The consumer emancipated from a passive consumer to an active participator due to the rise of web 2.0 applications. His participation in social networks allows him to take the role of a recommender for music and therefore he becomes an important promoter. This diploma thesis summarises the various techniques and models that lead to these recent changes by conducting interviews with music industry experts. Thereby business models are revealed which try to consider the needs and demands of consumers, artists and the industry as well.

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1 EINLEITUNG	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Ziel der Arbeit	3
1.3 Methodik	4
1.4 Aufbau der Arbeit	5
2 MUSIK ALS INDUSTRIELLES GUT	6
2.1 Die Geschichte der Tonträger	7
2.2 Digitale Musikformate	8
2.3 Musikverkäufer	9
2.3.1 Major Labels	9
2.3.2 Sublabels	11
2.3.3 Independent Labels	12
2.3.4 Online-(Digital-)Labels	13
2.3.5 Digitale Musikvertriebe (Content Aggregatoren)	14
2.3.6 Selbstvermarkter	15
2.4 Musik und Recht	17
2.4.1 Urheberrecht und Leistungsschutzrecht	17
2.4.2 Verwertungsgesellschaften in Österreich	18
2.4.3 Digital Rights Management (DRM)	19
2.4.4 Illegale Raubkopien	21
2.4.5 Illegaler Datenaustausch in Peer-to-Peer Netzwerken (Piraterie)	21
2.5 Der Musikmarkt	23
2.5.1 Musikmarkt physischer Tonträger	23
2.5.2 Digitaler Musikmarkt	25
2.6 Zwischenfazit	29
3 WEB 2.0 UND DIE VERÄNDERTEN KONSUMGEWOHNHEITEN VON MUSIK	30
3.1 Die Veränderung der Rezeption von Musik durch neue Technologien	30

3.2	Vom Internet zum Web 2.0	33
3.3	Vom Consumer zum „Prosumer“ - Individualisierung und Personalisierung als Erfolgsfaktoren	37
3.3.1	Individualisierung	37
3.3.2	Personalisierung	39
3.4	Social Software	40
3.4.1	Blogs	41
3.4.2	Social Networks und ihr Einfluss auf die Musikindustrie	42
3.4.2.1	Facebook – das virtuelle Wohnzimmer für den gemeinschaftlichen Musikkonsum	44
3.4.2.2	Twitter – der direkte Draht zur Musik	45
3.4.2.3	MySpace – der Star zum Anfassen	47
3.4.3	Last.fm – der personalisierte Radiosender	47
3.4.4	YouTube – das allumfassende Musikarchiv	49
3.4.5	Podcasts	50
3.4.6	Social-Bookmarking/Social-Tagging	51
3.4.7	Music-Discovery-Services – Musikempfehlungssysteme und Marketingtools	52
3.4.7.1	Social-Music-Discovery am Beispiel iLike	52
3.4.7.2	Content-based Music-Discovery am Beispiel Pandora	53
3.4.7.3	Expert-based Music-Discovery am Beispiel Hype Machine	54
3.5	Zwischenfazit	55
4	DIE BEDEUTUNG VON INTERNET-MUSIKDIENSTEN FÜR DIE GEGENWART UND ZUKUNFT DER MUSIKINDUSTRIE	56
4.1	Etablierte Geschäftsmodelle von Online-Music-Services	57
4.1.1	„À la carte“-Download-Services	57
4.1.1.1	iTunes (Music Store)	58
4.1.1.2	Amazon	59
4.1.2	Flatrate-Modelle (Subscription-Services/Abos)	60
4.2	Auf den Long Tail spezialisierte Online-Music-Stores	61
4.2.1	Beatport	62
4.2.2	Zero Inch	62
4.3	Aufkommende Geschäftsmodelle: Music-Streaming-Services	63
4.3.1	Internet Service Provider (ISP)	66
4.4	Music-Streaming-Services und ihre Auswirkung auf das File- Sharing	68
4.5	Von der Notwendigkeit einer Kulturflatrate (Public Licence)	69

4.6	Vom Bezahlen mit Aufmerksamkeit	71
4.7	Über die Zukunft von Tonträgern, die Wichtigkeit von Live-Konzerten und die Bedeutsamkeit von treuen Fans	74
4.8	The Next Big Thing: mobile Musik	77
4.8.1	Mobilfunkanbieter	79
4.8.2	Flatrate-Modelle in Kombination mit Mobiltelefonen	79
4.9	Die künftige Rolle von Labels	80
4.9.1	360-Grad-Verträge als Rettungsanker	83
5	ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK	86
6	LITERATURVERZEICHNIS	89
7	ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	101
8	TABELLEN- UND ABBILDUNGSVERZEICHNIS	102
8.1	Tabellen	102
8.2	Abbildungen	102
9	ANHANG	104

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

„Es ist eine wesentlich bessere Strategie einen fairen und vernünftigen Zugang zu gewähren, als sich über die sogenannte digitale Piraterie zu beschweren.“

Gerd Leonhard

(Media Futurist und Autor von „Music 2.0“ und „The Future of Music“)

Die Musikindustrie befindet sich seit Ende der Neunziger Jahre in der Krise. Einnahmen sind in erheblichem Maße gesunken, neue Web-Technologien haben Konsumgewohnheiten verändert und die vier großen Major Labels haben es versäumt sich rechtzeitig an die neuen Marktanforderungen anzupassen. Jahrelang wurde seitens der Industrie versucht durch Restriktionen und einer Politik der Bestrafung zu verhindern, was nicht zu verhindern war: Die Emanzipation der Musik von ihrem Träger.

Diese Loslösung wurde anfangs durch die Digitalisierung mittels der Compact Disc und später durch die Vernetzung im World Wide Web möglich. Kaum eine andere Branche hat dermaßen starke Veränderungen in so kurzer Zeit durchlebt. Konsumenten begannen Musik untereinander auszutauschen und die Industrie musste von Jahr zu Jahr größere Verluste einstecken. Die Emanzipation der Musik von ihrem Träger war auch gleichzeitig eine Emanzipation der Musikkonsumenten. Sie brauchten nicht mehr länger das zu kaufen, was ihnen in begrenzten Sortimenten von Einzelhändlern angeboten wurde, sondern wurden mündig, kritisch und aktiv. Um diese aktive Rolle in Erlöse umwandeln zu können, braucht es neue Strategien. Die einfache und meist kostenlose Verfügbarkeit von Musik im Internet, ermöglicht jedem Künstler ein großes Publikum zu erreichen. Diese Erreichbarkeit sollte mit Hilfe neuer Erlösmodelle in

Einnahmen umgewandelt und Künstler, Labels und Musikverkäufer damit gleichsam entlohnt werden. Folgende Hypothesen werden in dieser Arbeit untersucht. Sie orientieren sich sehr stark an den Veränderungen des Musikgeschäfts und den damit entstandenen neuen Anforderungen des Konsumenten:

Die Zeit und Aufmerksamkeit des Konsumenten wird immer mehr zum Zahlungsmittel der Zukunft (Paying with Awareness)¹. Je mehr Zeit dieser auf einer Internetseite verbringt, um so mehr Aufmerksamkeit widmet er ihr und ist zugleich empfänglich für ebendort platzierte Werbeschaltungen. Die Werbeindustrie bedient sich bereits dieses Modells und auch die Musikindustrie bietet immer mehr Modelle die dieses Konzept verfolgen.

Künstler können von einer treuen Fangemeinde auf längere Sicht mehr profitieren, als mit kurzfristig hohen CD-Verkaufszahlen. "Echte" Fans gehen auf Konzerte, kaufen DVD's und verschiedenste Merchandise-Artikel. Dies ermöglicht den Künstlern ausserdem ihren musikalischen Anspruch zu wahren, der häufig durch die Kommerzialisierung für den Mainstream verloren geht. Ein Nischendasein könnte somit auch das wirtschaftliche Überleben sichern.²

Große Labels werden weiterhin versuchen die entgangenen Einnahmen durch 360-Grad-Deals³ auszugleichen. Damit sichern sie sich alle Rechte des Künstlers. Dies bietet dem Künstler Vorteile wie einer gut finanzierten Promotion (Werbung) durch das Label, schränkt allerdings in gewissem Maße seine künstlerische und musikalische Freiheit ein.

¹ Diese Thematik wird im Kapitel 4.6 behandelt

² Diese Thematik wird im Kapitel 4.7 behandelt

³ Diese Thematik wird im Kapitel 4.9.1 behandelt

Durch verschiedenste Musik-Streaming-Angebote⁴ ist in einigen Ländern bereits das komplette Musikangebot jederzeit in Echtzeit verfügbar und macht dadurch eine langfristige physikalische Speicherung theoretisch überflüssig. Derzeit kämpfen die Anbieter noch mit Lizenzierungsproblemen, da die Rechtslage von Staat zu Staat unterschiedlich ist. Diese Streaming-Services könnten helfen bis zu einem gewissen Grad illegales File-Sharing einzudämmen bzw. überflüssig zu machen. Um Musikschafter und Labels gleichsam gerecht entlohnen zu können, wird oftmals die Einführung einer Kulturflatrate⁵ (Public Licence) gefordert. Diese Flatrate soll ähnlich einer Fernseh- und Radiogebühr vom Staat eingehoben werden und somit auch Künstler unterstützen, die etwa auf Videoportalen wie YouTube eine hohe Popularität mit vielen Aufrufen erreichen und ansonsten keine entsprechende Entlohnung erhalten würden.

1.2 Ziel der Arbeit

Ziel dieser Arbeit ist es herauszufinden welche Entwicklungen zu den aktuellen Problemen der Musikindustrie geführt haben, welche Veränderungen die Branche durch das Aufkommen von Internet und Web 2.0 durchgemacht hat und wie die Industrie diese veränderten Rahmenbedingungen für sich nutzen kann. Es sollen Geschäftsmodelle aufgezeigt werden, die die Möglichkeiten des Web 2.0 nutzen und alle Interessensgruppen wie Musikverkäufer, Labels, Künstler und vor allem Konsumenten gleichsam befriedigen. Durch Untersuchung der vorgestellten Hypothesen wird versucht Aussagen über künftige Entwicklungen zu machen.

⁴ Diese Thematik wird im Kapitel 4.3 behandelt

⁵ Diese Thematik wird im Kapitel 4.5 behandelt

1.3 Methodik

Der theoretische Teil dieser Arbeit beruht auf einer qualitativen Literaturanalyse aus den verschiedensten wissenschaftlichen Disziplinen. Es werden sozial-, kommunikations-, kultur- und musikwissenschaftliche Aspekte genauso wie wirtschaftswissenschaftliche Thesen besprochen. Damit soll der theoretische Teil eine Momentaufnahme der Musikindustrie darstellen. Für den empirischen Teil wurde die qualitative Methode des Experteninterviews gewählt um die zuvor vorgestellten Hypothesen zu diskutieren. Um ein möglichst breites Spektrum der gesamten Musikindustrie mit allen ihren Teilnehmern abzudecken wurde je ein Vertreter eines Major Labels⁶, ein Musikwissenschaftler, ein Media Futurist⁷, ein Medien- und Kontingenzforscher und nicht zuletzt ein Szenekenner, der als Künstler, Labelbetreiber, Veranstalter und Produzent langjährige Erfahrung hat, ausgewählt. Die Experten wurden im Allgemeinen zu aktuellen Problemen und Veränderungen der Musikindustrie und im Besonderen zur Lösung dieser mit neuen Geschäftsmodellen befragt. Es wurden zehn Fragen formuliert die sich allesamt sehr eng an den vorgestellten Hypothesen orientieren. Als Grundlage diente ein Interviewleitfaden, gegebenenfalls wurden aber auch zusätzliche Fragen behandelt. Mit den Ergebnissen der Experteninterviews wurden bereits erfolgreiche und neu aufkommende Geschäftsmodelle abgeglichen und deren Bedeutung für die Zukunft der Musikindustrie hinterfragt. Ausserdem wurden Maßnahmen artikuliert, die nach Meinung der Experten, zu einem Funktionieren der Musikbranche im Hinblick auf die veränderten Marktbedingungen notwendig wären.

⁶ diese Thematik wird in Kapitel 2.3.1 behandelt

⁷ Vgl. LEONHARD 2010, „About Gerd Leonhard“, <http://www.mediafuturist.com/about.html> abgerufen am 20.02.2010

1.4 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit gliedert sich in zwei Teile. Zu Beginn des ersten Teils wird im Kapitel 2 die Rolle von Musik als industrielles Gut beschrieben. Es wird dabei auf die Geschichte der Tonträger, die verschiedenen Akteure der Musikindustrie, die Verwertung von Rechten und den Musikmarkt eingegangen. Im zweiten Teil im Kapitel 3 werden die veränderten Konsumgewohnheiten von Musik im Zusammenhang mit Web 2.0-Services beleuchtet. Dies beginnt mit der Beschreibung der Entwicklung des Internets zum Web 2.0 und der damit einhergehenden Individualisierung und Personalisierung von Musikservices. Danach werden relevante Social-Software Angebote beschrieben und deren besondere Bedeutung für die Musikindustrie herausgearbeitet.

Im Kapitel 4, dem empirischen Teil, werden die Ergebnisse der Experteninterviews mit bestehenden Geschäftsmodellen verglichen. Etablierte Geschäftsmodelle bilden dabei den Anfang. Danach wird auf spezialisierte Geschäftsmodelle von Online-Music-Stores eingegangen. Weiters werden aufkommende Geschäftsmodelle beschrieben, Beispiele dafür vorgestellt und für deren Funktionieren notwendige Veränderungen von Lizenzbedingungen aufgezeigt und diskutiert. Danach werden Eigenschaften und Möglichkeiten des Modells „Bezahlen mit Aufmerksamkeit“ besprochen. Im Anschluss daran wird über die Zukunft der Tonträger, die Wichtigkeit von Live-Konzerten und die Bedeutsamkeit von treuen Fans debattiert. Dann werden neue Geschäftsmodelle, die durch mobile Kommunikationsgeräte ermöglicht werden, besprochen und anhand einiger Beispiele vorgestellt. Zum Schluss wird die Zukunft von Labels und deren künftige Rolle in der Musikindustrie erläutert.

2 Musik als industrielles Gut

Die Begriffe Musikwirtschaft, Musikindustrie, Tonträgerindustrie und Musikbranche werden häufig als Synonyme verwendet und müssen daher für die wissenschaftliche Bearbeitung klar abgegrenzt werden.⁸ Unter dem Begriff Musikwirtschaft werden alle wirtschaftlichen Aktivitäten zusammengefasst, die mit Musik zu tun haben. Dazu zählen u. a. Aufführungen und Konzerte, Tonträgerherstellung, Musikalien und der Notendruck.⁹ Zur Musikwirtschaft zählen alle Wirtschaftszweige, die sich der Herstellung, dem Vertrieb oder der Verwertung von Musikinstrumenten, Musikalien und Tonträgern widmen.¹⁰ Der Gesamtmarkt kann in einen Kernbereich und in einen vor- und nachgelagerten Bereich unterteilt werden. Der Tonträgermarkt fällt in den Kernbereich der Musikwirtschaft, welcher auch als Musikindustrie bezeichnet wird.¹¹ (vgl. Tabelle 1)

Musikwirtschaft		
Vorgelagerter Bereich	Kernbereich = Musikindustrie	Nachgelagerter Bereich
Unterhaltungselektronik Instrumentenbau und – handel Produzenten und Tonstudios Musikpädagogen	Tonträgerfirmen Verlage Presswerke Künstleragenturen Management Künstler	Tonträger- und Instrumentenhandel Medien Diskotheken Werbung Importeure Sponsoring

Tabelle 1: Abgrenzung der Musikwirtschaft (in Anlehnung an FRAHM 2007, S. 14)

Der Fokus dieser Arbeit liegt auf der Musikindustrie, die durch die Loslösung der Musik von ihrem Trägermedium in den letzten Jahren sehr stark betroffen war, da die Umsatzzahlen mit Ende der Neunziger Jahre stark zurückgegangen sind¹². Die klassischen

⁸ Vgl. SCHULZE 1996, S. 41

⁹ Vgl. FRAHM 2007, S. 13

¹⁰ Vgl. SCHULZE 1996, S. 42

¹¹ Vgl. SCHULZE 1996, S. 42, S. 100 und KULLE 1998, S. 119

¹² Diese Thematik wird im Kapitel 2.5.1 behandelt

Funktionen von Tonträgerherstellern liegen in der Herstellung von Ton- und Bildträgern zur kommerziellen Verwertung und/oder der Herstellung von Produktionen.¹³ Die Tonträgerindustrie besteht gegenwärtig hauptsächlich aus international handelnden Medienunternehmen. Der Tonträgermarkt kann demnach als Oligopol bezeichnet werden.¹⁴ Bevor es jedoch zu einer Industrialisierung von Musik kommen konnte, musste Musik konservierbar und somit verkaufbar gemacht werden. Dies ermöglichten zahlreiche Erfindungen Ende des 18. Jahrhunderts. Im folgenden Abschnitt wird auf die Entstehung der verschiedenen Tonträger eingegangen.

2.1 Die Geschichte der Tonträger

Tonträger sind eine Gruppe unterschiedlicher Speichertechniken, die jedoch als ein Medium verstanden werden.¹⁵ Ihre Geschichte beginnt im Jahre 1877 mit Thomas Alva Edisons Erfindung der Wachswalze¹⁶. 1887 lässt sich Emil Berliner seine Erfindung, das Grammophon, patentieren, 1925 wird die Schellackplatte mit elektrischer Tonaufzeichnung erfunden und 1935 das Tonband. 1948 begann die weltweite Verbreitung der Vinyl-LP und Vinyl Single. 1957 gelingt die erste Stereoaufnahme, 1963 stellt Philips die erste Compact Cassette (Musikkassette)¹⁷ vor. 1982 sind es Sony und Philips die die Compact Disc (CD)¹⁸ auf den Markt bringen und somit die Digitalisierung von Musik vorantreiben.

¹³ Vgl. BUNDESVERBAND DER PHONOGRAPHISCHEN WIRTSCHAFT E. V. 2001, S. 2

¹⁴ Vgl. FRAHM 2007, S. 42

¹⁵ Vgl. FAULSTICH 2004, S. 114

¹⁶ Vgl. o. V. (o. J.), „Cylinder Recordings: A Premier“, <http://cylinders.library.ucsb.edu/history.php> abgerufen am 05.01.2010

¹⁷ Vgl. o. V. (o. J.), „Die Magnetbandstory ab 1900“, http://www.useddit.com/magnetband_story1.0.html abgerufen am 05.01.2010

¹⁸ Vgl. o. V., (o. J.), „Compact Disc“, <http://www.elektronikinfo.de/audio/cd.htm> abgerufen am 05.01.2010

2.2 Digitale Musikformate

Die ersten digitalisierten Musikstücke waren anfang der Achtziger Jahre in Form der Compact Disc erhältlich. Allerdings war es damals noch nicht möglich, sie von ihrem Tonträger loszulösen. Erst das Erscheinen der ersten CD-Brenner ermöglichte es einzelne Tracks in gewünschter Reihenfolge auf CD-Rohlinge zu brennen. Dafür wurden die verlustfreien Audio-Formate WAV und AIFF verwendet.¹⁹

WAV und AIFF

Ausgangsmaterial für digitale Formate ist immer eine analoge Wellenform, welche nach dem Red Book Audio-CD Standard von 1980 in 44100 Einzelzustände pro Sekunde in einer 16 Bit-Auflösung abgetastet wird. Dabei werden die analogen Schallwellen in kleinste Stufen gerastert, um in für Computer lesbare binäre Ziffern (Nullen und Einsen) dargestellt werden zu können. Man spricht hierbei von einer verlustfreien Wiedergabe analoger Klänge, obwohl der volle klangliche Umfang des Originals nie erreicht werden kann.²⁰

MP3

Anfängliche geringe Übertragungsgeschwindigkeiten von Daten über Modems und die sich dadurch ergebenden extrem langen Wartezeiten, führten zu dem Wunsch nach kleineren Dateigrößen. Um dies bewerkstelligen zu können musste und muss der Konsument den Umstand einer geringeren Audioqualität in Kauf nehmen. Viele Komprimierungsverfahren machen sich das psychoakustische Phänomen zunutze, dass gewisse Frequenzen in der Audiodatei vom menschlichen Gehör nicht wirklich wahrgenommen werden können. Diese Frequenzen werden schlichtweg einfach weggelassen.²¹ Das Fraunhofer-Institut entwickelte das Format MP3, welches CD-ähnliche Klangqualitäten aufweisen kann und dabei die Daten-

¹⁹ Vgl. RODRIGUEZ/V. ROTHKIRCH/HEINZ 2007, S. 27

²⁰ Vgl. HEYNA/BRIEDE/SCHMIDT 2003, S. 136ff

²¹ Vgl. SPERLICH 2005, S. 220f

mengen erheblich verringert. Durch die Komprimierung mittels des MP3-Verfahrens können die ursprünglichen Daten bei einer Auflösung von 192 kilobit per second (kbps) auf ungefähr ein Achtel der Originalgröße verkleinert werden. Bei dieser Auflösung kann der durchschnittliche Hörer keinen Unterschied zur CD wahrnehmen.²²

Die Erfindung der MP3 und die damit einhergehende Veränderung der Distribution von Musik wurde zu Beginn von der Musikindustrie ignoriert. Laut dem Musikwissenschaftler Peter Tschmuck wurden MP3s von Vertretern der Musikindustrie sogar als „*technologische Sackgasse ohne Zukunft*“ angesehen. Er meint dieses Verschließen vor neuen Entwicklungen habe der Industrie erhebliche Verluste gebracht.²³

2.3 Musikverkäufer

Obwohl die goldenen Zeiten der Musikindustrie vorüber sind, werden immer noch die meisten Umsätze mit Tonträgerverkäufen erzielt.²⁴ Im Folgenden werden die Hauptakteure der Tonträgerindustrie kurz vorgestellt. Deren mögliche künftige Rolle wird im Kapitel 4.9 anhand von Expertenmeinungen ausführlich diskutiert.

2.3.1 Major Labels

Die vier größten Plattenfirmen werden als Major Labels (oder kurz „Majors“) bezeichnet. Es handelt sich beim Großteil dieser Firmen um Tochterunternehmungen von multinationalen Firmenkonglomeraten.²⁵ Sie nehmen mehr als 70% des Weltmarktes ein (siehe dazu Abb. 1). Der Tonträgermarkt wird deshalb als Oligopol bezeichnet. Kennzeichen von Major Labels sind eine vollständige vertikale Integration von der Beschaffung bis zum Absatz und ein

²² Vgl. RODRIGUEZ/V. ROTHKIRCH/HEINZ 2007, S. 28ff

²³ Vgl. TSCHMUCK 2009, Experteninterview siehe Anhang

²⁴ Vgl. IFPI 2009, „Recording Industry in Numbers 2009“, <http://www.ifpi.org/content/library/RIN-Austria-09.pdf>, abgerufen am 20.02.2010

²⁵ Vgl. WICKE/ZIEGENRÜCKER/ZIEGENRÜCKER 1997, S. 299

Marktanteil von mehr als zehn Prozent.²⁶ Der Rest des Marktes wird von sogenannten Independent Labels abgedeckt, die meist kleinere und unabhängige Musikproduzenten sind.²⁷

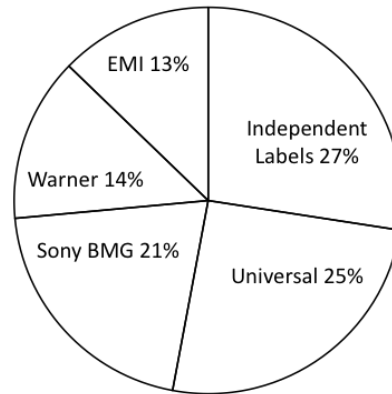


Abbildung 1: Weltmarktanteile der Umsätze Music Recording nach Labels (in Anlehnung an CLEMENT/SCHUSSER/PAPIES 2008, S 32)

Universal Music Group (UMG)

Die Universal Music Group ist Tochtergesellschaft der internationalen Mediengruppe Vivendi und Marktführer. Mehr als jedes vierte weltweit verkaufte Album ist ein Produkt von UMG. Ausserdem sind sie im Besitz des größten Katalogs an Musikrechten.²⁸ UMG beheimatet viele große Stars wie U2, Sting oder Elton John.²⁹

Sony BMG Music Entertainment

Sony BMG ist zweitgrößter Player und schafft es durch seine Muttergesellschaften Sony und Bertelsmann eine horizontale und vertikale Marktabdeckung zu erreichen. Sony ist weltgrößter Hersteller von Musik-Unterhaltungsgeräten und Bertelsmann besitzt mit der RTL Group den größten europäischen Fernsehkonzern. So kön-

²⁶ Vgl. WEINACHT 2008, S. 20

²⁷ Vgl. CLEMENT/SCHUSSER/PAPIES 2008, S. 31

²⁸ Vgl. o. V. (2008), „Universal Music Group“, <http://www.vivendi.com/vivendi/Universal-EN> abgerufen am 28.12.2010

²⁹ Vgl. CLEMENT/SCHUSSER/PAPIES 2008, S. 31f

nen Synergien etwa durch Formate wie „Deutschland sucht den Superstar“ genutzt werden. BMG konnte mit der Vermarktung der „Stars“ zusätzlich Geld verdienen und Sony holte sich Einnahmen mit Playstation-Karaoke-Spielen, indem sie die Bekanntheit der Talent-show ausnützten.³⁰

Warner Music Group (WVG)

Warner Music wurde im Jahre 2003 vom Time Warner Konzern an eine Investorengruppe unter der Leitung von Edgar Bronfman Jr. verkauft. Die Warner Music Group agiert international und ist in drei Geschäftsbereiche geteilt: Recording, Licensing und Publishing. Der eigene Musikverlag Warner/Chappel Music ist einer der drei größten Musikverleger und besitzt die Rechte an über einer Millionen Werke weltweit. Im Jahre 2006 gab es zwischen EMI und Warner Music einen erbitterten Übernahmekampf, der letztendlich ergebnislos blieb.³¹

EMI

Die EMI Group Limited besteht aus dem Tonträgerunternehmen EMI Music und dem Musikverlag EMI Music Publishing. Sie vereint über hundert Plattenfirmen und ist weltweit der zweitgrößte Musikverleger.³² Im Jahre 2007 musste EMI einen Verlust von 1,2 Milliarden US-Dollar hinnehmen.³³ Damit wurde der Verlust in nur einem Jahr mehr als verdoppelt.³⁴

2.3.2 Sublabels

Zu den Major Labels gehört zusätzlich eine große Anzahl an Sublabels, die häufig nur im Bereich der Selektion und Betreuung von

³⁰ Vgl. CLEMENT/SCHUSSER/PAPIES 2008, S. 32

³¹ Vgl. o. V. (o. J.), „Warner Music“, <http://ketupa.net/warnermusic.htm> abgerufen am 29.12.2009

³² Vgl. o. V. (o. J.), „EMI Group“, <http://ketupa.net/emi.htm> abgerufen am 29.12.2009

³³ Vgl. MASSON 2008, „EMI's John Birt spins music losses“, <http://www.variety.com/article/VR1117994605.html?categoryid=16&cs=1> abgerufen am 29.12.2009

³⁴ Vgl. THILL 2008, „EMI Badly Wounded, Bleeds Over a Billion“, http://www.wired.com/listening_post/2008/10/speaking-of-kar/ abgerufen am 29.12.2009

Musikern selbständig operieren. Sie sind oft aufgekaufte, zuvor unabhängige Firmen.³⁵

2.3.3 Independent Labels

Neben den großen Major Labels und deren Sublabels besteht eine große Anzahl an kleineren Plattenfirmen, die eigenständig ohne Zugehörigkeit von großen Medienkonzernen tätig sind. Sie werden wegen ihrer Unabhängigkeit als Independent Labels (kurz „Independents“ oder „Indies“) bezeichnet. Ihr Marktanteil variiert zwischen 25 und 30 Prozent. Independents konzentrieren sich in der Regel auf Marktnischen oder sie bearbeiten neue Trendmärkte sowie regionale Märkte. Sie stehen durch diese selektive Marktbearbeitung nur teilweise in Konkurrenz zu den Majors. Ausserdem agieren die Independents für die Majors als Markterprober was ihnen die Rolle der Innovatoren zukommen lässt.³⁶ Independents sind oft durch wenige formale Strukturen und Kompetenzaufteilungen gekennzeichnet wobei dies nach Größe des Labels variieren kann. Sie reichen von Ein-Mann-Unternehmen bis in vereinzelt Fällen zu Unternehmen mittelständischer Größe. Die Existenzdauer von Independents ist oft sehr gering, was sich auf rasch wechselnde Trends und Finanzierungsprobleme zurückführen lässt. Sie sind oftmals hochgradig personenbezogen und werden häufig gegründet, weil sich für die eigens geschaffene Musik keine Labels finden lassen.³⁷ Der Labelbetreiber Robert Stefan sieht die Vorteile eines eigenen Labels darin, komplett unabhängig vom guten Willen anderer Leute zu sein. Sei es nun im Bezug auf Auswahl der Musikstücke oder im Bezug auf finanzielle oder marketingtechnische Aspekte.³⁸ Das Label ist für ihn eine Plattform „mit totaler Freiheit“ um damit „zu machen was man für richtig hält.“³⁹

³⁵ Vgl. WEINACHT 2008, S. 21

³⁶ Vgl. WEINACHT 2008, S. 21

³⁷ Vgl. CLEMENT/SCHUSSER/PAPIES 2008, S. 33

³⁸ Vgl. STEFAN 2009, Experteninterview siehe Anhang

³⁹ STEFAN 2009, Experteninterview siehe Anhang

2.3.4 Online-(Digital-)Labels

Durch hohe Datenübertragungsraten und effiziente Datenkomprimierungsformate ist seit Ende der Neunziger Jahre das Verbreiten von Musik im Internet nicht nur möglich, sondern gang und gebe. Im Zuge dieser Entwicklung entstanden unzählige Labels und Vertriebe, die ausschließlich im World Wide Web agieren. Der Arbeitsablauf eines Online-Labels zu einem traditionellen Label unterscheiden sich bis zur Vervielfältigung im Presswerk nach Auffassung von Muders kaum.⁴⁰ Um das Interesse der Öffentlichkeit auf sich zu ziehen, musste traditionellerweise Werbung für den Tonträger oder Künstler in Presse, TV und Rundfunk zu sehr hohen Tarifen gekauft werden. Viele Künstler abseits des Mainstreams können diese klassischen Kanäle ungenutzt lassen und sprechen ihre Klientel direkt über den Online-Kanal an.⁴¹ Die Etablierung des World Wide Webs und das digitale Musikformat MP3, ermöglichen völlig neue Vertriebswege von Musik. Da es die großen Major Labels nach Auffassung von Clement nicht schafften diese Möglichkeiten zu nutzen, kamen Branchenfremde wie Apple zum Zug.⁴² Mit Apples iTunes-Music-Store⁴³ wurde erstmals ein Musik-Download-Shop geschaffen, der den Plattenfirmen neben den traditionellen Verkäufen, ernst zu nehmende zusätzliche Erträge ermöglichte.

Leider werden laut Friedel Muders die Möglichkeiten des Online Vertriebs von den Major Labels immer noch sehr stiefmütterlich behandelt. Das Online Repertoire ist meist noch ident mit dem der physischen Veröffentlichungen. Die Möglichkeiten spezielle Angebote wie etwa Livematerial, Outtakes, unveröffentlichte Remixe, usw. Online anzubieten, werden also ungenutzt gelassen. Anders sei dies bei sogenannten „Online-Only-Labels“, die ihre Musik ausschließlich als Download veröffentlichen. Sie hätten durch die sehr geringen Initialkosten die Möglichkeit Musik zu veröffentlichen, die ansonsten

⁴⁰ Vgl. GORDON 2005, S. 183ff

⁴¹ Vgl. RODRIGUEZ/V. ROTHKIRCH/HEINZ 2007, S. 136

⁴² Vgl. CLEMENT/SCHUSSER/PAPIES 2008, S. 22

⁴³ diese Thematik wird im Kapitel 4.1.1.1 behandelt

aus ökonomischen Aspekten niemals den Weg auf einen physischen Tonträger gefunden hätte.⁴⁴ Das bedeutet, dass für derartige Labels auf Grund der geringen Kapitalbindung nicht der Verkauf von einzelnen Musikstücken entscheidend ist, sondern Erträge durch Zusatzgeschäfte, wie etwa den Verkauf von Tickets für Livekonzerte,⁴⁵ erzielt werden können.

2.3.5 Digitale Musikvertriebe (Content Aggregatoren)

Musik in das World Wide Web zu laden und anderen zur Verfügung zu stellen ist mit Hilfe von Web 2.0-Services sehr einfach. Musiker haben dadurch die Möglichkeit ihre Stücke direkt an die Masse zu bringen⁴⁶. Um als Künstler oder Label die Konsumenten an sich zu binden und regelmäßige Seitenaufrufe zu generieren, bedarf es durchdachter CRM (Customer Relationship Management) – Prozesse. Musikinteressierten muss es schmackhaft gemacht werden immer wieder auf der eigenen Website vorbeizuschauen. Dies bedeutet für Künstler bzw. Labels einen enormen Aufwand. Aus diesem Grunde ist es für sie von Vorteil Online-Shops⁴⁷ mit dem Verkauf ihrer Musik zu beauftragen, da Kunden dort regelmäßig zugegen sind. Diese virtuellen Plattenläden schaffen es leichter interessant zu bleiben und durch ständig neue Veröffentlichungen oder Aktionen die Konsumenten an sich zu binden. Um diese Online-Shops mit Musik (Content) zu beliefern treten die vier Majors und wenige größere Indie-Labels direkt mit ihnen in Kontakt. Alle anderen kleineren Labels nehmen die Dienste von Digitalvertrieben⁴⁸ in Anspruch, da es für Online-Shops nicht möglich ist, mit jedem einzelnen der unzähligen Labels Lizenzverträge auszuhandeln. Für sie ist es notwendig, die Inhalte in einem Paket zusammengefasst zu erhalten.⁴⁹ Digitalvertriebe haben durch ihr großes Repertoire auch

⁴⁴ Vgl. RODRIGUEZ/V. ROTHKIRCH/HEINZ 2007, S. 137

⁴⁵ diese Thematik wird im Kapitel 4.7 behandelt

⁴⁶ diese Thematik wird im Kapitel 2.3.6 behandelt

⁴⁷ diese Thematik wird im Kapitel 4.1 behandelt

⁴⁸ Vgl. STEFAN 2009, Experteninterview siehe Anhang

⁴⁹ Vgl. CLEMENT/SCHUSSER/PAPIES 2008, S. 163ff

eine größere Verhandlungsmacht gegenüber Online-Shops. Oftmals arbeiten Online-Shops mit kleinen Indie Labels nicht direkt zusammen, sondern verweisen sie stattdessen an Digitalvertriebe weiter⁵⁰. Selbst wenn ein direkter Vertrag zustande kommt, gilt es, die meist englischsprachigen Verträge juristisch prüfen zu lassen, was wiederum für viele Labels ein großes Problem darstellt. Der Digitalvertrieb kann als Mittler zwischen Labels und Online Shops gesehen werden. Seine Aufgaben reichen von der Lizenzierung und Beschaffung der Inhalte, über die Durchführung von Online-Marketing-Aktivitäten, bis hin zur Lieferung der Daten an die Shops. Außerdem erstellen sie eine detaillierte Abrechnung und zahlen die den Kunden zustehenden Einnahmen aus. Das Geschäftsmodell der Digitalvertriebe basiert grundsätzlich auf einer prozentuellen Beteiligung (in Form einer Vertriebsgebühr) der gezahlten Lizenzbeträge der Online-Shops. Diese Vertriebsgebühr reicht von 0 Prozent bis 50 Prozent der Einnahmen. Zusätzlich verrechnen manche Digitalvertriebe dazu noch Technikkosten. Alles in allem erweisen Digitalvertriebe den vor allem kleineren Indie-Labels wertvolle Dienste, da sie alle relevanten Online-Shops mit ihrer Musik versorgen und sich dazu noch um Lizenzierung, Marketing und Abrechnung kümmern.⁵¹

2.3.6 Selbstvermarkter

Künstler die sich mit Hilfe des Internets selbst vermarkten, haben heutzutage große Chancen sich eine authentische, treue Fangemeinde aufzubauen. Vor der Etablierung des Internets waren Musiker bzw. Bands noch von großen Plattenfirmen abhängig. Sie ermöglichten mit hohen Budgets professionell Werbung zu machen und so eine überregionale Bekanntheit zu schaffen. Das Web 2.0 wiederum brachte eine Vielzahl an Möglichkeiten Musik völlig kostenlos und effektiv zu promoten⁵². Je größer eine Fangemeinde ist,

⁵⁰ Vgl. o. V. (o. J.), „About Zebration“, http://www.zebration.com/home/php/nbout.php?bname=en_about&view=detail abgerufen am 16.03.2010

⁵¹ Vgl. RODRIGUEZ/V. ROTHKIRCH/HEINZ 2007, S. 145ff

⁵² diese Thematik wird im Kapitel 3.4.2 behandelt

desto mehr Geld kann damit verdient werden.⁵³ Musik wird wie von Zott dargestellt oftmals gratis als Anreiz verschenkt und im Gegenzug dafür kommen die Menschen zu Konzerten und kaufen Merchandise Artikel. Fan-Beziehungen werden zu Bargeld umgewandelt.⁵⁴ Die Notwendigkeit der Zwischenschaltung eines großen Labels wird nach Auffassung von Tschmuck dadurch immer geringer.⁵⁵ Die Gruppe „Arctic Monkeys“⁵⁶ ist wohl das bekannteste Beispiel für die Möglichkeiten des Online-Marketings. Ein Fan bot damals die Demoaufnahmen der Band auf einer selbst gemachten Website an und trug somit zur schnellen Verbreitung bei. Die Band war damals bereits so vorausblickend, dass sie keine rechtlichen Schritte einleitete, sondern sogar zuließ, dass ein ganzes Album namens „Beneath The Boardwalk“ zusammengestellt und gratis angeboten wurde. So wurde die renommierte britische Musikzeitschrift NME⁵⁷ auf die Band aufmerksam und stellte sie aufs Cover. Die Arctic Monkeys waren zu diesem Zeitpunkt schon so bekannt, dass sie große Säle wie das Londoner Astoria füllten. Die Band unterschrieb einen Vertrag bei Domino Records und veröffentlichte im Oktober 2005 ihre erste offizielle Single „I Bet You Look Good On The Dancefloor“⁵⁸ die sofort auf Platz eins der britischen Charts einstieg. Die Nachfolgesingle „When The Sun Goes Down“ erreichte im Jänner 2006 ebenfalls auf Anhieb Platz 1. Das darauf folgende Album wurde überhaupt zum schnellstverkauften Debütalbum der britischen Musikgeschichte. Es wurden am ersten Tag 118.000 Stück verkauft und damit Platz 1 erreicht.⁵⁹

⁵³ Vgl. LEONHARD 2009, Experteninterview siehe Anhang

⁵⁴ Vgl. ZOTT 2009, „Richter: ‚Illegale Downloads gibt es nicht‘“, http://derstandard.at/fs/1253807759112/Richter-Illegale-Downloads-gibt-es-nicht?sap=2&_pid=14265948 abgerufen am 25.10.2009

⁵⁵ Vgl. TSCHMUCK 2009, Experteninterview siehe Anhang

⁵⁶ Vgl. o. V., <http://www.arcticmonkeys.com/> abgerufen am 30.09.2009

⁵⁷ Vgl. o. V., <http://www.nme.com/home> abgerufen am 30.09.2009

⁵⁸ Vgl. KÜNZLER 2006, „Sprung aus dem Netz“, <http://www.nzz.ch/2006/01/26/fe/articleDIPGN.html> abgerufen am 30.09.2009

⁵⁹ Vgl. RODRIGUEZ/V. ROTHKIRCH/HEINZ 2007, S. 14f

2.4 Musik und Recht

Das Verkaufen von Musik ist wirtschaftlich betrachtet ein Handel mit Musikrechten und deren Verwertung. Um Musik legal nutzen zu können, ist der Erwerb der dafür notwendigen Rechte notwendig. Dies trifft sowohl auf die Nutzung physischer Tonträger sowie digitaler Musikformate im Internet zu. Die Art der Nutzung (z.B. Internetradio, Streaming-Dienste⁶⁰) und die Art der Finanzierung (z.B. Flatrate, Per-Track, Musikabos⁶¹) dieser Dienste spielt dabei keine Rolle.⁶² Die jeweiligen Verwerter (z.B. Online-Musik-Dienste, Rundfunk, TV) müssen von den Musikrechteinhabern (z.B. Tonträgerhersteller, Musikschaffende, Musikverlage, die GEMA) entsprechende Nutzungsrechte erwerben.⁶³

2.4.1 Urheberrecht und Leistungsschutzrecht

Das „Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte“ (kurz: Urheberrechtsgesetz – UrhG) regelt zwei unterschiedliche Arten von Rechten. Einerseits wird das subjektive Urheberrecht (Copyright), welches einem Urheber (bei Musik: Komponisten und Texter) für sein Werk (das komponierte Musikstück und dessen Text) zusteht, geregelt. Andererseits werden die sogenannten verwandten Schutzrechte (Leistungsschutzrechte) die der Gesetzgeber den ausübenden Künstlern für die Darbietung eines Werkes (Live vor Publikum oder bei einer Tonträger-Produktion im Studio), den Mitwirkenden (z.B. künstlerischer Produzent) und dem Tonträgerhersteller (z.B. wirtschaftlicher Produzent, Plattenfirma) für seinen Aufwand und sein Risiko bei der Herstellung einer Tonaufnahme zuerkennt, geregelt. Für Leistungsschutzberechtigte wie etwa Veranstalter, Sendeunternehmer (z.B. Rundfunk) oder Filmhersteller gelten die selben oder zumindest ähnliche Rechte.⁶⁴

⁶⁰ diese Thematik wird im Kapitel 4.3 behandelt

⁶¹ diese Thematik wird im Kapitel 4.1 behandelt

⁶² Vgl. FISCHER 2008, S. 171f

⁶³ Vgl. RODRIGUEZ/V. ROTHKIRCH/HEINZ 2007, S. 69

⁶⁴ Vgl. HEINE 2008, S. 16ff

2.4.2 Verwertungsgesellschaften in Österreich

AKM (Autoren, Komponisten, Musikverleger)

Die AKM ist die größte Urheberrechtsgesellschaft Österreichs und wurde 1897 gegründet. Ihre Aufgabe liegt darin den Urhebern von musikalischen Werken die entsprechenden Tantiemen zu sichern und den Musiknutzern die entsprechenden Rechte für die Nutzung zu verrechnen. Bei jeder öffentlichen Aufführung von Musik, egal ob bei Konzerten, im Supermarkt oder in der Diskothek, egal ob live, mittels Tonträger oder auf andere Art und Weise, kümmert sich die AKM darum den Veranstaltern eine entsprechende Aufführungslizenz zu erstatten und das jeweilige Aufführungsentgelt dafür einzuheben. Selbst Rundfunk-, TV-, Mobilfunk- oder Internetanbieter müssen eine Lizenz erwerben und das entsprechende Entgelt dafür bezahlen. Um als Musikschafter in den Genuss von Tantiemen zu kommen, ist eine Mitgliedschaft bei der AKM notwendig. Die Abrechnung erfolgt gemäß der Nutzung in Musikprogrammen (zB. Wiedergabelisten von Radiosendern) und die Einnahmen werden nach Abzug der Verwaltungsspesen direkt an die Mitglieder ausbezahlt.⁶⁵

LSG

Die LSG (Wahrung von Leistungsschutzrechten GmbH) vertritt als Verwertungsgesellschaft Produzenten von Tonträgern und Musikvideos. Insgesamt handelt es sich dabei um rund 13.500 ausübende Künstler, 2.200 Musikproduzenten und 150 Musikvideoproduzenten. Die Hauptaufgabe der LSG ist die Sammlung und Verwertung von Rechten, Beteiligungs- und Vergütungsansprüchen, die sich aus dem materiellen Urheberrecht ergeben. Die eingenommenen Lizenzerlöse werden als Treuhänder an die Rechteinhaber mittels Wahrnehmungsverträgen verteilt.⁶⁶

⁶⁵ Vgl. o. V. (o. J.), „Über Uns“, <http://www.akm.co.at> abgerufen am 20.09.2009

⁶⁶ Vgl. o. V. (o. J.), „Allgemeine Informationen über die LSG“, <http://www.lsg.at/info.html> abgerufen am 10.01.2010

Austro Mechana

Die Austro Mechana ist ebenfalls eine Verwertungsgesellschaft und als „Non-Profit-Organisation“ organisiert. Sie stellt sicher, dass Komponisten, Textautoren und Musikverleger ihren Anteil an den Verkaufserlösen aus der Nutzung von Ton- und Bildträgern, sogenannten „mechanischen Rechten“ bekommen.⁶⁷ Die Austro Mechana vertritt weltweit die mechanisch-musikalischen Rechte von Bezugsberechtigten, die mit ihr einen Wahrnehmungsvertrag abgeschlossen haben. Es handelt sich dabei um Rechte und Ansprüche aus der Vervielfältigung und Verbreitung musikalischer Werke wie Lizenzgebühren aus der Herstellung, Vervielfältigung und Verbreitung von Tonträgern (z.B. LP, CD) und Multimediainhalten (z.B. DVD, VHS, CD-ROM) sowie im Radio und TV die Lizenzgebühren für Aufnahmen und Überspielungen zu Sende Zwecken. Ausserdem werden im Internet die Lizenzen für das Speichern und Überspielen auf Servern, für das Streamen, sowie für das Downloaden von Konsumenten gewährt. Weiters werden Vergütungsansprüche beim Verkauf von Leermedien (z.B. CD-ROM, Musikkassette) und Lizenzgebühren für das Vermieten von Videos oder DVDs in Videotheken bzw. das Verleihen von Tonträgern und Bildtonträgern in Bibliotheken, vertreten.⁶⁸

2.4.3 Digital Rights Management (DRM)

Digital Rights Management-Systeme wurden geschaffen um digitale Inhalte vor unrechtmäßigem Gebrauch zu schützen und gelten als Instrument zur Sicherung der Eigentumsrechte. Dies ist vor allem für neue Geschäftsmodelle wie etwa Flatrate- oder Abo-Modelle⁶⁹ essentiell, da diese auf eingeschränkten Nutzungsrechten basieren.

⁶⁷ Vgl. o. V. (o. J.), „Aufgaben“, http://www.austromechana.at/show_content2.php?s2id=1 abgerufen am 10.01.2010

⁶⁸ Vgl. o. V. (o. J.) „Die Leistungen der Austro Mechana“, http://www.austromechana.at/show_content2.php?s2id=23 abgerufen am 10.01.2010

⁶⁹ Diese Thematik wird im Kapitel 4.1.2 behandelt siehe dazu auch „Abo-Modelle“

DRM-Systeme stellen sicher, dass Nutzungsregeln an digitalen Gütern effektiv durchgesetzt werden können.⁷⁰ Sie erlauben es digitale Daten künstlich zu einem knappen Gut zu machen und verleihen ihnen damit monetären Wert. Durch diese Nutzungsregeln lassen sich klassische Geschäftsmodelle der Musikbranche auf das Internet übertragen.⁷¹

Die Begriffe DRM und Copyright werden oftmals bedeutungsgleich verwendet. Dieser Irrtum lässt sich auf den Begriff „Rights“ zurückführen, der allerdings bei Digital Rights Management aus technischer Sicht als „Nutzungsregeln“ verstanden werden kann. Diese Nutzungsregeln können wiederum durch das Urheberrecht, die Unternehmens-Security-Policy oder durch die Geschäftsmodelle der Rechteinhaber definiert werden. Die Entwicklung der DRM-Technologie dauert mittlerweile über 15 Jahre an und dennoch wird digitale Musik nach Auffassung von Buhse und Günnewig, im Internet mehrheitlich ungeschützt, kostenlos und illegal verbreitet.⁷² Dies lässt erkennen, dass es eine klar ablehnende Haltung seitens der Konsumenten gegenüber DRM-geschützter Musik gibt. Dieser Fakt führte, basierend auf Leonhard, letztlich zu einem Umdenken und Einlenken der Industrie.⁷³ So bieten etwa die größten Online-Shops wie der iTunes-Music-Store, Musicload, Napster oder Amazon DRM-freie Musik an. Ein fixer Bestandteil bleibt DRM allerdings bei Abo-Modellen wie sie z.B. Napster⁷⁴ anbietet. So kann verhindert werden, dass sich Konsumenten für einen kurzen Zeitraum anmelden und dann das gesamte verfügbare Musikangebot herunterladen. Diese Geschäftsmodelle ähneln stark Pay-TV-Modellen die ebenfalls von Zugangskontrollen („Conditional Access“) leben.⁷⁵

⁷⁰ Vgl. CLEMENT/SCHUSSER/PAPIES 2008, S. 225

⁷¹ Vgl. ULBRICHT 2003, S. 130

⁷² Vgl. CLEMENT/SCHUSSER/PAPIES 2008, S. 225

⁷³ Vgl. LEONHARD 2009, Experteninterview siehe Anhang

⁷⁴ diese Thematik wird im Kapitel 4.1.2 behandelt

⁷⁵ Vgl. CLEMENT/SCHUSSER/PAPIES 2008, S. 226

2.4.4 Illegale Raubkopien

Das unberechtigte Kopieren und Weitergeben von Musik begann bereits mit der Erfindung der Musikkassette. Damals wurde eine Leerkassettenvergütung eingeführt, womit die entgangenen Verluste ausgeglichen und ein Überspielen von Musik erlaubt werden konnte. Mit dem Erscheinen der ersten leistungsfähigen CD-Brenner hatten Konsumenten erstmals die Möglichkeit verlustfreie Kopien kostengünstig anzufertigen. Die Loslösung der Musik von ihrem Träger ermöglichte es auch Musikstücke nach eigenem Belieben anzuordnen, sprich ihre ursprünglichen Formate (Alben, Singles) aufzubrechen. Dies brachte einen Ansturm auf CD- und einige Jahre später auch DVD-Brenner und den dazugehörigen Rohlingen (Leermedien) mit sich. Bereits im Jahre 2004 wurden mehr CD- und DVD-Rohlinge als bespielte CDs und DVDs verkauft.⁷⁶

2.4.5 Illegaler Datenaustausch in Peer-to-Peer Netzwerken (Piraterie)

Mit dem Start des ersten File-Sharing-Services „Napster“ im Jahre 1999, wurde es erstmals möglich ein umfangreiches Angebot an MP3-Musikdateien kostenlos in Anspruch zu nehmen. Kein Anbieter schaffte es zuvor ein derartiges Repertoire an Musik anzubieten und so wurde diese Form des Datenaustausches (Piraterie) zum Massenphänomen.⁷⁷ File-Sharing-Netzwerke (auch „Peer-to-Peer“ oder „p2p-Netzwerke“) wie Napster, KaZaA, Gnutella oder BitTorrent haben gemeinsam, dass sie Daten nicht selbst bereitstellen (hosten), sondern diese lediglich zu einem Netzwerk verbinden. Dies wird mit Software-Clients (Programme die auf dem Computer installiert werden) bewerkstelligt. Diese Software-Clients ermöglichen es eigene Verzeichnisse mit (Musik-)Dateien freizugeben, diese somit

⁷⁶ Vgl. WINTER 2006, S. 40

⁷⁷ Vgl. CLEMENT/SCHUSSER/PAPIES 2008, S. 211

für andere Nutzer auffindbar zu machen und in weiterer Folge diese herunterzuladen.⁷⁸

Peer-to-Peer Netzwerke agieren somit als Vermittler zwischen Anbieter und Nachfrager. Sie indizieren die freigegebenen Dateien und weisen die spezifischen Adressen dieser aus. Sucht also ein Nutzer nach einem bestimmten Musiktitel werden durch das Peer-to-Peer Netzwerk alle Adressen der freigegebenen Dateien ausgegeben und ein Transfer dieser wird möglich.⁷⁹ Da Medieninhalte meist mit eindeutigen Metadaten gekennzeichnet sind, ist dieser Vermittlungsservice sehr effizient und führt meist zu brauchbaren Ergebnissen. Durch diese wirkungsvolle Vernetzung der Nutzer und deren freigegebenen Inhalten wurden Peer-to-Peer Netzwerke zum zentralen Distributionskanal für Medieninhalte im Internet. Napster schaffte es innerhalb nur weniger Monate zum führenden Musikanbieter zu werden und verzeichnete teilweise mehr als 70 Millionen aktive Nutzer. Rechteinhaber und Labels versuchten einerseits mit Klagen auf File-Sharing-Netzwerke zu antworten und andererseits aus deren Prinzip ein Geschäftsmodell zu etablieren.⁸⁰ Der Musikwissenschaftler Peter Tschmuck meint, dass diese Modelle allerdings an der fehlenden Akzeptanz der Kunden scheiterten, die sich wiederum auf das wenig attraktive Repertoire, die proprietären Formate und die eingesetzten DRM-Beschränkungen zurückführen ließe. Weiters bezeichnet er File-Sharing als Symptom eines kulturellen Paradigmenwechsels in der Musikindustrie. File-Sharing habe nur sichtbar gemacht, dass Zwischenhändler, die früher die Distribution von Tonträgern kontrollierten, absolet geworden sind.⁸¹ Diese Thematik wird im Kapitel 4.4 weiterführend behandelt.

⁷⁸ Vgl. MAHLMANN/SCHINDELHAUER 2007, S. 55ff

⁷⁹ Vgl. DUNKEL u. a. 2008, S. 145

⁸⁰ Vgl. CLEMENT/SCHUSSER/PAPIES 2008, S. 211f

⁸¹ Vgl. TSCHMUCK 2010, Experteninterview siehe Anhang

2.5 Der Musikmarkt

Im folgenden Abschnitt werden die Entwicklungen des physischen und digitalen Tonträgermarktes dargestellt. Es lässt sich erkennen, dass die Umsatzrückgänge des traditionellen CD-Geschäfts noch nicht durch Erlöse im digitalen Markt ausgeglichen werden konnten. Zusätzlich erschwerend kommt hinzu, dass für erfolgreiche Stars wie Prince oder Madonna Erträge aus Tonträgerverkäufen zum imm mehr zum Nebengeschäft werden und der Großteil der Einnahmen aus Konzerten generiert wird. Madonna wechselte im Zuge dessen von Warner Music zu Live Nation, einem Konzertveranstalter.⁸²

2.5.1 Musikmarkt physischer Tonträger

Physische Tonträger waren jahrelang die wichtigste Erlösquelle für die Musikindustrie, vorallem die CD bescherte große Gewinne. Seit Ende der 90er Jahre ist allerdings ein kontinuierlicher Umsatzrückgang am Tonträgermarkt erkennbar (vgl. Tabelle 2 und Tabelle 3).⁸³

	Absatz (in Mio. Stk)	Änderung Vorjahr	Umsatz (in Mio. €)	Änderung Vorjahr
2004	110,61	-	1.384,87	-
2005	104,53	-5,5	1.312,57	-5,2
2006	101,26	-3,1	1.240,04	-5,5
2007	94,71	-6,5	1.175,46	-5,3
<i>Gesamt</i>		-15,1 %		-15,5 %

Tabelle 2: Umsatz und Absatz physischer Tonträger in Deutschland (in Anlehnung an CLEMENT/SCHUSSER/PAPIES 2008, S. 19)

Für die Musikindustrie gilt File-Sharing als Hauptursache für die Absatzeinbrüche, da auch eine zeitliche Synchronität der Entwicklungen erkennbar ist. Die Wissenschaft kann keine eindeutigen,

⁸² Vgl. CLEMENT/SCHUSSER/PAPIES 2008, S. 17

⁸³ Vgl. CLEMENT/SCHUSSER/PAPIES 2008, S. 19

allgemeingültigen Ursachen liefern. Empirische Studien belegen etwa, dass kein eindeutiger Zusammenhang zwischen File-Sharing und Umsatzeinbrüchen nachweisbar ist.⁸⁴

<i>Jahr</i>	Absatz (in Mio. Stk)	Änderung Vorjahr	Umsatz (in Mio. €)	Änderung Vorjahr
1999	289,7	-0,8	2.648,0	-2,3
2000	282,7	-2,4	2.630,0	-0,7
2001	262,0	-7,3	2.365,0	-10,1
2002	240,2	-8,3	2.201,0	-6,9
2003	201,7	-16,0	1.816,0	-17,5
2004	203,7	1,0	1.753,0	-3,5
2005	210,1	3,1	1.748,0	-0,3
2006	230,6	9,8	1.706,0	-2,4
2007	230,4	-0,1	1.652,0	-3,2
<i>Gesamt</i>		-21,0 %		-46,9 %

Tabelle 3: Umsatzentwicklung des Gesamtmarktes (in Anlehnung an CLEMENT/SCHUSSER/PAPIES 2008, S. 18)

Laut dem Musikwissenschaftler Peter Tschmuck habe ein kultureller Pradigmenwechsel stattgefunden, den die Musikverkäufer ignorierten bzw. sogar versuchten zu bekämpfen. Er fasst die Fehler seitens der Industrie folgendermaßen zusammen:

Die Industrie habe

- *sich zu lange der neuen Technologie verweigert, sie habe das Neue bekämpft statt es zum eigenen Nutzen aufzugreifen*
- *versucht das zum Sterben verurteilte System mit hohem Kapitaleinsatz am Leben zu erhalten*
- *neue Konkurrenten bekämpft anstatt mit ihnen zu kooperieren*
- *die eigenen, potenziellen Konsumenten mit Klagen eingedeckt und verärgert*
- *versucht alles zu kontrollieren und dabei Kreativitäts- und Innovationspotenzial zerstört und*
- *währenddessen vergessen gutes A&R zu betreiben und die ureigenste Aufgabe eines Labels zu erfüllen, nämlich neue Musiker und Musik zu entdecken und der Öffentlichkeit zugänglich zu machen*⁸⁵

⁸⁴ Vgl. OBERHOLZER 2004, S. 1

⁸⁵ Vgl. TSCHMUCK 2009, Experteninterview siehe Anhang

Was letztlich am prägnantesten zu den veränderten Kaufgewohnheiten der Konsumenten beigetragen hat, lässt sich nicht eindeutig beantworten. Fakt ist allerdings, dass die Industrie es bis dato nicht geschafft hat Modelle zu etablieren, die die erlittenen Umsatzeinbußen ausgleichen können.

2.5.2 Digitaler Musikmarkt

Digitale Musikformate wie die Compact Disc, Kompressionsverfahren wie etwa MP3 und nicht zuletzt die immer rasantere Verbreitung des Internets Ende der neunziger Jahre, brachte die ersten Konzepte für den non-physischen Vertrieb von Musik.⁸⁶ Wie von Weikert⁸⁷ dargestellt, wurde dieses neue Geschäftsfeld anfangs eher stiefmütterlich behandelt, da immer noch sehr große Erträge mit dem Verkauf von Compact Discs erzielt wurden und dafür die volle Aufmerksamkeit von Geschäftsführern, Produktmanagern und Vertriebsmitarbeitern benötigt wurde. Dies änderte sich allerdings mit dem Aufkommen der New Economy und dem damit einhergehenden Börsenboom. In den Chefetagen der großen Plattenfirmen machte sich Neugier und Hoffnung breit. Internationale Stabstellen wurden für das Erfassen neuer Möglichkeiten und für die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle eingesetzt.⁸⁸ Diese Modelle mussten völlig neu konzeptioniert werden, da es bis zu diesem Zeitpunkt keine vergleichbaren Strategien gab. Die komplette musikwirtschaftliche Wertschöpfungskette musste neu bewertet und verteilt werden.⁸⁹ Ausserdem schien für die Major Labels die Möglichkeit greifbar, den kompletten Vertrieb und Verkauf kontrollieren zu können.⁹⁰ Einzelhändler denen bisher ihr Anteil an der Wertschöpfung fix war, könnten somit eingespart werden.

⁸⁶ Vgl. CLEMENT/SCHUSSER/PAPIES 2008, S. 198

⁸⁷ Vgl. RODRIGUEZ/V. ROTHKIRCH/HEINZ 2007, S. 16f

⁸⁸ Vgl. RODRIGUEZ/V. ROTHKIRCH/HEINZ 2007, S. 16f

⁸⁹ Vgl. CLEMENT/SCHUSSER/PAPIES 2008, S. 198ff

⁹⁰ Vgl. TSCHMUCK 2009, Experteninterview siehe Anhang

Der Musikindustrie ging es nicht nur darum neue Geschäftsmöglichkeiten auszuloten, sondern auch ihre Position gegenüber Konkurrenten zu stärken. Es war nach Auffassung von Weikert weniger wichtig herauszufinden auf welche Art und Weise Kunden dazu bewegt werden könnten online Musik zu kaufen, sondern der Gedanke der kompletten Vertriebskontrolle und der damit verbundenen Erhöhung der Gewinnspanne im Vergleich zum physischen Geschäft, stand im Vordergrund.⁹¹ Anfangs entstanden ausschließlich eigene Plattformen mit unterschiedlichen Encodier- und Kopierschutzverfahren (DRM). Dies sollte es ermöglichen neben dem Vertrieb auch die technischen Formate zu kontrollieren. Der Schutz der eigenen Produkte gegen missbräuchliche Verbreitung war eines der entscheidendsten Qualitätskriterien der neuen Geschäftsmodelle. Dieses Wirrwarr an Formaten verhinderte das Entstehen einer labelübergreifenden Plattform und somit kundenfreundlicher Geschäftsmodelle.⁹² Eine Studie der IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) macht deutlich, dass die Online-Geschäftsmodelle noch nicht die entgangenen Einnahmen aus dem Verkauf von physischen Tonträgern ausgleichen können:

Verkauf von digitaler Musik 2004 – 2009: +940%

Gesamter Musik Markt 2004 – 2009: -30%⁹³

Wie von Briegleb dargestellt legen die Major Labels große Hoffnung in die verstärkte Bündelung von Musik mit Premiumdiensten und in Angebote von Netzbetreibern. Auf diese Weise soll eine Massendurchdringung geschaffen werden. Gleichzeitig herrsche aber durchwegs noch die Meinung, eine Eindämmung der Piraterie wäre erfolgsentscheidend.⁹⁴ In wie weit diese Eindämmung von Erfolg

⁹¹ Vgl. RODRIGUEZ/V. ROTHKRICH/HEINZ 2007, S. 16f

⁹² Vgl. TSCHMUCK 2009, Experteninterview siehe Anhang

⁹³ Vgl. IFPI 2010, „Digital Music Report 2010“,

<http://www.ifpi.org/content/library/DMR2010.pdf> abgerufen am 02.02.2010

⁹⁴ Vgl. BRIEGLER 2009, „Musikindustrie setzt auf Kombi-Angebote und ‚Three Strikes‘“, <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Musikindustrie-setzt-auf-Kombi-Angebote-und-Three-Strikes-789128.html> abgerufen am 10.10.2009

gekrönt ist, lässt sich an der Entwicklung der letzten zehn Jahre nachvollziehen. Im Jahre 2006 kamen auf jeden gekauften Download 14 illegal heruntergeladene Musikstücke.⁹⁵ Eine positive Entwicklung ist das Entstehen vieler verschiedener legaler Musikangebote im Internet. Konsumenten wird ein Nutzen von legalen Services damit erleichtert. Die Entwicklung der digitalen Musikbranche wird anhand der Tabelle 4 visualisiert.

	2003	2009
Lizenzierte Musikangebote	weniger als 50	über 400
Verfügbare Katalog	1 Million	11 Millionen+
Digitale Erträge der	20 Millionen US-\$	2,4 Milliarden US-\$
Anteil der Erträge aus digitalen Kanälen	geringfügig	27%

Tabelle 4: Veränderungen im digitalen Geschäft (in Anlehnung an IFPI Digital Music Report 2010, S. 6)

Die Musikindustrie generiert die höchsten Einnahmen aller Kreativindustrien (ausgenommen derer elektronischer Spiele) aus Online- und Mobil-Märkten (vgl. Tabelle 5). Der Anteil der erwirtschafteten Einnahmen aus digitalen Kanälen stieg von 21 Prozent im Jahr 2008 auf 27 Prozent im Jahr 2009.⁹⁶ Insgesamt wurden im Jahr 2008 39 Prozent der erzielten Umsätze in den USA aus digitalen Musiktitel generiert (vgl. Tabelle 6).

Anteil digitaler Erträge weltweit				
Spiele	Musik	Filme	Zeitungen	Magazine
32%	27%	5%	4%	2%

Tabelle 5: Anteil der Einnahmen aus digitalen Verkäufen weltweit (in Anlehnung an IFPI Digital Music Report 2010, S. 10)

⁹⁵ Vgl. RODRIGUEZ/V. ROTHKIRCH/HEINZ 2007, S. 184

⁹⁶ Vgl. IFPI 2010, „Digital Music Report 2010“, <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2010.pdf> abgerufen am 02.02.2010

Land	Anteil digitale Musik
USA	39%
Japan	19%
UK	16%
Frankreich	12%
Deutschland	9%

Tabelle 6: Top Fünf Märkte digitaler Musik 2008 (in Anlehnung an IFPI REPORT 2009, S. 7)

Am Alben-Markt in Großbritannien sind weiterhin CD-Verkäufe dominierend. Am Single-Markt werden dagegen fast ausschließlich nur noch digitale Musikstücke gekauft (98,6 Prozent). Seit dem Erscheinen des ersten Online-Stores im Jahre 2004 wurden in Großbritannien mehr als 389,2 Millionen Single-Tracks verkauft (vgl. dazu Tabelle 7).⁹⁷ In Deutschland wurden im ersten Halbjahr 2009 erstmals mit Bundles (digitales Album-Format) mehr Erlöse erzielt, als mit dem Verkauf von einzelnen Musikstücken. Dies lässt sich nach Auffassung von Knöll auf attraktive Angebote von DRM-freier Musik wie z.B. von Amazon zurückführen.⁹⁸

Jahr	physisch	digital	Gesamtverkäufe
2002	43,9	-	43,9
2003	30,8	-	30,8
2004	26,5	5,7	32,2
2005	21,4	26,4	47,8
2006	13,9	53,0	66,9
2007	8,6	77,9	86,5
2008	4,9	110,2	115,1
Bis Okt. 2009	1,6	116,0	117,6

Tabelle 7: Verkäufe von Singles in Großbritannien in Millionen Stück (in Anlehnung an BPI 2009 „2009 Is Record Year For UK Singles Sales“, <http://www.bpi.co.uk/press-area/news-amp3b-press-release/article/2009-is-record-year-for-uk-singles-sales.aspx> abgerufen am 10.02.2010)

⁹⁷ Vgl. LIVERSAGE 2009, „2009 Is Record Year For UK Singles Sales“, <http://www.bpi.co.uk/press-area/news-amp3b-press-release/article/2009-is-record-year-for-uk-singles-sales.aspx> abgerufen am 10.02.2010

⁹⁸ Vgl. KNÖLL 2009, „Musikdownloads: Umsätze mit Alben überflügeln Verkäufe von Einzeltracks“, http://www.musikindustrie.de/politik_einzelansicht0/back/110/news/musikdownloads-umsaetze-mit-alben-ueberfluegeln-verkaeufe-von-einzeltracks/ abgerufen am 10.02.2010

Insgesamt ist eine positive Entwicklung der digitalen Musikverkäufe erkennbar. Im Jahr 2009 wurden 10 Prozent mehr Einzeltitel (1,5 Milliarden) und 18 Prozent mehr Alben oder Bundles (110 Millionen) als im Jahr zuvor verkauft. Dies lässt die Industrie auf weitere Umsatzsteigerungen hoffen. Namentlich erwartet sich die deutsche Musikindustrie 2010 ein Umsatzwachstum von 20 – 30 Prozent im Digitalmarkt.⁹⁹

2.6 Zwischenfazit

Die Entwicklung des Musikmarktes schreitet stetig in Richtung Digitalverkäufe voran. Hält dieser Trend auch die nächsten Jahre an, so wird in naher Zukunft der Großteil an Einnahmen der Musikindustrie nicht mehr durch physikalische Tonträger erfolgen. Inwiefern die gegenwärtigen Hauptakteure der Musikindustrie diese Entwicklung für sich nützen können, wird über die Form ihres weiteren Bestehens entscheiden. Die Möglichkeiten sind vorhanden und die Akzeptanz der Konsumenten, vorallem der Jugend, für digitale Service Geld auszugeben steigt kontinuierlich.¹⁰⁰ Durch die zunehmende Vernetzung der Menschen zu virtuellen sozialen Gemeinschaften sind in den letzten Jahren vielfältigste, meist kostenlose Services zum Hören von Musik im Internet entstanden.

⁹⁹ Vgl. KNÖLL 2009, „Musikdownloads: Umsätze mit Alben überflügeln Verkäufe von Einzeltracks“, http://www.musikindustrie.de/politik_einzelansicht0/back/110/news/musikdownloads-umsaetze-mit-alben-ueberfluegeln-verkaeufe-von-einzeltracks/ abgerufen am 10.02.2010

¹⁰⁰ Vgl. MUSICALLY 2009, „Digital Music attitudes and behaviour report – For UK Music“ www.ukmusic.org/files/musically_focusgroups.pdf abgerufen am 02.02.2010

3 Web 2.0 und die veränderten Konsumgewohnheiten von Musik

3.1 Die Veränderung der Rezeption von Musik durch neue Technologien

Musik hören war und ist fixer Bestandteil eines jeden Menschen Lebens. Musik beschert dem Menschen Wohlbefinden und ist mit der menschlichen Kultur seit Anbeginn der Geschichtsschreibung untrennbar verbunden. War es vor Erfindung von Grammophon und Radio eher einer gehobenen Gesellschaftsschicht vorbehalten, Musik vorgetragen zu bekommen, so wurde in ärmeren Gesellschaften selbst musiziert. Musik war somit etwas Besonderes und nicht jederzeit auf Abruf verfügbar. Seit Anbeginn des Industrie- bzw. Konsumzeitalters ist es jedoch keine Frage des freien Willens mit Musik in Kontakt zu kommen. Der Alltag wird von Musik begleitet: ob im Auto, im Supermarkt, im Flugzeug, auf der Skipiste, beim Arzt etc. es ist schwerlich möglich Musik nicht zu konsumieren. Ob dieser Konsum bewusst oder unbewusst erfolgt ist unzulänglich, da die transportierte aus akustischen Schallwellen bestehende Botschaft so oder so wahrgenommen wird. Wissenschaftlich wird diese Art der zweckbestimmten, mehr oder weniger subtilen Manipulation des Hörers als „Funktionale Musik“ bezeichnet.¹⁰¹ Das wichtigste Medium für das Rezipieren von Musik ist immer noch das Radio.¹⁰² Nahezu jeder deutsche Haushalt ist mit mindestens einem Radiogerät ausgestattet und mehr als 83 Prozent besitzen einen Autoradio. Dazu kommen noch CD-Player, Kassettenrecorder, DVD-Player, MP3-Player, Plattenspieler und nicht zuletzt das Fernsehgerät, dessen Programm ohne Musik nicht vorstellbar wäre (vgl. Abbildung 2).

¹⁰¹ Vgl. KLUSSMANN 2005, S. 30

¹⁰² Vgl. WEINACHT 2008, S. 78

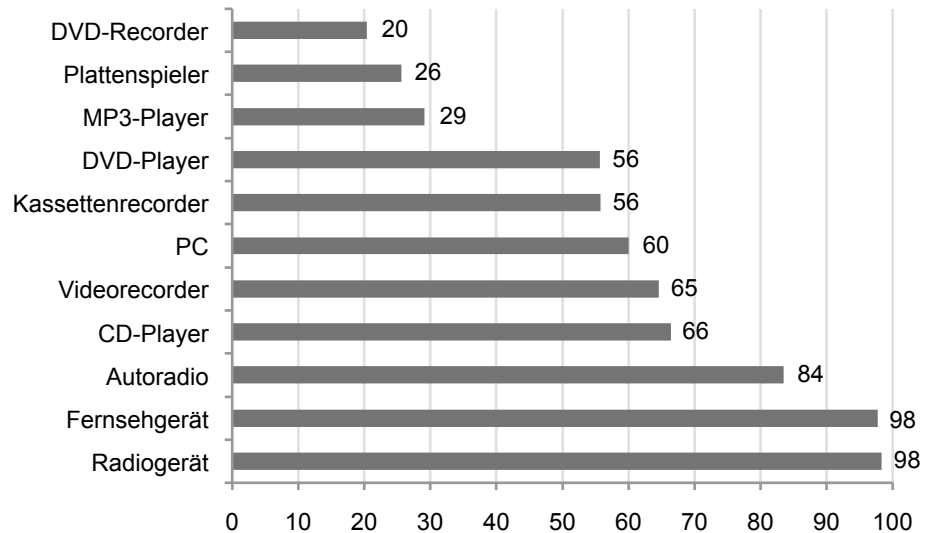


Abbildung 2: Ausstattung deutscher Haushalte mit Unterhaltungselektronik in Prozent (ein Anlehnung an WEINACHT 2008, S. 77)

Laut einer Studie der ARD konsumierten 2007 knapp 80 Prozent der Deutschen täglich Radio. Die durchschnittliche tägliche Hördauer von Radio betrug 2008 176 Minuten und liegt damit nur knapp hinter dem Fernsehen mit einer täglichen Zuwendung von 189 Minuten. Vergleicht man die Zahl der Radionutzung mit der aus dem Jahre 2000 (209 Minuten) ist ein Rückgang erkennbar.¹⁰³ Dies lässt unter anderem auf ein geändertes Nutzerverhalten schließen. Wie von Gerhards dargestellt, zeigt eine Studie über die Musiknutzung von Jugendlichen aus dem Jahre 2006, dass gleich viele Personen Musik per MP3-Player (iPod) wie per Radio konsumierten. Mehr als die Hälfte der Befragten hörten Musik per Computer (nicht Internet). Knapp ein Fünftel gab an, Musik im Internet zu konsumieren.¹⁰⁴

Dieser Trend lässt sich basierend auf einer Studie der University of Herfordshire¹⁰⁵ über das Konsumverhalten von Jugendlichen zwischen 14 und 24 Jahren in Großbritannien aus dem Jahre 2009

¹⁰³ Vgl. o. V. (2009), „Zeitbudget für audiovisuelle Medien“, http://www.ard.de/intern/basisdaten/mediennutzung/zeitbudget_20f_26_23252_3Br_20audiovisuelle_20medien/-/id=54984/sfyd65/index.html abgerufen am 20.02.2010

¹⁰⁴ Vgl. GERHARDS 2007, Zeitschrift Media Perspektiven 6/2007, S. 303

¹⁰⁵ Vgl. BAHANOVIC/COLLOPY 2009, „Music Experience and Behaviour In Young People“, http://www.ukmusic.org/files/UK%20Music_Uni%20Of%20Herts_09.pdf, abgerufen am 10.02.2010

bekräftigen. Aus dieser Studie geht hervor, dass 58 Prozent täglich Musik mittels MP3-Player (iPod) und 68 Prozent mittels Computer hören. Dagegen hören nur 26 Prozent der Jugendlichen Musik per Radio (vgl. Abbildung 3).

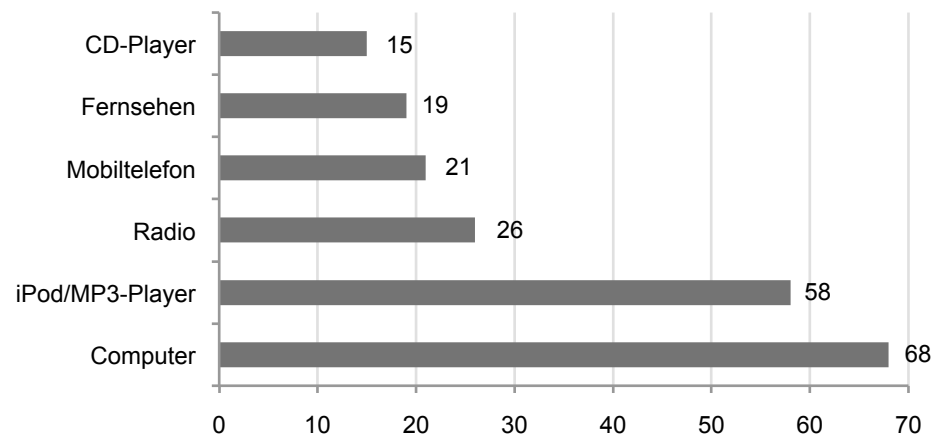


Abbildung 3: Geräte die von Jugendlichen zwischen 14 und 24 Jahren zum Hören von Musik verwendet werden (in %) (in Anlehnung an BAHANOVIC/COLLOPY 2009, „Music Experience and Behaviour In Young People“, http://www.ukmusic.org/files/UK%20Music_Uni%20Of%20Herts_09.pdf, abgerufen am 10.02.2010)

Nach Auffassung von Moskalyuk lässt sich diese Entwicklung in Richtung einer selbstbestimmten, von Sendungsformaten unabhängigen Form der Nutzung mit der Entwicklung des Internets vom passiven Informationsmedium zum aktiven Mitmach-Web vergleichen. Der Konsument möchte sein Programm selbst gestalten und wird aktiv¹⁰⁶ (vgl. Abbildung 4). Diese Motivation des Konsumenten wurde von vielen Unternehmen aufgegriffen um Geschäftsmodelle, die dieses Faktum nicht nur berücksichtigen, sondern auch fördern, zu konzipieren. Um diese Emanzipation des Konsumenten und die damit einhergehende Entwicklung des Internets zum Web 2.0 nachvollziehen zu können, ist es notwendig dessen Grundprinzipien zu betrachten.¹⁰⁷

¹⁰⁶ Vgl. MOSKALYUK 2008, „Music consumption statistics“, <http://blogs.zdnet.com/ITFacts/?p=14580>, abgerufen am 10.02.2010

¹⁰⁷ Vgl. BLÄTTEL-MINK/HELLMANN 2010, S. 13f

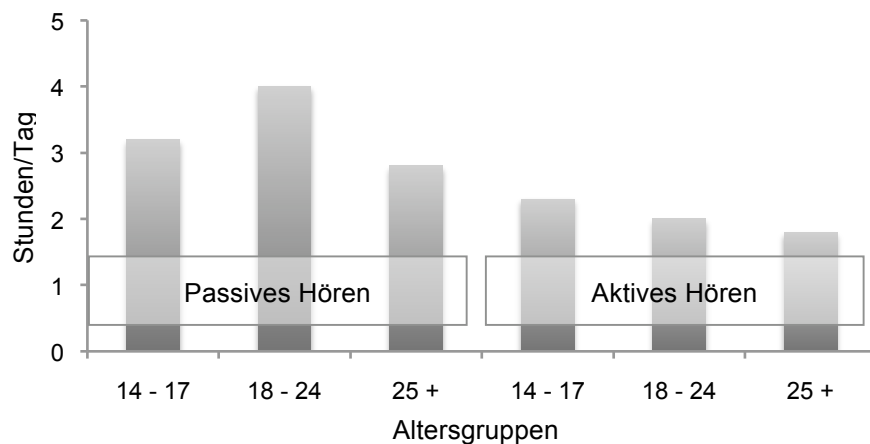


Abbildung 4: Aktiver und passiver Musikkonsum in Stunden pro Tag und Altersgruppe (in Anlehnung an MOSKALYUK 2008, „Music consumption statistics“, <http://blogs.zdnet.com/ITFacts/?p=14580>, abgerufen am 10.02.2010)

Im folgenden Abschnitt wird auf ebendiese Entwicklung im Allgemeinen, und auf die dafür ausschlaggebenden Prinzipien im Besonderen, eingegangen.

3.2 Vom Internet zum Web 2.0

Das Internet war, basierend auf Weinacht, ursprünglich ein System für den Informations-austausch von meist gleichgestellten Partnern. Dies änderte sich mit der Einführung des Internet-Browsers. Es wurde zum „One-Way-Medium“ und gab den Anbietern die Macht zu entscheiden, welche Inhalte zugänglich gemacht wurden. Der Nutzer war auf das Informationsangebot beschränkt, welches ihm zur Verfügung gestellt wurde. Die einzige Ausnahme stellte das E-Mail dar, welches auch einen Rückkanal bot.¹⁰⁸ Diese Einseitigkeit währte allerdings nur so lange, bis höhere Datenübertragungsraten und die Emanzipation der Nutzer zu dem geführt hat, was heute als „Web 2.0“ betrachtet wird.¹⁰⁹

¹⁰⁸ Vgl. WEINACHT 2009, S. 55f

¹⁰⁹ Vgl. ALBY 2008, S. 3ff

Ein wesentlicher Faktor für das Modell des Web 2.0 ist nach Auffassung von Kollmann und Häsel die Nutzerbeteiligung. Inhalte werden nicht mehr ausschließlich vom Anbieter bereitgestellt, sondern zu einem Großteil von den Nutzern selbst erstellt (user generated content). Webseiten, die häufig mit dem Begriff Web 2.0 in Verbindung gebracht werden, wie etwa YouTube, Facebook, Flickr oder MySpace sind von der Aktivität ihrer Nutzer abhängig. Ihre Betreiber stellen lediglich die technische Umgebung zur Verfügung und die Nutzer füllen mit ihrem „Content“ (Fotos, Videos, persönliche Daten, Links, etc.) diese leere „Hülle“.¹¹⁰ Die Unterschiede der Nutzerbeteiligung wird in der Abbildung 5 zum Ausdruck gebracht.

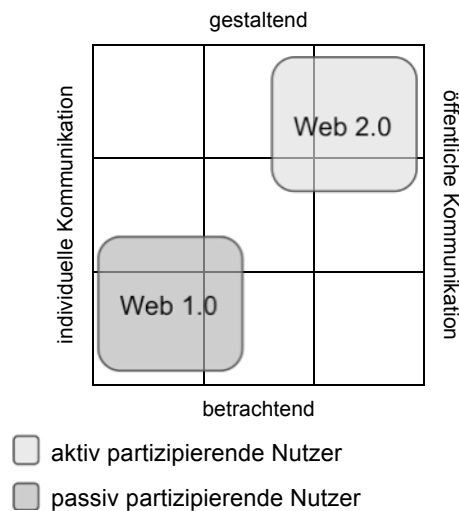


Abbildung 5: "Web 2.0" in 2 Dimensionen (in Anlehnung an GERHARDS 2007, Zeitschrift Media Perspektiven 6/2007, S. 303)

Der Begriff Web 2.0 wurde das erste Mal im Oktober 2004 im Rahmen einer Konferenz, die vom O'Reilly Verlag und CMP Technology abgehalten wurde, verwendet¹¹¹. Bei Web 2.0 handelt es sich nicht um neue Technologien, sondern um Trends, die den

¹¹⁰ Vgl. KOLLMANN/HÄSEL 2007, S. 1f

¹¹¹ Vgl. O'REILLY 2005, „What is Web 2.0“, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> abgerufen am 03.11.2009

Umgang mit Informationen und die Partizipation von Personen in informationsverarbeitende Prozesse beschreiben.

O'Reilly beschreibt das Web 2.0 anhand von sieben Grundprinzipien:

1. Das Internet als Plattform

Das Internet wird immer mehr zu einer Plattform die Dienste und Daten anbietet. Durch Verwendung offener Standards ist es Usern (Nutzern) und Unternehmen möglich die Leistungen anderer zu nutzen. Erfolgreiche Unternehmen sehen die Notwendigkeit ihre Informationen im Rahmen ihrer digitalen Wertschöpfungskette weltweit zur Verfügung zu stellen und auszutauschen.¹¹²

2. Kollektive Intelligenz

Dadurch dass Systeme offen und eine kooperative Erstellung von Inhalten möglich wurden, ist eine Webkultur entstanden, die sich durch aktive Teilnahme der User auszeichnet (User Generated Content). Inhaltspflege und -kontrolle wird durch die kollektive Intelligenz der Nutzergemeinschaft sichergestellt. Plattformbetreiber vertrauen dabei auf die Qualität, die auf Grund von Netzeffekten mit der Anzahl der Nutzer durch Austauschen, Systematisieren und Bewerten von Informationen, steigt.¹¹³

3. Datengetriebene Plattformen

Im Zentrum elektronischer Wertschöpfungsprozesse im Web 2.0 stehen Datenbanken deren Daten viel wichtiger sind als die Anwendungen bzw. Plattformen, die diese nutzen. Unternehmen können dann erfolgreich sein, wenn sie durch Sammlung und Systematisierung von Informationen einzigartige Datenbanken schaffen, indem sie zB. geographische Daten mit spezifischen Markt- oder Kundendaten verknüpfen, die sie anderen Marktteilnehmern als

¹¹² Vgl. ALBY 2008, S. 135ff

¹¹³ Vgl. KOLLMANN/HÄSEL 2007, S. 7

Kern- oder Nebenleistung zur Verfügung stellen, ohne kontrollieren zu müssen, wie die Daten im Endeffekt verwendet werden.¹¹⁴

4. Perpetual Beta

Plattformen im Web 2.0 werden nicht auf längere Sicht geplant und als fertiges Produkt auf den Markt gebracht, sondern auf Basis des Kundenfeedbacks sowie der Auswertung von Nutzerverhalten kontinuierlich weiterentwickelt und verbessert. Produktentwicklung und Tagesgeschäft verschmelzen zunehmend und Web 2.0-Plattformen befinden sich in einem ständigen, kontinuierlichen Änderungen unterliegenden Beta-Stadium.¹¹⁵

5. Leichtgewichtige Architekturen

Die Syndizierung qualitativ hochwertiger, spezifischer Informationen wird zunehmend zur treibenden Kraft der Net Economy (digitale Netzwerkökonomie). Informationen aus verschiedenen Quellen müssen einfach auszuwählen, zu verbinden, zu erweitern und zu kombinieren sein. Dies erfordert Programmierschnittstellen und Architekturen, die auf offenen leichtgewichtigen Technologien basieren und somit eine schnelle Erstellung eigener Dienste und eine einfache Nutzung fremder Dienste ermöglichen. Viele Geschäftsmodelle des Web 2.0 basieren auf einer Kombination bereits bestehender Komponenten und generieren durch das Zusammenspiel verschiedener, spezialisierter Informationsdienste einen Mehrwert.¹¹⁶

6. Geräteunabhängigkeit

Die Nutzung von Web 2.0-Plattformen wird sich langfristig nicht mehr auf PC oder Laptop beschränken, sondern durch die Konvergenz von Mobilfunk, Internet und Digitalfernsehen auch mit Geräten mit

¹¹⁴ Vgl. O'REILLY 2005, „What is Web 2.0“, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> abgerufen am 03.11.2009

¹¹⁵ Vgl. KOLLMANN/HÄSEL 2007, S. 7

¹¹⁶ Vgl. O'REILLY 2005, „What is Web 2.0“, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> abgerufen am 03.11.2009

weniger Leistungsfähigkeit wie etwa Mobiltelefonen, Navigationssystemen oder Musikabspielgeräten möglich sein.

7. Reichhaltige Benutzeroberfläche

Webapplikationen werden Desktopanwendungen immer ähnlicher indem sie sich nicht länger als einfache Hypertext Dokumente präsentieren, sondern interaktive Elemente beinhalten. Sogenannte „Rich Internet Applications“ werden durch Technologien wie Flash oder Ajax (einem Konzept der asynchronen Datenübertragung zwischen Server und Browser) ermöglicht.¹¹⁷

Die durch Web 2.0-Angebote möglich - und für das Funktionieren dieser Form von Vernetzung - wichtig gewordene Emanzipation des Nutzers wird im folgenden Abschnitt beschrieben.

3.3 Vom Consumer zum „Prosumer“ - Individualisierung und Personalisierung als Erfolgsfaktoren

Individualisierung und Personalisierung ermöglichen dem Nutzer Angebote aus dem Internet an seine Bedürfnisse anzupassen. Er ist nicht mehr Teil einer anonymen Masse, sondern avanciert zum aktiven Teilnehmer.¹¹⁸

3.3.1 Individualisierung

Folgt man dem Pfad der Geschichte, wird nach Auffassung von Kollmann und Häsel deutlich, dass die Individualisierung ihren Ursprung in der klassischen Gütererstellung hatte. Produkte oder Güter wurden exakt nach den Bedürfnissen des Kunden erstellt. Diese Einzelfertigung wurde im Zuge der Industrialisierung durch eine Massenfertigung abgelöst. Folglich mussten die Produkte einer großen Masse entsprechen und konnten dementsprechend nur den

¹¹⁷ Vgl. KOLLMANN/HÄSEL 2007, S. 8

¹¹⁸ Vgl. KOLLMANN/HÄSEL 2007, S. 36

durchschnittlichen Anforderungen der Kunden gerecht werden.¹¹⁹ In jüngster Vergangenheit wurde versucht mittels einer „Mass Customization“ einerseits kosteneffizient zu produzieren und andererseits die individuellen Kundenbedürfnisse einzubeziehen.¹²⁰ Vergleicht man diese Entwicklung mit der des Internets, sind Parallelen zur Massenfertigung erkennbar. Webseiten waren zu Beginn statisch und dienten nur zum Konsum von Inhalten die für alle Nutzer gleich waren. Jegliche Anpassung an den Nutzer im Bezug auf Inhalt und Darstellung fehlte.¹²¹

Mittels Individualisierung wird, wie von Müller dargestellt, das Ziel verfolgt, spezielle Bedürfnisse einer Einzelperson zu befriedigen und eine längerfristige individuelle Beziehung aufzubauen. Somit ist eine bessere Erfüllung der Kundenbedürfnisse möglich und sowohl die Kernleistung als auch die Kommunikation kann im Hinblick auf die Anbieter-Nachfrage-Beziehung angepasst und optimiert werden. Dies schafft für den Kunden einen Mehrwert, der zumindest langfristig für das Unternehmen Vorteile bringt. Eine transaktionsübergreifende Perspektive, welche weniger auf ein einmaliges Geschäft, sondern auf mehrmalige Transaktionen mit dem selben Kunden abzielt und somit eine längerfristige, individuelle Geschäftsbeziehung ermöglicht, verringert nicht nur die Kosten weil sehr viele Kosten für teure Neukundenakquisitionen gespart werden können, sondern sichert vor allem zukünftige Absatzpotentiale.¹²² Es besteht auch die Möglichkeit durch den Einsatz z.B. von Recommender-Systemen (Empfehlungssysteme¹²³) als Werkzeug der Individualisierung der Leistung und durch Cross- oder Upselling, also dem Verkauf eines zusätzlichen oder höherwertigen Gutes, höhere Umsätze zu erzielen. Die Individualisierung im Internet erstreckt sich nach Auffassung von Kollmann und Häsel über den gesamten elektronischen Wertschöpfungsprozess der Informationssammlung: Samm-

¹¹⁹ Vgl. KOLLMANN/HÄSEL 2007, S. 36

¹²⁰ Vgl. MÜLLER 2005, S. 15

¹²¹ Vgl. HASS/KILLIAN/WALSH 2008, S. 16

¹²² Vgl. MÜLLER 2005 S. 14ff

¹²³ Vgl. KLAHOLD 2009, S. 1

lung von kundenrelevanten Informationen, Identifizierung und Verarbeitung der Kundenbedürfnisse und Übertragung dieser auf eine kundenrelevante Darstellung.¹²⁴ Individualisierung ist, wie von Grabenströer dargestellt, als Erfolgsfaktor für Unternehmen der Net Economy unabdingbar. Sie führt durch Ermittlung und anschließender Befriedigung der Kundenbedürfnisse zu einer hohen Kundenzufriedenheit und starken Kundenbindung. In weiterer Folge bringt das eine steigende Loyalität gegenüber dem Unternehmen und hohe Wechselkosten für den Kunden, und trägt wiederum zu einer Dauerhaftigkeit der Kundenbeziehungen bei.¹²⁵ Diese hohen Wechselkosten sind von hoher Bedeutung, da die Konkurrenz im Internet nur einen Mausklick weit entfernt ist. Kunden und Unternehmen profitieren gleichermaßen von diesen Netzwerkeffekten, da durch den Meinungs Austausch und dem dadurch ermöglichten Lernen des Unternehmens, entscheidende Wettbewerbsvorteile gezogen werden können.¹²⁶

3.3.2 Personalisierung

Auf Basis von Informationen über den Kunden, die durch Individualisierung gesammelt werden, können Angebote im Internet personalisiert werden. Je detaillierter diese Informationen sind, desto höher liegt der Grad an Personalisierung.¹²⁷ Dabei wird zwischen Inhalt und Darstellung der Information unterschieden. Durch die immer größer werdende Informationsflut im Internet nimmt speziell die Personalisierung im Bereich des Inhalts an Bedeutung zu, da somit Strukturen für die Erfassung und Auswertung dieser generiert werden können. Dies ermöglicht dem Nutzer ein schnelleres Finden der gewünschten Informationen und steigert gleichzeitig die Bereitschaft, seine Bedürfnisse auch tatsächlich mitzuteilen.¹²⁸ Eine mögliche Einteilung der verschiedenen Herangehensweisen zur

¹²⁴ Vgl. KOLLMANN/HÄSEL 2007, S. 36f

¹²⁵ Vgl. GRABENSTRÖER 2009, S. 46ff

¹²⁶ Vgl. KOLLMANN/HÄSEL 2007, S. 36f

¹²⁷ Vgl. KLAHOLD 2009, S. 3

¹²⁸ Vgl. KNEIFEL 2009, S. 38

Personalisierung wird im Kapitel 3.4.7 beschrieben. Zusätzlich wird jeweils ein dementsprechender Internet Musikdienst vorgestellt.

3.4 Social Software

Der Begriff Social Software wird, wie von Alby dargestellt, in der Regel für Systeme verwendet, mit denen Menschen kommunizieren, zusammenarbeiten oder auf irgendeine Art und Weise interagieren können. Weitere Kriterien sind, dass sie den Aufbau und das Selbstmanagement einer Community (virtuelle Gemeinschaft) fördern und unterstützen müssen. Ausserdem sollen sie der Community erlauben sich selbst zu regulieren.¹²⁹ Social Software Angebote wie YouTube, Facebook, MySpace, Twitter usw. sind aus dem Alltag von Internetnutzern nicht mehr wegzudenken. Virtuelle zwischenmenschliche Kommunikation erfolgt gegenwärtig meist in diesen Netzwerken. Damit wurde auch die Form des Musikkonsums und damit einhergehend der Werbung erheblich beeinflusst und verändert. Musikstücke werden in sozialen Netzwerken¹³⁰ häufig von den Nutzern selbst, meist als YouTube-Videoclip in ihren Profilen gepostet und damit allen ihren Freunden (andere Nutzer denen es erlaubt ist ihre Einträge und ihr Profil zu lesen) sichtbar und somit sehr effektiv beworben. Diese Art der Weiterempfehlung (Recommendation) wird von den Empfängern selbst nicht als Werbung empfunden und ist ein wesentlicher Bestandteil vieler erfolgreicher Geschäftsmodelle.¹³¹

Für den Musiker, Produzenten und Labelbetreiber Robert Stefan sind Facebook, MySpace, Twitter, YouTube, etc. wichtige Kanäle um Interesse und Aufmerksamkeit von potenziellen Fans zu erregen. Diese Kanäle sollten regelmäßig mit relevantem Content wie Videos, Live-Footage, gratis Downloads oder anderen Specials beliefert werden.¹³²

¹²⁹ Vgl. ALBY 2008, S. 89

¹³⁰ diese Thematik wird im Kapitel 3.4.2 behandelt

¹³¹ Vgl. TOLINO 2010, Experteninterview im Anhang

¹³² Vgl. STEFAN 2009, Experteninterview siehe Anhang

Peter Tschmuck meint dazu: „*Social Community Programme wie YouTube, MySpace, Facebook, Twitter und vor allem Musik-Blogs spielen schon jetzt eine sehr wichtige Rolle im Musik-Marketing und der Musik-PR.*“¹³³ Als Beispiel nennt er die österreichische Musikerin „Soap & Skin“ die dank eines Videos die Aufmerksamkeit von Konzertveranstaltern in New York auf sich ziehen konnte und deren Bekanntheitsgrad sich damit auch in Österreich steigerte. Er erwähnt, dass auch Major Labels das Potenzial von diesen Angeboten erkannt haben und versuchen virales Marketing (gezieltes Auslösen von Mundpropaganda zum Zwecke der Vermarktung von Unternehmen und deren Leistungen¹³⁴) zu betreiben, indem sie MP3s an Betreiber von beliebten Musik-Blogs schicken um neue Künstler bekannt zu machen.¹³⁵ Gerd Leonhard ist der Auffassung, dass gerade Indie-Labels mit diesen kostengünstigen Formen des Marketings erfolgreich sein können, da sie diese Art von Marketing oder Verkauf schon lange beherrschen.¹³⁶ Nuri Nurbachs von Warner Music Austria warnt davor, ausschließlich auf einzelne Social Networks wie Facebook oder Twitter zu setzen. Er meint dies könne früher oder später zu einem Kommunikationscrash führen. Vielmehr müsse man sich die dabei agierenden Prinzipien aneignen und sich die Dynamiken die Social Network antreiben zu Nutze machen.¹³⁷

3.4.1 Blogs

Der Begriff „Blog“ wird als eine Abkürzung für die Kombination der Wörter „web“ (Netz) und „log“ (Tagebuch) verstanden und bezeichnet eine mit regelmäßigen Beiträgen zu unterschiedlichsten Themen geführte Website. Ein Weblog kann als eine Art öffentliches Notizbuch verstanden werden, in dem der Autor je nach

¹³³ TSCHMUCK 2009, Experteninterview siehe Anhang

¹³⁴ Vgl. LANGNER 2007, S. 27

¹³⁵ Vgl. TSCHMUCK 2009, Experteninterview siehe Anhang

¹³⁶ Vgl. LEONHARD 2009, Experteninterview siehe Anhang

¹³⁷ Vgl. NURBACHSCH 2010, Experteninterview siehe Anhang

Interessenslage und Zielsetzung informieren, externe Informationen sammeln, verlinken, selektieren und kritisch kommentieren kann. Der Leser hat die Möglichkeit Beiträge zu kommentieren.¹³⁸ Dies liefert dem Autor wichtiges Feedback und ermöglicht ihm direkt mit den Rezipienten Diskussionen zu führen. Weblogs unterstützen den Aufbau und die Pflege von sozialen Netzwerken. Nach Auffassung von Kollmann verstärken sie damit den Trend des relativen Bedeutungsverlustes räumlich begrenzter und eng verbundener Gemeinschaften und begünstigen eher locker verbundene und geografisch zerstreute Netzwerke.¹³⁹ Es gibt viele verschiedene Arten von Blogs, wie etwa sogenannte Watchblogs die über Medien oder Filme kritisch rezensieren, Corporate Blogs von Firmen, Musikblogs, Fotoblogs oder Blogs die sich mit juristischen Themen beschäftigen (Blawgs). Es sind keine speziellen Kenntnisse erforderlich um ein Blog zu schreiben. Deshalb wird auch über jeglichen Lebensbereich gebloggt.¹⁴⁰ Es gibt unzählige Blogs die über Musik berichten.¹⁴¹ Viele davon erlangen große Beliebtheit und werden zu wichtigen Empfehlern für neue Musik.¹⁴² Durch die einfache Integrierbarkeit in Soziale Netzwerke wie Twitter, Facebook usw. erlangen gut geführte Blogs rasch große Bekanntheit und sind somit ein wichtiges Tool für Musiktreibende, Musikjournalisten und Musikliebhaber.¹⁴³

3.4.2 Social Networks und ihr Einfluss auf die Musikindustrie

Soziale Netzwerke im Internet sind ein wichtiger Partner der Musikindustrie. Mit rund 230 Millionen Mitgliedern (2007) sind sie wichtige Plattformen für Konsumenten um Musik zu entdecken und zu konsumieren. Plattenfirmen entwickeln ständig neue Werbeformate und versuchen damit die digitalen Inhalte in Form von Musik

¹³⁸ Vgl. GORDON 2005, S. 168ff

¹³⁹ Vgl. KOLLMANN/HÄSEL 2007, S. 57f

¹⁴⁰ Vgl. ALBY 2008, S. 21f

¹⁴¹ Vgl. o. V. 2009, „Music Blog Zeitgeist 2009“, <http://hypem.com/#/zeitgeist/2009/> abgerufen am 02.02.2010

¹⁴² diese Thematik wird im Kapitel 3.4.7.3 behandelt

¹⁴³ Vgl. JENNINGS 2007, S. 150ff

in monetäre Erträge umzuwandeln.¹⁴⁴ Um die eigenen Produkte (Musiktitel) in soziale Netzwerke einbetten zu können, wurden Widgets entwickelt, die es ermöglichen, in ansprechender grafischer Darstellung Inhalte von externen Webseiten zur Verfügung zu stellen.¹⁴⁵ Damit wurde es für die Nutzer von sozialen Netzwerken möglich ihre Lieblingsmusik mit vernetzten Freunden zu teilen. Dieser Umstand bietet auch unbekanntem Künstlern die Möglichkeit ein Publikum zu finden¹⁴⁶. Und zwar nicht wie bisher durch eine Plattenfirma, sondern umgekehrt durch das Publikum selbst. Zwei Drittel aller Internetnutzer besuchen regelmäßig Soziale Netzwerke oder Blogs und verbringen somit sehr viel Zeit mit ihren virtuellen Freunden (vgl. Abbildung 7).¹⁴⁷ In dieser gemeinsam verbrachten Zeit werden nicht nur persönliche Befindlichkeiten ausgetauscht, sondern es wird auch in großer Zahl die neueste Lieblingsmusik geteilt.¹⁴⁸

Die Veränderung der im Internet verbrachten Zeit zwischen Dezember 2007 und Dezember 2008

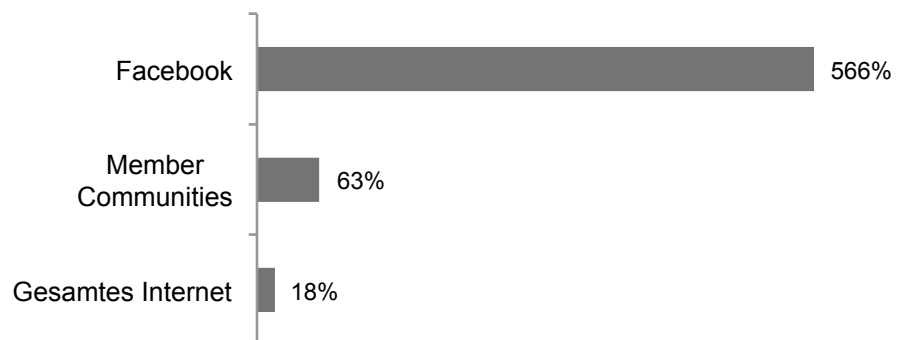


Abbildung 6: Die Zeit die auf Facebook verbracht wird stieg von Dezember 2007 bis Dezember 2008 um 566% (in Anlehnung an NIELSEN 2009, „Social Networking’s New Global Footprint“, <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/social-networking-new-global-footprint/> abgerufen am 24.02.2010)

¹⁴⁴ Vgl. IFPI 2008 „Digital Music Report 2008“, <http://www.ifpi.org/content/library/dmr2008.pdf> abgerufen am 10.09.2009

¹⁴⁵ Vgl. VAN BUSKIRK 2007, „Facebook To Allow Embedding of Third-Party Widgets (Exklusive)“, http://www.wired.com/listening_post/2007/04/facebook_to_all/ abgerufen am 24.02.2010

¹⁴⁶ Vgl. TSCHMUCK 2009, Experteninterview siehe Anhang

¹⁴⁷ Vgl. NIELSEN 2009, „Social Networking’s New Global Footprint“, <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/social-networking-new-global-footprint/> abgerufen am 24.02.2010

¹⁴⁸ Vgl. TOLINO 2010, Experteninterview siehe Anhang

3.4.2.1 Facebook – das virtuelle Wohnzimmer für den gemeinschaftlichen Musikkonsum

Facebook wurde 2004 gestartet und war vorerst nur Studenten der Harvard University vorbehalten. Erst später konnten auch andere Studenten darauf zugreifen. Der Name „Facebook“ leitet sich von der amerikanischen Tradition Bücher mit Bildern der College Gemeinschaft an Studenten zu geben, ab. Im Mai 2007 wurde die Funktionalität von Facebook erheblich erweitert, indem es möglich wurde eigene Applikationen zu erstellen. Somit können nun nicht nur Inhalte von Nutzern erstellt werden, sondern es ist auch möglich die Funktionalitäten ständig zu verbessern.¹⁴⁹ Grundsätzlich ist Facebook eine Plattform, die es registrierten Benutzern ermöglicht sich mit anderen Benutzern zu vernetzen, mit ihnen zu kommunizieren und Informationen auszutauschen. Um sich mit jemanden zu verbinden muss eine Freundschaftsanfrage gestellt werden. Erst nach Bestätigung dieser durch den jeweiligen Nutzer erhält man die Berechtigung dessen persönliche Informationen zu sehen und ständig über Neuigkeiten informiert zu werden. Meistens sind es Bekanntschaften aus dem wirklichen Leben, die digital verbunden werden. Im Mai 2009 war Facebook mit 144,3 Millionen einmaligen Besuchern das am meisten besuchte soziale Netzwerk weltweit.¹⁵⁰

Musik kann auf Facebook unter anderem mit der Applikation iLike¹⁵¹ konsumiert werden. iLike registriert und katalogisiert die Musik die der Nutzer auf seinem Computer mittels iTunes oder anderer Musik-Software hört. Es gibt danach Empfehlungen (Recommendations) aus und ermöglicht dem Nutzer seine Lieblingsmusik mit seinen Freunden online zu teilen. Dadurch dass iLike die Empfehlungen nach den Gewohnheiten des Nutzers richtet, werden ihm viele Künstler vorgeschlagen, die noch unbekannt sind. Mit iLike werden

¹⁴⁹ Vgl. ALBY 2008, S. 105

¹⁵⁰ Vgl. NIELSEN 2009, DATA ON SOCIAL NETWORKS, S. 2

¹⁵¹ diese Thematik wird im Kapitel 3.4.7.1 behandelt

die musikalischen Vorlieben des jeweiligen Nutzers auf Facebook veröffentlicht und somit allen seinen Freunden zugänglich gemacht.¹⁵² Musik wird auf Facebook auch in hohem Maße per YouTube-Videos¹⁵³ weiterempfohlen. Ein Link zu einem neuem Musiktitel etwa wird gepostet und alle Freunde werden damit konfrontiert. Dieses Weiterempfehlen durch die Konsumenten selbst beschert dem Künstler ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit. Der Kunde wird damit selbst zum Empfehler.¹⁵⁴

3.4.2.2 Twitter – der direkte Draht zur Musik

Twitter wird als Social-Networking- und Micro-Blogging-Service bezeichnet und bietet dem Nutzer die Möglichkeit Nachrichten mit bis zu 140 Zeichen Länge an seine "Followers" (Nutzer die ihm folgen) zu senden.¹⁵⁵ Das bewegte innerhalb der ersten zwei Jahre sechs Millionen Menschen dazu dieses Service zu nutzen. Die "getweeteten" Nachrichten können etwa private Unzulänglichkeiten wie etwa kurze Meldungen über den aktuellen Standort oder die Tätigkeit einer Person sein. Das Service wird aber auch von Organisationen, Unternehmen, Künstlern, Journalisten, Autoren, Zeitungen, etc. zur Promotion bzw. Kundenbindung verwendet.¹⁵⁶ Auf diese Art und Weise teilen die Benutzer täglich mehr als 45 Millionen Tweets¹⁵⁷ (Meldungen). Dabei werden Ideen, Links, Neuigkeiten, Videos, Blogs, Musik, Bücher, Veranstaltungen uvm. mittels Webbrowser oder mobiler Applikation ausgetauscht. Twitter.com war 2009 die am schnellsten wachsende Marke im Inter-net mit einem Anstieg der einmaligen Besuche (unique visits) um 1448 Prozent (von 1,2 Millionen im Mai 2008 auf 18,2 Millionen im Mai 2009).¹⁵⁸

¹⁵² Vgl. HUTCHISON 2008, S. 211f

¹⁵³ diese Thematik wird im Kapitel 3.4.4 behandelt

¹⁵⁴ Vgl. TOLINO 2010, Experteninterview siehe Anhang

¹⁵⁵ Vgl. THOMASES 2010, S 4f

¹⁵⁶ Vgl. LEONHARD 2008, „Futurist Gerd Leonhard’s Best Writings and Blog Posts“, <http://gerdleonhard.typepad.com/GL2008iphone.html> abgerufen am 05.09.2009

¹⁵⁷ Vgl. WEIL 2010, „Measuring Tweets“, <http://blog.twitter.com/2010/02/measuring-tweets.html> abgerufen am 23.02.2010

¹⁵⁸ Vgl. NIELSEN 2009, „Twitter Grows 1,444% Over Last Year; Time on Site Up 175%“, <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/nielsen-news/twitter-grows-1444-over-last-year-time-on-site-up-175/> abgerufen am 20.02.2010

Das gegenseitige “auf dem Laufenden halten” generiert eine riesige Flut an “Replies” (Antworten) und “Retweets” (Weiterleitung von Meldungen). Replies können direkt an den jeweiligen Verfasser gesendet werden und sind ein wichtiger Feedback-Kanal, der auf einfache Art Konversationen ermöglicht. Retweets wiederum sind ein wichtiges Instrument um Nachrichten in kürzester Zeit an eine breite Öffentlichkeit zu bringen. Diese direkte Art der Nachrichtenübermittlung in Echtzeit wird auch als “Real-time-Web”¹⁵⁹ bezeichnet¹⁶⁰. Twitter erlangte dadurch eine wichtige Rolle als Protestmedium und Koordinationswerkzeug bei den Wahlen im Iran 2009. Journalisten und Bürger nutzten gleichsam Twitter um ihre Vor-Ort-Berichte an die Öffentlichkeit zu bringen, weil andere Kommunikationswege einer Zensur der Regierung unterlagen.¹⁶¹

Twitter wird von der Musikindustrie dazu genutzt neueste Veröffentlichungen, Konzerttermine, Merchandise-Artikel, Künstler uvm. zu bewerben. Je besser die verfassten Meldungen bei den Followers ankommen, desto öfter werden diese auch weitergeleitet und somit verbreitet. Auf diesem Weg ist es oftmals möglich eine breitere Masse zu erreichen, als mit bezahlten Kampagnen. Ein wichtiger Faktor für den Erfolg ist die richtige Art der Konversation. Followers suchen den Dialog, sprich der Sender der Nachricht muss bereit sein mit seinem Publikum zu kommunizieren. Twitter erzeugt eine direkte Verbindung zwischen dem Künstler (und/oder Label) und seinen Fans. Es ermöglicht auch Trends zu beobachten und Entwicklungen zu erkennen. Mit Hilfe sogenannter “Hashtags” (mit Rautezeichen gekennzeichnete Schlagwörter) kann gezielt nach Tweets gesucht werden. Durch eine Analyse der Hashtags werden die beliebtesten Themen gefiltert und als “Trending Topics” direkt auf der Startseite angezeigt. Sie erfahren dadurch eine enorme Beachtung. Twitter

¹⁵⁹ Vgl. FROMM 2009, „The Real-Time Web: A Primer, Part 1“, http://www.readwriteweb.com/archives/the_real-time_web_a_primer_part_1.php abgerufen am 02.03.2010

¹⁶⁰ Vgl. STROSS 2009, „Hey, Just a Minute (or Why Google Isn’t Twitter“, http://www.nytimes.com/2009/06/14/business/14digi.html?_r=1 abgerufen am 23.02.2010

¹⁶¹ Vgl. STÖCKER 2009, „Propagandakrieg um Twitter“, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,630845,00.html> abgerufen am 20.03.2010

bietet für Künstler und Labels die Möglichkeit kostenlos und effektiv Anliegen zu bewerben und mit Kunden direkt in Verbindung zu treten.¹⁶²

3.4.2.3 MySpace – der Star zum Anfassen

MySpace ist eine werbefinanzierte, mehrsprachige Website, die es Nutzern ermöglicht kostenlos Profile mit Fotos, Videos etc. anzulegen. MySpace bietet seinen Mitgliedern den „Raum“ (engl. „Space“) sich zu präsentieren und zu inszenieren. Gleichgesinnte können einfach gefunden, virtuelle Freundschaften geschlossen und gemeinsame Interessen können ausgetauscht werden.¹⁶³ MySpace erkannte bald, dass die Identifikation mit Musik für die Nutzer eine wichtige Rolle spielte.¹⁶⁴ Fans können sich einfach und schnell vernetzen und es entsteht der Eindruck, man könne mit jedem noch so bekannten Künstler in Kontakt treten indem man dessen „Freund“ wird. Durch regelmäßige Kommentare der Künstler auf Nutzerseiten oder durch eingehenden Freundschaftsanfragen von berühmten Musikern, wird dieser Eindruck noch verstärkt. Dafür werden jedoch Angestellte von Labels eingesetzt, nicht der Star selbst sitzt vor dem Computer und schreibt an seine Fans. Jeder Künstler bzw. jede Band ist auf MySpace zu finden. Niemand will sich die Chance der kostenlosen Promotion und die Vorteile des riesigen Netzwerkes entgehen lassen.¹⁶⁵

3.4.3 Last.fm – der personalisierte Radiosender

Last.fm ist eine Kombination aus Internetradio und Web 2.0-Anwendung. Es analysiert die Hörgewohnheiten des Nutzers und empfiehlt danach Musik und Konzerttermine in seinem regionalen

¹⁶² Vgl. LEONHARD 2008, „7 reasons why everyone in the music industry should try Twitter“, <http://www.mediafuturist.com/2008/12/7-reasons-why-e.html> abgerufen am 22.02.2010

¹⁶³ Vgl. o. V. 2010, „Impressum / Über uns“,

<http://www.myspace.com/index.cfm?fuseaction=misc.aboutus> abgerufen am 20.03.2010

¹⁶⁴ Vgl. JENNINGS 2007, S. 178ff

¹⁶⁵ Vgl. RODRIGUEZ/V. ROTHKIRCH/HEINZ 2007, S. 162ff

Umfeld.¹⁶⁶ Last.fm wurde 2002 gestartet und ist laut eigenen Angaben mittlerweile das größte Musiknetzwerk im Internet mit über 20 Millionen Nutzern in mehr als 200 Ländern (2007).¹⁶⁷ Sein Empfehlungssystem funktioniert nach dem Prinzip des Collaborative Filtering¹⁶⁸. Zusätzlich werden Informationen über die am Computer gehörte Musik gewonnen und in die Empfehlungen integriert. Durch sogenanntes „scrobblen“ (eigens vom Anbieter kreierter Begriff) werden Informationen über die am Computer abgespielte Musik in die Last.fm Datenbank übertragen und dem Profil des Nutzers hinzugefügt. Die Musikprofile verschiedener Nutzer werden miteinander verglichen und sich daraus ergebende Ähnlichkeiten genutzt um dynamische Wiedergabelisten zu erstellen. Damit kann der Musikgeschmack jedes Nutzers möglichst exakt getroffen werden. Weiters können vom jeweiligen Anwender Charts generiert und auf seinem Profil veröffentlicht werden. Zusätzlich erstellt Last.fm Listen mit personalisierten Konzert- und Musikempfehlungen, Radiostationen und anderen Nutzern, die einen ähnlichen Musikgeschmack haben.¹⁶⁹ Last.fm stellt zu jedem abgespielten Musiktitel umfangreiche Informationen wie Foto, Biographie, ähnliche Künstler, passende Schlagwörter und Links zu Online-Shops wie Amazon oder iTunes¹⁷⁰ zur Verfügung. Eine wichtige Rolle für das Wiederkehren der Nutzer spielt die Community. Die Anwender werden dadurch in hohem Maße zur Beteiligung motiviert. Last.fm ist kostenlos und wird durch klassische Bannerwerbung finanziert. Durch den hohen Grad an Personalisierung und die damit einhergehend exakt spezifizierbaren Zielgruppen wird es Werbekunden ermöglicht Streuverluste gering zu halten. Zusätzlich erhält Last.fm Vertriebsprovisionen für die erfolgreiche Vermittlung von CD- und Download-Käufen.¹⁷¹

¹⁶⁶ Vgl. JENNINGS 2007, S. 16

¹⁶⁷ Vgl. WIRTZ 2009, S. 488ff

¹⁶⁸ diese Thematik wird im Kapitel 3.4.7 behandelt

¹⁶⁹ Vgl. ALBY 2008, S. 99

¹⁷⁰ diese Thematik wird im Kapitel 4.1.1.1 behandelt

¹⁷¹ Vgl. RODRIGUEZ/V. ROTHKIRCH/HEINZ 2007, S. 198f

3.4.4 YouTube – das allumfassende Musikarchiv

YouTube ist ein Videoportal welches im Februar 2005 gegründet wurde und seit November 2006 im Besitz des Google-Konzerns ist. Laut YouTube werden pro Minute 20 Stunden Videomaterial hochgeladen. Im Oktober 2009 wurden 1 Milliarde Videoabrufe pro Tag¹⁷² verzeichnet. YouTube-Videos können von den Nutzern sehr einfach in Webseiten wie Facebook, MySpace oder Blogs eingebettet werden. Das Ranking (Reihenfolge) der Videos ist bei einer Suchabfrage von der Beliebtheit abhängig. Das heißt die Community selbst beeinflusst durch ihre Bewertungen und die Zahl der Aufrufe, wie bekannt einzelne Videos werden.¹⁷³ Doch wird YouTube längst nicht mehr nur zum Teilen und Betrachten von Videos verwendet. Laut einer Studie von UK-Music¹⁷⁴ vom Frühling 2009, verwenden 65 Prozent der 14 bis 18jährigen in Großbritannien Streaming-Services wie YouTube oder Spotify¹⁷⁵ „regelmäßig“ und 31 Prozent „täglich“ um Musik zu hören. YouTube bietet ein riesiges Archiv an Musikstücken welches stetig von den Nutzern aktuell gehalten wird. Es werden unzählige Musiktitel ohne dazugehöriges Video hochgeladen, einzig um verfügbar zu sein. Diese permanente Verfügbarkeit unzähliger Musiktitel ermöglicht nicht nur ein kostenloses streamen, sondern es ist auch möglich mit Hilfe sogenannter „stream ripping conversion tools“¹⁷⁶ die Musik als Audiodatei auf der Festplatte zu speichern. Damit wird YouTube zu einer Plattform für kostenlose Downloads.¹⁷⁷ Diese Entwicklung hat zur Folge, dass etwa die deutsche Rechteverwertungsgesellschaft GEMA versucht sich mit YouTube auf eine angemessene Vergütung für das Abspielen von Musikvideos oder Musiktitel zu einigen. Ende

¹⁷² Vgl. JURRAN 2009, „YouTube: Über 1 Milliarde Videoabrufe pro Tag“, <http://www.heise.de/newsticker/meldung/YouTube-Ueber-1-Milliarde-Videoabrufe-pro-Tag-821259.html> abgerufen am 01.03.2010

¹⁷³ Vgl. o. V. (o. J.), „Über YouTube“, http://www.youtube.com/t/fact_sheet abgerufen am 01.03.2010

¹⁷⁴ Vgl. LEONHARD 2009, „Canvas8 talk to Gerd Leonhard“, <http://ow.ly/kZtt> abgerufen am 01.03.2010

¹⁷⁵ diese Thematik wird im Kapitel 4.3 behandelt

¹⁷⁶ Vgl. o. V. 2010, „FILSH.net – The Free Online-Clipconverter“, <http://www.filsh.net/> abgerufen am 01.03.2010

¹⁷⁷ Vgl. MUSICALLY 2009, „Digital Music attitudes and behaviour report – For UK Music“ www.ukmusic.org/files/musically_focusgroups.pdf abgerufen am 02.02.2010

Oktober 2009 wurden die Verhandlungen ergebnislos beendet.¹⁷⁸ Diese Problematik der gerechten Vergütung von Musik im Internet wird im Kapitel 4.5 ausführlich behandelt.

3.4.5 Podcasts

Der Begriff Podcast ist eine Wortschöpfung aus dem englischen „broadcast“ (Rundfunksendung) und der Bezeichnung von Apples populären MP3-Player „iPod“. Als Podcasts werden Audio- oder Videodateien bezeichnet, die in gängigen Formaten wie MP3 oder MPEG produziert und im Internet zum Download bereitgestellt werden. Diese Bereitstellung kann automatisch mittels RSS-Technologie erfolgen, die ähnlich wie bei Blogs eine Abonnement-Funktion ermöglicht. Neueste Podcasts werden bei einem Abonnement automatisch auf Endgeräte wie Computer oder MP3-Player geladen und können somit zeitversetzt zu ihrer Erscheinung konsumiert werden.¹⁷⁹ Nahezu jeder Radiosender bietet Podcasts seiner Sendungen zum kostenlosen Download an. Damit können Menschen erreicht werden, deren Musikkonsum nicht übers Radio, sondern über den iPod erfolgt. Podcasts sind auch eine kostengünstige Möglichkeit eigene Sendungen aufzunehmen und zu verteilen. Es wird dazu lediglich ein Computer, ein Mikrofon und die dementsprechende Software benötigt.¹⁸⁰ Viele Musiker und DJ's (Disc Jockeys) bieten ihre eigenen Podcasts an, um einerseits ihre eigene Musik und andererseits die Musik befreundeter oder in das eigene Genre passender Künstler zu bewerben. iTunes bietet mittlerweile mehr als 100.000 verschiedene Podcasts kostenlos an und die Anzahl der Nutzer steigt kontinuierlich.¹⁸¹ Im September 2006 wurden in Deutschland laut einer Podcast-Umfrage¹⁸² mehr als 7,7

¹⁷⁸ Vgl. o. V. 2009, „Keine Einigung zwischen Gema und Youtube“, <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/0,1518,658491,00.html> abgerufen am 01.03.2010

¹⁷⁹ Vgl. KOLLMANN/HÄSEL 2007, S. 58

¹⁸⁰ Vgl. BAUER, 2007, S. 9

¹⁸¹ Vgl. RODRIGUEZ/V. ROTHKIRCH/HEINZ 2007, S. 273

¹⁸² Vgl. o. V. 2007, „Erkenntnisse der zweiten Podcastumfrage“, <http://tellerrand.typepad.com/tellerrand/podcastumfrage/> abgerufen am 01.03.2010

Millionen Podcasts heruntergeladen. Dies macht das hohe Potenzial von Podcasting deutlich.

3.4.6 Social-Bookmarking/Social-Tagging

Die Zusammenarbeit von Individuen in Communities, Blogs und Wikis dient nach Auffassung von Kollmann und Häsel nicht nur den einzelnen Teilnehmern, sondern fördert auch die kollektive Intelligenz der Nutzergemeinschaft. Durch sogenanntes „Social Tagging“ (Indexierung, Verschlagwortung) durch die Nutzer werden Produkte, Texte, Bilder, Musikstücke, Videos, Bookmarks und andere Ressourcen leichter auffind- und verfolgbar. Die Nutzer versehen die Ressourcen dabei mit so genannten „Tags“, die sie selbst verwenden und auch der Gemeinschaft zur Verfügung stellen. Tags werden zur Kategorisierung und auch zur Beschreibung von Ressourcen genutzt. Letzteres ergänzt eine Ressource um „Metadaten“ (Daten über Daten), die den eigentlichen Inhalt beschreiben.¹⁸³

Beim Tagging kann sich der Nutzer der in der jeweiligen Community vorhandenen Tags bedienen. Dies wird als Social Browsing bezeichnet und gibt dem Nutzer Informationen über verwendete Metadaten und sorgt so für das Zusammenwachsen der persönlichen Informationsräume zu einer kollektiven, auf einem gemeinsamen Vokabular basierenden „Folksonomy“, die das Suchen und Finden von Informationen wesentlich vereinfacht. Der Nutzen für den einzelnen Teilnehmer steigt mit der Anzahl sich beteiligender Nutzer. Die Informationsflut wächst mit dem Wandel vom Internet zum Web 2.0 aufgrund der aktiven Teilnahme der Nutzer zwar weiter an, wird aber durch Social Tagging und Social Browsing zumindest in Teilen kontrollierbarer.¹⁸⁴

¹⁸³ Vgl. KOLLMANN/HÄSEL 2007, S. 231

¹⁸⁴ Vgl. KOMUS/WAUCH 2008, S. 27ff

3.4.7 Music-Discovery-Services – Musikempfehlungssysteme und Marketingtools

Music-Discovery-Services (auch Music-Recommendation-Services) sollen dem Anwender helfen sich in den unendlichen Weiten des virtuellen Musikangebots zurechtzufinden, indem sie das Nutzerverhalten bzw. das selbst angelegte Profil analysieren, Rückschlüsse auf seine Präferenzen ziehen und Empfehlungen danach ausgeben. Sie sind auch gleichzeitig ein wichtiges Verkaufsförderungsinstrument für Musikhändler, da gezielte kundenbezogene Empfehlungen mehr Kaufabschlüsse bewirken können. Es gibt mittlerweile eine Vielzahl an derartigen kostenlosen Angeboten.¹⁸⁵

3.4.7.1 Social-Music-Discovery am Beispiel iLike

iLike ist ein Musikempfehlungsservice, das speziell in sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter, Orkut, hi5 und Bebo Verwendung findet. Die Applikation kann sehr einfach in diese Plattformen integriert und vom Nutzer dazu verwendet werden um Playlists (Wiedergabelisten), Musikempfehlungen oder etwa Konzerttermine mit anderen Nutzern zu teilen. iLike ist im Besitz von MySpace und hat nach eigenen Angaben 60 Millionen registrierte Benutzer.¹⁸⁶ iLike bietet eine Sidebar für die iTunes-Desktopanwendung um direkt mit den Artists online verbunden zu sein. Die iTunes-Bibliothek wird dabei analysiert und passende Neuigkeiten von den jeweiligen Künstlern in der Sidebar angezeigt. So werden z.B. Konzerttermine, neue Veröffentlichungen und sonstige Neuigkeiten der Künstler angeboten. Durch die Verknüpfung mit Plattformen wie Facebook werden auch Aktivitäten von Freunden angezeigt. Zusätzlich werden Empfehlungen für neue Musik gegeben. Diese Musiktitel können direkt in iTunes angehört und teilweise direkt gratis heruntergeladen oder gekauft werden.¹⁸⁷ Für Künstler und Labels bietet iLike ein

¹⁸⁵ Vgl. RODRIGUEZ/V. ROTHKIRCH/HEINZ 2007, S. 193

¹⁸⁶ Vgl. o. V. 2010, „About iLike“, <http://www.ilike.com/about> abgerufen am 09.03.2010

¹⁸⁷ Vgl. o. V. 2010, „Download the iLike Sidebar“, <http://www.ilike.com/download> abgerufen am 09.03.2010

besonders effektives Tool, das sogenannte „iLike-Dashboard“. Damit können alle Fans mit Musiktitel, Nachrichten, Blogs, Videos, Fotos, Terminen uvm. versorgt werden. Es werden auch ausführliche Statistiken über deren Aktivitäten zur Verfügung gestellt. Zusätzlich kann eine iPhone-App (eine Anwendung für Apples iPhone) mit iLike erstellt werden. Diese App kann dann in Apples AppStore (Online-Shop für iPhone Anwendungen) verkauft werden.¹⁸⁸

3.4.7.2 Content-based Music-Discovery am Beispiel Pandora

Pandora bezeichnet sich selbst als Internetradio mit der Mission ausschließlich Musik zu spielen die der Nutzer liebt. Die Technik dafür wird durch das Music-Genome-Project geliefert. Bei diesem Projekt wurden in den ersten fünf Jahren 10.000 Musikstücke analysiert und darauf hin unterschiedliche Attribute zugeordnet. Der Nutzer kann den Titel eines Musikstückes oder den Namen eines Interpreten eingeben und Pandora erstellt danach ein persönliches Radioprogramm. Während dieses Programm gestreamt wird, kann der Nutzer seine Präferenzen verfeinern indem er angibt ob das gerade gespielte Musikstück ihm zusagt oder nicht. Mittels weiterführender Links zu Amazon oder iTunes können Musiktitel direkt gekauft werden. Pandora ist ein kostenloses Service und finanziert sich ausschließlich mit Werbung in Form von Bannern.¹⁸⁹ Pandora ist seit Mai 2007 ausschließlich in den U.S.A. verfügbar.¹⁹⁰ Laut Erklärung vom Gründer Tim Westergren sind Lizenzierungsbeschränkungen¹⁹¹ der Grund dafür.¹⁹²

¹⁸⁸ Vgl. o. V. 2010, „Artists: sign-up to reach your fans on iLike today“, http://www.ilike.com/account/artist_signup abgerufen am 09.03.2010

¹⁸⁹ Vgl. RODRIGUEZ/V. ROTHKIRCH/HEINZ 2007, 197

¹⁹⁰ Vgl. BLEED 2007, „Pandora nur noch für US – Erste Ausfälle im Internetradio“, <http://debug.de/medien/archives/pandora-nur-noch-fur-us.html> abgerufen am 09.03.2010

¹⁹¹ Vgl. WESTGREN 2007, „Dear Pandora Visitor“, <http://www.pandora.com/restricted> abgerufen am 09.03.2010

¹⁹² diese Thematik wird im Kapitel 4.4 ausführlich behandelt

3.4.7.3 Expert-based Music-Discovery am Beispiel Hype Machine

The Hype Machine ist ein Musik-Blog-Aggregator, der Blogs nach MP3s durchsucht.¹⁹³ Genauer gesagt handelt es sich um fünf Personen die anhand verschiedener Kriterien entscheiden welche Blogs hochwertig genug sind um als Quelle gelten zu können. Der Nutzer kann entscheiden auf welche Art und Weise die Empfehlungen geordnet werden sollen:

- *Latest:* Dabei werden die neuesten Blogeinträge, geordnet nach Zeitpunkt der Erscheinung ausgegeben.
- *Popular:* Zeigt die beliebtesten Interpreten, Suchanfragen und Blogs an. Basis dafür sind die von den Nutzern als Favourites markierten Musikstücke.
- *Twitter:* Erstellt eine Chart von Musiktitel die auf Twitter gepostet werden und zu Hype Machine verlinken. Hype Machine vergibt danach Punkte nach Kriterien wie etwa die Anzahl der Follower des jeweiligen Twitter-Nutzers.
- *Radio:* Generiert einen endlosen Radiostream von gebloggten Titel der letzten Woche.
- *Spy:* Zeigt welche Musik andere Benutzer von Hype Machine am liebsten konsumieren.
- *Zeitgeist:* Erstellt eine ansprechend illustrierte Liste der besten fünfzig Interpreten, Alben und Musikstücke des Jahres.
- *Dashboard:* Zeigt die eigenen Präferenzen des Nutzers nach favorisierten Musikstücken und Nutzungsgewohnheiten an.¹⁹⁴

Hype Machine ermöglicht seinen Nutzern auf Empfehlungen von Musikexperten zuzugreifen. Die Ergebnisse sind deshalb oftmals überraschender, individueller und vielseitiger als die anderer Empfehlungssysteme.

¹⁹³ Vgl. DEBUG 2007, „Hype Machine: Untergang des Abendlandes“, <http://debug.de/mag/5137.html> abgerufen am 09.03.2010

¹⁹⁴ Vgl. o. V. 2010, „The Hype Machine follows music blog discussions“, <http://hypem.com/#/about> abgerufen am 09.03.2010

3.5 Zwischenfazit

Zusammenfassend kann anhand der veränderten Rezeptionsgewohnheiten erkannt werden, dass Internetfirmen zunehmend an Einfluss gewinnen und traditionelle Marktführer wie Major Labels verdrängen. Um eine Koexistenz aller Marktteilnehmer nachhaltig zu gewährleisten, braucht es Modelle die Know-How, langjährige Erfahrung sowie Branchenkenntnis in einen zeitgemäßen, wirtschaftlich rentablen Rahmen bringen. Welche Modelle bisher erfolgreich waren und welche Modelle in Zukunft eine Rolle spielen könnten wird im folgenden Abschnitt gezeigt.

4 Die Bedeutung von Internet-Musikdiensten für die Gegenwart und Zukunft der Musikindustrie

Nachdem in den vorhergehenden Kapiteln die Musikindustrie, der Musikmarkt und die veränderten Rezeptionsgewohnheiten auf Grund der Entwicklung des Internet zum Web 2.0 besprochen wurden, werden in diesem Abschnitt etablierte und neue, zukunftsweisende Geschäftsmodelle vorgestellt und diskutiert. Um die Hypothesen, auf die diese Arbeit basiert nicht ausschließlich anhand der aktuell erfolgreichen Modelle und der dafür vorhandenen wissenschaftlichen Literatur bewerten zu müssen, wurden leitfadengestützte Experteninterviews durchgeführt und die daraus entstandenen Aussagen und Visionen mit den jeweiligen Modellen abgeglichen bzw. diskutiert. Als Basis diente ein Fragenkatalog aus zehn, sich inhaltlich an den Hypothesen orientierenden Fragen um eine strukturierte, fachlich validierte Auswertung zu ermöglichen.

Die Auswahl an Experten soll einen möglichst großen Teil aller an der Entwicklung der Musikindustrie beteiligten Kräfte repräsentieren. Als da wären Robert Stefan (Künstler, Produzent, Veranstalter und Labelbetreiber), Gerd Leonhard (Autor, Media Futurist und Visionär), Peter Tschmuck (Musikwissenschaftler und Autor), Aldo Tolino (Medien- und Kontingenzforscher) und Nuri Nurbachs (Brand Manager von Warner Music Austria). Zu Beginn dieses Kapitels werden erfolgreiche Online-Geschäftsmodelle vorgestellt. Danach wird auf neuartige Modelle und geforderte Veränderungen von Lizenzstrukturen eingegangen. Zu guter Letzt wird noch über die großen Chancen, die mobile Kommunikationsgeräte bieten und die künftige Rolle von Tonträgern und Labels debatiert.

4.1 Etablierte Geschäftsmodelle von Online-Music-Services

Gegenwärtig gibt es weltweit etwa 400 verschiedene Internet-Musikdienste mit mehr als 11 Millionen lizenzierten Musikstücken. Konsumenten können heute aus einer Vielzahl von verschiedensten Modellen wählen. Im folgenden Abschnitt werden die erfolgreichsten Angebote vorgestellt.¹⁹⁵

4.1.1 „Á la carte“-Download-Services

Bei dieser Variante wird das traditionelle Konzept des CD- oder Plattengeschäfts auf das Internet transferiert. Anfangs konnte der Kunde hier Singles oder Alben zu einem fixen Preis kaufen, mittlerweile ist allerdings die Produktpalette von vielen Online-Stores erweitert worden und es können auch Filme, TV-Serien, Hörbücher oder Klingeltöne gekauft werden.¹⁹⁶ Diese Download-Services verzeichnen den größten Umsatz der Online-Modelle und erfahren ein stetes Wachstum (vgl. Abbildung 8). Im Jahre 2009 waren es vor allem drei Entwicklungen, die die Umsätze ankurbelten: Es wurden immer mehr Services mit DRM-freier Musik angeboten, das Alben-Format wurde vermehrt beworben und variable Preiskonzepte wurden eingeführt. Die Industrie hat über die Jahre gelernt ihr Angebot an die Bedürfnisse der Konsumenten anzupassen.¹⁹⁷ Gerd Leonhard ist der Auffassung, dass Á la carte-Modelle der Industrie die Möglichkeit bieten *„weiterverkaufen zu können wie bisher“*. Das Problem sieht er dabei folgendermaßen: *„[...] man kann nicht erwarten, dass, wenn Kids 5000 Songs wollen, sie 5000 Euro für*

¹⁹⁵ Vgl. IFPI (2010), „Digital Music Report 2010“, <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2010.pdf> abgerufen am 02.02.2010

¹⁹⁶ Vgl. RODRIGUEZ/V. ROTHKIRCH/HEINZ 2007, S. 184

¹⁹⁷ Vgl. IFPI (2010), „Digital Music Report 2010“, <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2010.pdf> abgerufen am 02.02.2010

iTunes ausgeben[...].¹⁹⁸ Er meint, dass sie aus diesem Grund auch weiterhin zusätzlich File-Sharing¹⁹⁹ betreiben werden.²⁰⁰

Digitale Musikverkäufe pro Kanal

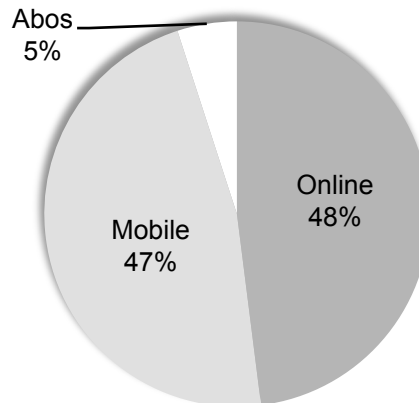


Abbildung 7: Digitale Musikverkäufe pro Kanal im ersten Halbjahr 2007 (in Anlehnung an IFPI Digital Music Report 2008, S. 14)

4.1.1.1 iTunes (Music Store)

Apple schaffte es als Branchenneuling mit einem klaren, auf Kundenbedürfnisse ausgerichteten Konzept in nur kurzer Zeit zum Marktführer zu werden²⁰¹. Der entscheidende Wettbewerbsvorteil konnte mit der Kombination des iPod (portaler Mediaplayer), der dazugehörigen Software iTunes und dem iTunes Music Store geschaffen werden. Der iPod kam 2001 auf den Markt²⁰², wurde im vierten Quartal 2009 21 Millionen mal verkauft²⁰³ und öffnete Apple somit die Türen zum Musikmarkt. Um den iPod mit Musik bespielen zu können, brauchte es iTunes als Softwareschnittstelle. Somit musste jeder iPod Besitzer diese Anwendung verwenden. Apple nutzte diesen Umstand und eröffnete 2003 seinen iTunes Music Store und beschränkte anfangs die angebotene Musik mit DRM-

¹⁹⁸ LEONHARD 2009, Experteninterview siehe Anhang

¹⁹⁹ diese Thematik wird im Kapitel 4.4 ausführlich behandelt

²⁰⁰ Vgl. LEONHARD 2009, Experteninterview siehe Anhang

²⁰¹ Vgl. IFPI 2010, „Digital Music Report 2010“,

<http://www.ifpi.org/content/library/DMR2010.pdf> abgerufen am 02.02.2010

²⁰² Vgl. GOEBL 2006, S. 58

²⁰³ Vgl. HEUZEROTH 2010, „Apple räumt ab“, <http://www.welt.de/die-welt/wirtschaft/article5995771/Apple-raeumt-ab.html> 13.02.2010

Systemen, sodass die gekauften Musikstücke ausschließlich auf iPods oder am Computer im Programm iTunes abgespielt werden konnten. Damit wurde eine sehr effektive und dauerhafte Form der Kundenbindung möglich.²⁰⁴ Seit Jänner 2009 bietet Apple auch DRM-freie Musik im sogenannten iTunes-Plus Format an. Für einen Aufschlag von 30 Cent pro Musiktitel kann die eigene Musiksammlung in DRM-freie Musik umgewandelt werden.²⁰⁵ Ebenfalls im Jahre 2009 wurde das „deluxe digital format“ iTunes LP vorgestellt. 65 bis 70 Prozent der Umsätze von digitalen Veröffentlichungen von Major Labels werden mit diesem Premium-Album-Format erwirtschaftet. Dieses spezielle Format enthält meist rare oder neue, spezielle Versionen von Musikstücken, die einzeln nicht erhältlich sind. Auf diesem Weg wurden insgesamt im Jahr 2009 um 19 Prozent mehr Alben verkauft als im Jahr zuvor.²⁰⁶

4.1.1.2 Amazon

Amazon ist ein US-amerikanisches Online-Versandhaus mit einer sehr breitgefächerten Produktpalette die von Büchern über DVDs bis hin zu Bekleidung, Baumarktartikeln oder Haushaltsgeräten reicht. Amazon wurde 1994 gestartet und ist seit 2009 die Webseite mit den meisten Online-Käufern in Deutschland (16,7 Millionen)²⁰⁷. Seit Herbst 2007 bietet Amazon Musik im DRM-freien MP3-Format an.²⁰⁸ Insgesamt werden mehr als 10 Millionen Titel aus allen Genres angeboten. Die Preise reichen von 68 Cent pro Einzeltitel bis 4,99 Euro pro Album.

²⁰⁴ Vgl. WIRTZ 2009, S. 540ff

²⁰⁵ Vgl. WIDMANN 2009, „iTunes Store bietet Songs ab sofort DRM-frei an“, http://www.zdnet.de/news/lebensart_lifestyle_digital_itunes_store_bietet_songs_ab_sofort_drm_frei_an_story-39001025-39200875-1.htm abgerufen am 13.02.2010

²⁰⁶ Vgl. IFPI 2010, „Digital Music Report 2010“, <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2010.pdf> abgerufen am 02.02.2010

²⁰⁷ Vgl. MAIER 2007, „E-Commerce: Amazon.com überholt Ebay“, <http://www.finanznachrichten.de/nachrichten-2009-04/13725072-e-commerce-amazon-com-ueberholt-ebay-009.htm> abgerufen am 02.03.2010

²⁰⁸ Vgl. VAN BUSKIRK 2008, „Amazon MP3 Invades Britain“, http://www.wired.com/listening_post/category/drm-free-music-stores/ abgerufen am 02.03.2010

4.1.2 Flatrate-Modelle (Subscription-Services/Abos)

Bei diesem Modell erhält der Nutzer, gegen eine fixe monatliche Gebühr Zugriff auf den gesamten Musikkatalog des Anbieters. Er kann diese nach belieben nutzen und auf seinem Computer speichern. Nach Kündigung des Angebots werden die lokal gespeicherten Musikdateien allerdings unbrauchbar. Viele Anbieter kombinieren die À la carte- mit der Subscription-Variante und bieten zusätzlich Pakete mit Musiktitel an, die auch nach Ablauf des Vertrages genutzt werden können.²⁰⁹

Napster

Napster bietet 2 verschiedene Musik-Flatrate Modelle an. Bei „Napster“ um 9,95 Euro pro Monat kann auf den gesamten Musikkatalog von über 6 Millionen Titel zugegriffen werden. Dies kann entweder per Stream erfolgen oder die Titel können auf bis zu drei verschiedenen PCs gespeichert werden. Bei „Napster to go“ um monatlich 14,95 Euro ist das Angebot dahingehend erweitert, dass die Musiktitel auf bis zu drei portablen Musikabspielgeräten (iPod, MP3-Player) gespeichert werden können. Nach Beendigung des Vertrages verfällt bei beiden Angeboten die Nutzbarkeit der gespeicherten MP3-Dateien.²¹⁰

Rhapsody

Rhapsody bietet sehr ähnliche Modelle wie Napster an. „Rhapsody Unlimited“ für 12,99 US-Dollar monatlich gewährt Zugang zum gesamten Musikkatalog entweder per Stream oder Download auf den PC. „Rhapsody To Go“ um 14,99 US-Dollar monatlich ermöglicht auch ein Kopieren der Musiktitel auf ein mobiles Abspielgerät.²¹¹

²⁰⁹ Vgl. RODRIGUEZ/V. ROTHKIRCH/HEINZ 2007, S. 184f

²¹⁰ Vgl. o. V. (o. J.), „Mehr zu Napster“, http://www.napster.de/more_about_napster/index.html abgerufen am 04.03.2010

²¹¹ Vgl. o. V. (2010) „Rhapsody Unlimited“, <http://learn.rhapsody.com/plans/unlimited/?pcode=rcom&cpath=redux&ocode=rcom&rsrc=welcome> abgerufen am 10.03.2010

4.2 Auf den Long Tail spezialisierte Online-Music-Stores

Als Long Tail wird im Bezug auf die Musikindustrie der überwiegende Teil von Musikmachenden im Internet bezeichnet, der nur wenig Aufmerksamkeit erntet. Den Großteil an Aufmerksamkeit und somit auch Erlösen generiert nur ein sehr kleiner Teil von Künstlern.²¹² Dieser Umstand war vor Etablierung der Internettechnologie noch gravierender, weil Tonträger nur in Geschäftslokalen oder per Versandkatalog gekauft werden konnten und somit der Platz für das angebotene Sortiment sehr begrenzt, bzw. keine Möglichkeit zum Vorhören der Musik gegeben war.²¹³ Aus diesem Grund fand Musik abseits des Mainstream nur selten ein Publikum. Mit dem Aufkommen des Internets und in weiterer Folge der Web-2.0-Services, wurde es möglich, Zugriff auf jeden jemals veröffentlichten und digitalisierten Musiktitel zu bekommen. Diesen Long Tail bzw. diese musikalischen Nischen machen sich unter anderem spezialisierte Online-Music-Stores zu Nutze.

Durch die hohe Diversität der musikalischen Genres und die damit verbundenen unterschiedlichen Ansprüche der Konsumenten schafft es eine Vielzahl spezialisierter Online-Stores neben den großen Marktführern zu bestehen. Sie werden meist von Szenekennern geführt und weisen damit ein hohes Maß an Insiderwissen und Glaubwürdigkeit auf. Die Kataloge sind fein sortiert und die Produkte (Musiktitel, Alben, Kompilationen, etc.) redaktionell aufwändig und sehr individuell aufgearbeitet. Sie geben dem Kunden das Gefühl in einem „echten“ Plattenladen zu stehen und in den Regalen zu stöbern.²¹⁴ Einige erfolgreiche traditionsreiche Independent Labels bieten ihrer treuen Fangemeinde eigene Online-Stores mit spezieller

²¹² Vgl. CLEMENT/SCHUSSER/PAPIES 2008, S. 10

²¹³ Vgl. LEONHARD 2008, „The LongTail questioned – The Register says it’s all bunk. I say they are wrong.“, <http://www.mediafuturist.com/2008/11/the-longtail-qu.html> abgerufen am 03.10.2009

²¹⁴ Vgl. WALDT 2008, „Zero Inch. Der Plattenladen von nebanan“, in der Zeitschrift „De:Bug“, Ausgabe 120, S. 59f

Produktpalette und besonderer Betreuung an. Beispiele dafür sind Bleep.com²¹⁵ (betrieben von WARP Records) und kompakt.fm²¹⁶ (betrieben von Kompakt Records).

4.2.1 Beatport

Beatport ist ein US-amerikanischer Online-Music-Store, wurde 2004 gestartet und verkaufte zu Beginn digitale Musik von nur 79 Plattenfirmen. Durch die Zusammenarbeit mit weltberühmten DJ's (Disc Jockeys) wie etwa Ritchie Hawtin oder John Acquaviva und namhaften Technologieunternehmen der Musikbranche wie etwa Native Instruments stieg die Anerkennung in der Branche rasch an.²¹⁷ Beatport profitierte auch vom allgemeinen Trend zu MP3 und iPod. Viele international erfolgreiche DJ's begannen zu dieser Zeit Musik digital aufzulegen, was einen zusätzlichen Aufschwung bescherte. Mittlerweile ist Beatport Weltmarktführer im Bereich der elektronischen Musik. Ausschlaggebend für den dauerhaften Erfolg von Beatport sind Features (besondere Services) wie DJ-Charts, spezielle Digital-Only-Releases oder exklusive Bonus-Tracks. Oftmals wird eng mit Labels oder Künstlern kooperiert und gemeinsame Specials²¹⁸ (spezielle Angebote) werden erarbeitet. Diese besonderen Angebote erzeugen einen hohen Grad an Kundenzufriedenheit und Kundenbindung und sichern somit den langfristigen Fortbestand einer treuen Benutzergemeinde.²¹⁹

4.2.2 Zero Inch

Zero Inch bezeichnet sich selbst als „independent download service“ für elektronische Musik. Die Firmenzentrale befindet sich in Wien und eine Aussenstelle in Berlin. Das Unternehmen wird von Szenekennern mit langjähriger Erfahrung im Bereich elektronischer Musik

²¹⁵ Vgl. o. V. 2010, <http://warp.net/> abgerufen am 10.03.2010

²¹⁶ Vgl. o. V. 2010, <http://www.kompakt.fm/> abgerufen am 10.03.2010

²¹⁷ Vgl. o. V. 2010, „About Us“, https://www.beatport.com/de-DE/html/corporate/document/detail/2/about_us abgerufen am 08.03.2010

²¹⁸ Vgl. STEFAN 2009, Experteninterview siehe Anhang

²¹⁹ Vgl. KIM 2008, „Festplatte oder Schallplatte – Vinyl, Download und die Perspektiven“, in der Zeitschrift „De:Bug“, Ausgabe 129, S. 13ff

geführt.²²⁰ Zero Inch versucht Eigenschaften von Plattenläden aus der analogen Wirklichkeit in die digitale Welt zu transformieren. So wird in etwa nicht einfach das gesamte verfügbare Angebot an Musik angeboten, sondern nur das, was die Betreiber für qualitativ hochwertig genug halten bzw. deren Geschmack entspricht. Diese musikalischen Präferenzen reflektieren die Sozialisation in einer bestimmten Szene. Um diese regional stark differenzierenden Szenen abbilden zu können, bietet Zero Inch die Möglichkeit einer Auswahl der Musik nach Städten an. Entscheidet sich der Nutzer z.B. für Wien erhält er einen gut sortierten Überblick über die wichtigsten Labels der Stadt. Dies ermöglicht einen Einblick in die unterschiedlichen „Sounds“ der Städte zu bekommen. Durch dieses speziell ausgewählte, beschränkte und regional unterteilte Sortiment soll der Kunde das Gefühl wie im Plattenladen persönlich betreut zu werden und sich unter „seinesgleichen“ zu befinden.²²¹

4.3 Aufkommende Geschäftsmodelle: Music-Streaming-Services

Beim Streamen von Musik werden digital kodierte Dateien über das Internet zu einem Gerät übertragen. Die Funktionsweise kann mit dem Prinzip von Fernsehen und Radio verglichen werden. Anstatt eines Radio- oder Fernsehsenders, „sendet“ ein Server Daten an einen PC, Laptop oder Mobiltelefon (oder ein sonstiges mit dem Internet verbundenes Gerät). Der Vorteil des Streamens über das Internet Protokoll ist, dass die Verbindung bidirektional ist und somit Interaktivität ermöglicht wird.²²² Aus diesen Möglichkeiten der Musikübertragung ohne physikalische Speicherung entstanden Geschäftsmodelle die dem Nutzer einen permanenten Zugang zum gesamten Musikkatalog in Echtzeit ermöglichen.²²³ Voraussetzung

²²⁰ Vgl. o. V. 2010, „Who we are and what we are up to“, <http://www.zero-inch.com/about> abgerufen am 08.03.2010

²²¹ Vgl. WALDT 2008, „Zero Inch. Der Plattenladen von nebanan“, in der Zeitschrift „De:Bug“, Ausgabe 120, S. 59f

²²² Vgl. AUSTERBERRY 2005, S. 8

²²³ Vgl. AAKER/MCLOUGHLIN 2010, S. 120

dafür ist eine temporäre Verbindung zum Internet. Es können auch vom Nutzer erstellte Playlists (Wiedergabelisten) auf ein Abspielgerät als Musikdateien für den Offline-Gebrauch übertragen werden.²²⁴

Der alleinige Umstand, dass viele Nutzer Musik streamen, bedeutet noch nicht, dass diese auch mehr Musik kaufen. Ein großer Vorteil der allerdings beim Streamen entsteht, ist, dass die Konsumgewohnheiten der Nutzer analysiert, und den Fans anstelle eines Musiktitels oder Albums auch T-Shirts und Tickets verkauft werden können.²²⁵ In vielen Ländern wurden in den letzten Jahren Music-Streaming-Services gestartet (Deezer in Frankreich, Spotify in Schweden, We7 in Großbritannien) Diese sind aber meist nicht über die Landesgrenzen hinaus benutzbar, da mit den Rechteinwertungsgesellschaften jedes einzelnen Landes eigene Verträge ausgehandelt werden müssen.²²⁶ Die Vorstellungen bzw. Ansprüche von Labels und Verwertungsgesellschaften divergieren dabei oftmals eklatant.²²⁷ Spotify ist in sechs europäischen Ländern verfügbar (Großbritannien, Schweden, Finnland, Norwegen, Spanien und Frankreich²²⁸). Die Verhandlungen die Spotify mit der GEMA Deutschland führte, wurden im Februar dieses Jahres abgebrochen, weil eine abrufbezogene Mindestvergütung seitens Spotify abgelehnt wurde.²²⁹ Eine derartige Vergütung würde von einem Unternehmen wie Spotify nicht tragbar sein, weil sieben Millionen Nutzer rund 100 Millionen Playlists verwalten, somit eine hohe Zahl an Abrufen von Musiktitel generieren und eine abrufbezogene Mindestvergütung gegenwärtig noch nicht durch Werbeeinnahmen bzw. Kundenverträge abgedeckt werden könne.²³⁰

²²⁴ Vgl. o.V. 2010. „Offline Mode“, <http://www.spotify.com/int/about/features/offline-mode/> abgerufen am 20.03.2010

²²⁵ Vgl. LEONHARD 2009, Experteninterview siehe Anhang

²²⁶ Vgl. WIKSTRÖM 2009, S. 175

²²⁷ Vgl. YOUNGS 2010, „Warner retreats from free music streaming“, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/8507885.stm> abgerufen am 20.03.2010

²²⁸ Vgl. ARRINGTON 2009, „How To Try Spotify Immediately, No Matter Where You Live“, <http://techcrunch.com/2009/01/03/how-to-try-spotify-immediately-no-matter-where-you-live/> abgerufen am 04.03.2010

²²⁹ Vgl. BRIEGLEB 2010, „Vorerst kein Deutschlandstart für Spotify (Update)“, <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Vorerst-kein-Deutschlandstart-fuer-Spotify-Update-933580.html> abgerufen am 04.03.2010

²³⁰ Vgl. LEONHARD 2009, Experteninterview, siehe Anhang

Eine Lösung für diese unübersichtlichen, individuellen Lizenzforderungen könnte nach Meinung der Experten etwa die Einführung einer Kulturflatrate bzw. Public Licence sein, auf die im Kapitel 4.5 eingegangen wird.

Spotify

Spotify ist ein schwedisches Musik-Streaming-Service, welches 2008 gestartet wurde. Es bietet permanenten Zugang zu mehr als sechs Millionen Musiktitel in Echtzeit.²³¹ Die dazu benötigte Software ist kostenlos erhältlich und bietet viele Funktionen, die etwa von iTunes bekannt sind. Zusätzlich Streaming-Variante können Playlists auch offline Verfügbar gemacht werden, indem die Audiodaten auf ein Abspielgerät gespeichert werden. Spotify bietet eine kostenlose Variante, die sich durch Werbung in Form von Ads (Werbebanner) finanziert, im Umfang jedoch eingeschränkt ist (keine Offline-Playlists) und eine werbefreie Premium-Variante die um 9,99 Euro monatlich erhältlich ist und zusätzlich Applikationen für verschiedene Mobiltelefone (iPhone, htc, Nokia etc.) beinhaltet.²³² Bei den Mobil-Varianten kann jederzeit orts- und geräteunabhängig auf das eigene personalisierte Konto zugegriffen werden (On-the-fly sync).²³³ Damit können etwa Playlists unterwegs benutzt und synchronisiert werden.

Deezer

Deezer ist, ähnlich wie Spotify, ein Music-Streaming-Service, das 2007 in Frankreich gestartet wurde. Deezer hat den Vorteil, dass keine spezielle Software dafür installiert werden muss. Die Anwendung kann im Browser genutzt werden und ermöglicht kostenlosen Zugriff auf 4,5 Millionen Musiktitel in Echtzeit. Das

²³¹ Vgl. IFPI 2010, „Digital Music Report 2010“, <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2010.pdf> abgerufen am 02.02.2010

²³² Vgl. o. V. 2010, „Features“, <http://www.spotify.com/en/about/features/> abgerufen am 04.03.2010

²³³ Vgl. o. V. 2010, „Spotify Mobile“, <http://www.spotify.com/en/mobile/overview/> abgerufen am 04.03.2010

Service finanziert sich durch Werbung und hat mittlerweile rund 16 Millionen Nutzer.²³⁴

We7.com

We7 wurde im Mai 2007 gestartet und bietet kostenloses werbefinanziertes Streaming von rund 3 Millionen Musikstücken. Zusätzlich sind eine Premium und eine Premium+-Version erhältlich. Die Premium-Variante ist werbefrei um vier Pfund nutzbar und die Premium+-Variante bietet um zehn Pfund zusätzlich eine Offline-Variante. Gegenwärtig sind die Premium-Services nur in Großbritannien verfügbar.²³⁵ We7 bietet für Unternehmen außergewöhnliche Werbemöglichkeiten an. So kann etwa mittels sogenannter „MediaGraft“-Technologie zu Beginn jedes Musikstückes eine Werbebotschaft in Form eines Audiobeitrages gebucht werden. Der Nutzer hört diese Botschaft beim Abspielen des Titels. Zusätzlich werden Werbebanner eingeblendet. We7 arbeitet mit Werbekunden und Agenturen gemeinsam an möglichst attraktiven und relevanten Sujets. We7 beabsichtigt den Nutzer in Zukunft selbst entscheiden zu lassen, welche Art von Werbung er bevorzugt. So soll eine hohe Relevanz und Werbewirksamkeit erreicht werden.²³⁶

4.3.1 Internet Service Provider (ISP)

Internet Service Provider (Internetdiensteanbieter) versuchen vermehrt Partnerschaften mit Musikanbietern einzugehen um den bereits gesättigten Breitband-Märkten mit zusätzlichen Musikangeboten einen Mehrwert zu verleihen.²³⁷

²³⁴ Vgl. IFPI 2010, „Digital Music Report 2010“, <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2010.pdf> abgerufen am 02.02.2010

²³⁵ Vgl. o. V. 2010, „About we7“, <http://www.we7.com/#/about/> abgerufen am 05.03.2010

²³⁶ Vgl. o. V. 2010 „How it works“, <http://www.we7.com/#/about/how-it-works> abgerufen am 05.03.2010

²³⁷ Vgl. IFPI 2010, „Digital Music Report 2010“, <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2010.pdf> abgerufen am 02.02.2010

PLAY (TDC Dänemark)

TDC's „PLAY“ war das erste ISP-Musik-Service Angebot und wurde im April 2008 ins Leben gerufen. Es bietet Breitbandinternet, Mobiltelefonie und Kabelfernsehen in Kombination mit einem Musik-Streaming-Zugang, mit dem Musik unlimitiert aus einem Katalog von 6,1 Millionen Musikstücken ohne zusätzliche Kosten konsumiert werden kann.²³⁸ Dieses Angebot fand großen Anklang und so wurden im Zeitraum von April bis November 2008 54 Millionen Musikstücke angehört. PLAY erlangte in nur kurzer Zeit einen signifikanten Anteil am dänischen Musikmarkt.²³⁹ Laut der Vizepräsidentin von TDC Dänemark ist ein nicht unwesentlicher Vorteil dieses neuen Angebots, dass es dazu beiträgt, dass Kunden nicht zur Konkurrenz wechseln. Dieser Umstand ist auch für andere ISP's von großer Bedeutung, da dieser „Churn“ (jene Kunden, die ihren Vertrag kündigen um zur Konkurrenz zu gehen) nachvollziehbar gesunken sei, seitdem PLAY gestartet ist. Der Churn sei bei Mobilfunkkunden um 30 bis 40 Prozent und bei Breitbandkunden um zirka 60 Prozent gesunken. TDC bietet ausserdem mit TDC PLAY 10 ein Service, welches Breitbandkunden erlaubt 10 Musikstücke pro Monat für zirka 9 US-Dollar herunterzuladen. Dieser Preis liegt etwa 37 Prozent unter dem durchschnittlichen in Dänemark verrechneten Preis pro Download. Mit TDC Play Music wird überdies noch ein À la carte-Service angeboten.²⁴⁰

²³⁸ Vgl. DEAN 2009, „TDC Play bietet neben weltweit bekanntem digitalen Musikangebot nun auch unbegrenztes Streaming – bereitgestellt und entwickelt von 24-7 Entertainment“, http://www.businesswire.com/portal/site/home/permalink/?ndmViewId=news_view&newsId=20091222005439&newsLang=de abgerufen am 20.03.2010

²³⁹ Vgl. IFPI 2009 „Digital Music Report 2009“, <http://www.ifpi.org/content/library/dmr2009-real.pdf> abgerufen am 10.09.2009

²⁴⁰ Vgl. IFPI 2009 „Digital Music Report 2009“, <http://www.ifpi.org/content/library/dmr2009-real.pdf> abgerufen am 10.09.2009

4.4 Music-Streaming-Services und ihre Auswirkung auf das File-Sharing

Eine Studie der British Phonographic Industry ergab, dass die Zahl der illegalen Downloads von Jugendlichen zwischen 14 und 18 Jahren, im Zeitraum von 2007 bis 2009 um 18 Prozent gesunken ist. Weiters gaben 65 Prozent der Befragten an, regelmäßig Musik im Internet zu streamen.²⁴¹ Laut einer Studie von GfK in Schweden geben sechs von zwölf Nutzern des Streaming-Services Spotify an, kein Filesharing mehr zu betreiben, seit dem sie Spotify nutzen.²⁴² Es kann ein direkter Zusammenhang dieser Entwicklungen gesehen werden²⁴³, allerdings ist die Veränderung des Konsumverhaltens doch etwas komplexer zu betrachten.

Laut Tolino muss dabei der Umstand beachtet werden, dass der Nutzer trotz des fortschreitenden Ausbaus von flächendeckenden Breitbandzugängen nicht immer mit dem Internet verbunden sein kann und daher auch in Zukunft ein Interesse an physikalisch gespeicherten Musikdateien vorhanden sein wird.²⁴⁴ Ausserdem betont Tschmuck, dass File-Sharing nur ein Weg ist sich Musik kostenlos aus dem Internet zu besorgen und dass es auch viel mit „Community-Building“ zu tun hat.²⁴⁵ Nurbachsches erwähnt die Wichtigkeit der Unterscheidung von „ideologischer“ und „kommerzieller“ Piraterie: *„Rechtlich wohl kein Unterschied, aber für die Zukunftsplanung der Musikindustrie sehr wohl, da es hier um Urheberrechte und deren Anwendung geht - daher könnte diese*

²⁴¹ Vgl. BAHANOVIC/COLLOPY 2009, „Music Experience and Behaviour In Young People“, http://www.ukmusic.org/files/UK%20Music_Uni%20Of%20Herts_09.pdf, abgerufen am 10.02.2010

²⁴² Vgl. IFPI 2010, „Digital Music Report 2010“, <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2010.pdf> abgerufen am 02.02.2010

²⁴³ Vgl. STEFAN 2009, Experteninterview siehe Anhang

²⁴⁴ Vgl. TOLINO 2010, Experteninterview siehe Anhang

²⁴⁵ Vgl. TSCHMUCK 2009, Experteninterview siehe Anhang

*Unterscheidung vielleicht sogar mal für die Legislative von Interesse sein. Diese Angebote könnten aber über kurz oder lang, wenn sie konsequent und user-friendly umgesetzt werden, viel gegen "Gelegenheitspiraten" ausrichten, die ja nicht prinzipiell illegal agieren sondern den einfachsten und kürzesten Weg zu einem spezifischen Angebot suchen.*²⁴⁶

4.5 Von der Notwendigkeit einer Kulturflatrate (Public Licence)

Die oft geforderte und viel zitierte Kulturflatrate (Musikflatrate/Public Licence) soll eine für alle Beteiligten gerechte, nutzungsbedingte Abrechnung der konsumierten Medien im Internet ermöglichen. Eine mögliche Definition hat der wissenschaftliche Dienst des Deutschen Bundestages herausgegeben: *„Als Kulturflatrate bezeichnet man [...] eine Pauschalabgabe auf Breitband-Internet-Anschlüsse, die als Grundlage für Urheberrechtsvergütungen für digitale Kopien gelten soll.*²⁴⁷ Eine Umsetzung scheidet zurzeit noch an vielen ungeklärten Fragen und den generell stark divergierenden Tarifvorstellungen aller Beteiligten. So ist etwa noch nicht klar wie gemessen werden kann, wann welche Inhalte von wem konsumiert werden und in weiterer Folge wie die generierten Einnahmen gerecht verteilt werden können.²⁴⁸ Zusätzlich erschwerend kommt hinzu, dass die geforderte Lizenzstruktur international einheitlich sein muss und von allen Rechteinhabern, Labels, Providern und Musikanbietern im Internet gleichsam zu akzeptieren ist.

Der Medienfuturist Gerd Leonhard beschreibt die Problematik aus Sicht von Musik-Service Anbietern wie Spotify folgendermaßen: *„Es muss eine Public Licence geben, eine öffentliche Lizenzstruktur für Musik aus dem Internet. Weil natürlich die Labels und Verlage sich sagen, na warte mal, wenn wir jetzt den Preis ganz hoch ansetzen,*

²⁴⁶ NURBACHSCH 2010, Experteninterview siehe Anhang

²⁴⁷ Vgl. LOHRMANN 2007, S. 61f

²⁴⁸ Vgl. NURBACHSCH 2010, Experteninterview siehe Anhang

*dann können wir kassieren solange wir wollen, weil das Geld kommt von den Investments aber nicht von den Usern. Das ganze System ist komplett unfunktional mittlerweile. Also ohne die Public Licence wird es da keinerlei von Vorwärtskommen geben.*²⁴⁹

Der Brandmanager von Warner Music Austria, Nuri Nurbachs sch meint dazu Folgendes: *„Es stellen sich hier Subfragen: Wer soll diese "Kulturflatrate" zahlen? Wie soll sie bemessen sein? Wie soll sie aufgeteilt werden? Wie soll gemessen werden, wie sie aufzuteilen ist? Wer sind die Teilnehmer? Eine schöne, marxistische Idee, allerdings wäre eine on demand Lösung beziehungsweise individuelle Abonnement-Modelle meines Erachtens zielführender und vor allem realistischer.*²⁵⁰

Der Musikwissenschaftler Peter Tschmuck sagt dazu: *„Da File-Sharing auch in absehbarer Zeit nicht eingedämmt werden kann, ist eine Musik-Flatrate, wie sie auf der Isle-of-Man aber auch schon im universitären Bereich in den USA ausgetestet wird für alle Betroffenen von Vorteil. Kommerzielle Flatrate-Angebote wie jene von Spotify nutzen hingegen vor allem den großen Labels und den Stars, weil keine nutzungsbedingte Abrechnung erfolgt. Kostenpflichtige Angebote haben den Nachteil für die Konsumenten, dass sie vergleichsweise teuer sind und daher werden sie sich auch verstärkt Streaming-Modellen zuwenden, die aber, wie gesagt, vor allem den Großen nutzen.*²⁵¹ Als mögliches Lösungsszenario gibt er folgendes an: *“Wenn Spotify sowie YouTube oder iTunes nicht mehr wegzudenken ist und für die Major ein Muss darstellt, dann werden sie sich auch auf ein Rechtesystem einigen. Es ist letztendlich nur eine Frage der Marktmacht.*²⁵²

Vergleicht man die Aussagen der Experten ist ein gemeinsamer Konsens erkennbar. Ein gerechtes Rechteverwertungssystem für

²⁴⁹ LEONHARD 2010, Experteninterview siehe Anhang

²⁵⁰ NURBACHSCH 2010, Experteninterview siehe Anhang

²⁵¹ TSCHMUCK 2009, Experteninterview siehe Anhang

²⁵² TSCHMUCK 2009, Experteninterview siehe Anhang

digitale Inhalte wird gefordert. Ob und wann sich Industrie, Rechteinhaber und Internetdienstleister auf ein Modell einig werden ist jedoch gegenwärtig nicht beantwortbar.

4.6 Vom Bezahlen mit Aufmerksamkeit

Die rasant fortschreitende Digitalisierung der Medien verändert die „*wirtschaftlichen Spielregeln in der Medienbranche*“²⁵³. Andreas Göldi vom MIT (Massachusetts Institute of Technology) fasst diese Veränderungen in einem auf NETZWERTIG.COM veröffentlichten Artikel sinngemäß folgendermaßen zusammen.

Das Prinzip der traditionellen Wirtschaft beruht darauf, dass physische Güter und Dienstleistungen beschränkt sind. Güter sind knapp, weil ihre Erzeugung signifikanten Aufwand erfordert, ausgehend von den in der Natur begrenzt vorhandenen Rohstoffen. Dienstleistungen sind ebenfalls knapp, weil sie meist ein bestimmtes Niveau an Fertigkeiten erfordern. Um diese Qualifikationen zu erwerben, braucht es Zeit, die wiederum begrenzt und deshalb wertvoll ist. Die Marktteilnehmer bzw. Menschen handeln untereinander mit diesen Gütern und Dienstleistungen, weil nicht jeder alle benötigten Güter und Dienstleistungen selbst produzieren kann. Um mit diesen Gütern handeln zu können gibt es Geld, das den Wert von physischen Gegenständen oder zeitlich beschränkten Dienstleistungen entkoppelt. Die Wertschöpfung im Internet ist im Gegensatz dazu losgelöst von der physischen Welt und ihren Einschränkungen. Digitale Informationen können etwa beliebig oft ohne Qualitätsverlust kopiert und über Netzwerke ohne Zeitverlust und zu keinen oder sehr geringen Kosten verteilt werden.²⁵⁴ Daraus entsteht ein riesiger Überfluss an Information und das verändert

²⁵³ GÖLDI 2009, „Die Parallelökonomie der digitalen Medien“, <http://netzwertig.com/2009/08/18/aufmerksamkeit-die-paralleloekonomie-der-digitalen-medien/> abgerufen am 10.10.2009

²⁵⁴ Vgl. GÖLDI 2009, „Die Parallelökonomie der digitalen Medien“, <http://netzwertig.com/2009/08/18/aufmerksamkeit-die-paralleloekonomie-der-digitalen-medien/> abgerufen am 10.10.2009

wiederum fundamental was wirklich knapp ist. Nicht das Produkt (in diesem Fall die Information), sondern die Aufmerksamkeit (oder die Kapazität) zum Konsum des Produktes ist knapp.²⁵⁵ Um diese knapp bemessene Aufmerksamkeit der Konsumenten in Geld umwandeln zu können, braucht es Modelle, die Werbetreibenden eine exakt personalisierte, zielgruppengerechte und messbare Werbung ermöglicht. Dies schafft zurzeit Google mit Suchmaschinenwerbung am effizientesten, weil eine zielgenaue, sehr spezifische Form von Aufmerksamkeit in kommerzielle Resultate umgewandelt wird.²⁵⁶

Dieses Prinzip nutzen immer mehr Anbieter von Online-Musik-Services. Alle möglichen Varianten des Streamings wie YouTube, Spotify, Rhapsody, etc. sind gegenwärtig kostenlos nutzbar. Einzig die physikalische Speicherung ist noch kostenpflichtig. Dies kommt wiederum unzähligen Filesharing-Plattformen, die selbst auch Werbeflächen verkaufen, zugute. Peter Tschmuck meint zu diesem Thema: *„Die Musikangebote sind jetzt schon GRATIS, wenn man die Statistiken zum File-Sharing betrachtet und es gibt bereits auch viele Angebote, die ebenfalls kostenlos verfügbar sind wie z.B. You Tube. Auch LastFM war bis vor Kurzem nicht kostenpflichtig.“*²⁵⁷

Der Medien- und Kontingenzforscher Aldo Tolino bringt den interessanten Aspekt der Wertigkeit, auf die Frage nach seiner Einschätzung zum Thema Bezahlen mit Aufmerksamkeit, ein: *„Ich denke das ist möglich, ich bezweifle dennoch, dass dies auf alle Branchen oder musikalischen Felder angewandt sinnvoll ist, da oft nur durch eine monetäre Abgeltung das Gefühl einer Wertigkeit entsteht.“*²⁵⁸ Nuri Nurbachs sch meint wiederum dazu: *„Möglich wäre es schon, ich hoffe es aber eigentlich nicht. Dadurch würde nämlich ein semantischer Kreis geschlossen, der eigentlich durchbrochen*

²⁵⁵ Vgl. ROTH 2004, S. 20f

²⁵⁶ Vgl. GÖLDI 2009, „Die Parallelökonomie der digitalen Medien“, <http://netzwertig.com/2009/08/18/aufmerksamkeit-die-paralleloekonomie-der-digitalen-medien/> abgerufen am 10.10.2009

²⁵⁷ Vgl. TSCHMUCK 2009, Experteninterview siehe Anhang

²⁵⁸ Vgl. TOLINO 2010, Experteninterview siehe Anhang

werden sollte. Nämlich die Entwertung von Musik. Wenn Musik nur mehr indirekt etwas Wert ist, nämlich, dass ich als Empfänger der Musik keinen Gegenwert entrichte oder leiste, sondern meine Aufmerksamkeit, die ich ja ohnehin investiert hätte, ein Messer für indirekte Wertschöpfung ist, von der ich aber nichts mitbekomme (im Optimalfall dieses Modells), dann entsteht in meinem Empfinden der Eindruck, dass Musik jederzeit abrufbereite, wertfreie Unterhaltung ist. Was sie per Definition zwar sein kann, aber nicht ausschliesslich ist. Vielmehr müssten indirekte Wertschöpfung immer einen Mechanismus beinhalten, der den Empfänger darüber informiert, dass hier ein "Luxus" oder "Bonus" entrichtet wird, dass ein Künstler mir seine Musik zur Verfügung stellt, damit ich sie geniessen darf - so entspricht das auch eher der Realität. Klar, das ist ein sehr schmaler und schlüpfriger Grat, aber irgendwelche kluge Köpfe werden schon passende Ideen dafür haben, hoffe ich mal.“²⁵⁹

Man kann aus den Aussagen und wissenschaftlichen Beiträgen ableiten, dass ein ausschließliches Bezahlen mit Aufmerksamkeit ökonomisch umsetzbar wäre bzw. für nicht physikalisch gespeicherte Inhalte bereits umgesetzt worden ist. Um als Musiker, Verleger oder Label überlebensfähig zu bleiben muss versucht werden die Aufmerksamkeit der potenziellen Kunden mit Hilfe von Online-Music-Services zu erhalten und Erlöse anderswertig durch den Verkauf von Tickets, DVD's, Merchandise usw. zu erzielen. Auf dieses Modell wird im nächsten Kapitel eingegangen.

²⁵⁹ NURBACHSCH 2010, Experteninterview siehe Anhang

4.7 Über die Zukunft von Tonträgern, die Wichtigkeit von Live-Konzerten und die Bedeutsamkeit von treuen Fans

Vor der Ära des Web 2.0, als es noch nicht selbstverständlich war jeden beliebigen Musiktitel auf Abruf kostenlos konsumieren zu können,²⁶⁰ waren Konsumenten dazu gezwungen Tonträger zu kaufen. Durch die radikale Veränderung dieses Paradigmas hat eine Demokratisierung der Ware Musik stattgefunden.²⁶¹ Folglich hat sich auch der Habitus der Konsumenten stark gewandelt. Musik wird oftmals im Internet gefunden und angehört und in weiterer Folge, je nachdem in welchem Maße der Hörer zum Fan avanciert, Geld dafür ausgegeben.²⁶² Dies kann unter anderem durch den Kauf von digitalen Musikstücken, Fanartikel, DVDs oder durch den Besuch von Konzerten erfolgen. Faza vertritt in seinem Blog „The Cynical Musician“ die Theorie, dass die Bereitschaft für einen durchschnittlichen Musikkonsumenten für Musik zu zahlen steige, je mehr dieser zum Fan werden würde.²⁶³ Dieses Prinzip kann durch Online-Musik-Dienste effizient umgesetzt werden. Dem Konsumenten können beim Hören von Musik weiterführende Informationen wie Links zur Website des Künstlers, Konzerttermine, Neuigkeiten, Videos und vieles mehr angeboten werden.

Gerd Leonhard beschreibt dies folgendermaßen: *„Also früher war es so wir kaufen zuerst CDs oder physische Produkte oder eben iTunes und dann kaufen wir irgendwie Online-Access oder Videos oder irgendwas anderes oder Spotify oder sowas. Und jetzt, heute ist es genau andersrum. Zuerst ist der Zugang zu digital also eine Art von Radio Pandora, Spotify, Last.fm und so, und dann kaufen wir vielleicht die CD, DVD oder eben Konzerttickets und so was. Die*

²⁶⁰ Vgl. TSCHMUCK 2009, Experteninterview siehe Anhang

²⁶¹ Vgl. TOLINO 2010, Experteninterview siehe Anhang

²⁶² Vgl. LEONHARD 2009, Experteninterview siehe Anhang

²⁶³ Vgl. FAZA 2009, „The Fan Funnel Concept“, <http://thecynicalmusician.com/2009/07/the-fan-funnel-concept/> abgerufen am 10.03.2010

*Reihenfolge ändert sich. Es ist nicht so, dass Leute keine CDs mehr kaufen werden, oder keine DVDs. Sondern die werden erstmal kucken, was sie so auf dem Netz finden, was irgendwie finanziell günstiger ist. Also mit anderen Worten man kann nicht erwarten, dass wenn Kids 5000 Songs wollen, sie 5000 Euro für iTunes ausgeben. Also die Kids wollen erstmal Gratis-Access oder eben App Supported oder eben Bundled. Sowie Blackberry Email. Also No-Problem-Access und danach wenn sie Fans sind, werden sie alles mögliche kaufen. Also die Reihenfolge ist einfach andersrum.*²⁶⁴

Robert Stefan, selbst Musiker, DJ, Produzent und Veranstalter, betont die Wichtigkeit von Live-Auftritten. Er schildert dies so: “[...] die Entwicklung ist offensichtlich. Dadurch dass ich auch sehr viel mit Veranstaltungen zu tun habe, weiß ich, dass wahrscheinlich die Gagen von Leuten im selben Verhältnis steigen [...], wie die Verkäufe sinken, also ich glaube tatsächlich, dass in Zukunft das Geld für Musiker am ehesten über die Liveschiene zu holen sein wird. Und man kommt aber nur auf die Liveschiene, wenn viele Leute die Musik hören. Aber ich glaube definitiv, dass mit Musikverkauf weniger Geld zu machen sein wird, als in Zukunft eben mit Livegeschichten usw.”²⁶⁵ Peter Tschmuck bekräftigt dies: “Allen Musikern ist anzuraten, möglich viel live zu spielen und auf Tournee zu gehen. Online-Musikangebote kann man dabei vor allem als Promotionsinstrument einsetzen.”²⁶⁶

Aldo Tolino antwortet auf die Frage ob Tonträger in Zukunft noch von Relevanz sein würden: “Ja, speziell Vinylverkäufe, weil es durch die Digitalisierung zum Verlust der Aura des physischen Datenträgers kommt. Sehr viele Labels bieten mit ihren Vinyl-Releases Gutscheine an, mit denen man hochqualitative MP3-Dateien downloaden kann. Somit findet eine Zweiteilung statt in einerseits den Track als

²⁶⁴ LEONHARD 2010, Experteninterview siehe Anhang

²⁶⁵ STEFAN 2009, Experteninterview siehe Anhang

²⁶⁶ TSCHMUCK 2009, Experteninterview im Anhang

*immaterielles Gut und andererseits die Schallplatte als physisches Gut und Sammlergegenstand. Dabei ist nicht nur die Platte ansich relevant sondern auch das Packaging, sprich Cover und Artwork.*²⁶⁷

Nuri Nurbachs sch sagt über die Zukunft der Tonträger Folgendes: *“Meines Erachtens wird der physische Tonträger, in der einen oder anderen Form, zumindest als Kulturobjekt die Bedeutung beibehalten, solange haptisches Erleben für das menschliche Kulturgefüge eine Rolle spielt. Dabei kann und wird es aller Voraussicht nach zur Nischenbildung kommen, vergleiche zum Beispiel den Status des Vinyl heutzutage, und als Nischenkategorie wird der physische Tonträger stärkeren Schwankungen unterliegen, daher vielleicht nicht "relevant" sein als Basis für Geschäftsmodelle in der Grössenordnung heutiger major record companies. Wahrscheinlich bedeutet das eben, dass der physische Tonträger über kurz oder lang nicht mehr für den mainstream der Vermarktung tauglich ist, wobei hier "mainstream" im heutigen Verständnis zu lesen wäre. Da ich aber davon ausgehe, dass innerhalb der nächsten zwei Dekaden (und ich glaube sogar eher früher als später) der "mainstream" eine neue Definition finden wird - mehr als Bündel von ähnlichen Trendvektoren und weniger als dominanter Zeitgeist - ist die Frage aus heutiger Sicht schwer zu beantworten. Bewegen wir uns aber im heute gültigen Defintionsfeld, dann müsste man wohl sagen, nein, der physische Tonträger wird in absehbarer Zukunft seine Relevanz als geschäftserhaltendes Objekt nicht erhalten können.*²⁶⁸

Fasst man alle Aussagen zusammen ergibt sich ein stimmiges Bild: Tonträger werden auch künftig gekauft werden, allerdings nur in beschränkten Mengen und nur von wirklichen Fans. Deshalb ist es für Künstler besonders wichtig, die Beziehung zu den Fans zu pflegen und auch Fanartikel wie DVDs, T-Shirts usw. anzubieten. Online-Musik-Angebote werden dabei immer stärker zum Promotion-

²⁶⁷ TOLINO 2010, Experteninterview siehe Anhang

²⁶⁸ NURBACHSCH 2010, Experteninterview siehe Anhang

instrument für Künstler. Live Konzerte bleiben auch weiterhin eine sehr bedeutende Einnahmequelle für die gesamte Musikindustrie.

4.8 The Next Big Thing: mobile Musik

Mobile Kommunikationsgeräte wie Mobiltelefone, Smart Phones, PDAs, Netbooks und ganz aktuell das iPad ermöglichen Musikdienstleistern hochgradig personalisierte Inhalte anzubieten.²⁶⁹ Damit einhergehend kann Werbung punktgenau an die Zielgruppe gebracht werden. Der Konsument profitiert von der hohen Relevanz der Inhalte und der Mobilität. Für Künstler und Labels bedeutet dies direkt mit den Fans verbunden zu sein.²⁷⁰ Damit kann eine starke Kundenbindung erzeugt werden.

Nuri Nurbachs sch sieht die Zukunft von Musik auf mobilen Endgeräten folgendermaßen: *„Mobile personal electronics werden immer populärer und dominanter werden. Und da ein erheblicher Anteil solcher Technologie auch Kommunikations- und Unterhaltungstechnologie sein wird, aller Voraussicht nach, wird das für die Musikindustrie immens wichtig sein. Einerseits als primäre "Zulieferstation" für den content, andererseits aber auch - und das schätze ich sogar noch viel essentieller ein - als kommunikativer Nexus zum Empfänger des content. Dabei wird die technologische Konvergenz nicht über das gesamte Spektrum von personal electronics gehen, denke ich, aber personal computing, mobile communication und mobile media bieten sich dafür an zusammenzufließen. Darin liegt auch eine grosse Chance für jeden Musikvermarkter und Künstler der Zukunft. Schafft man es an den Schnittstellen dieser Technologien in direkten Kontakt mit seinen Empfängern zu treten, ist man in der Lage jederzeit massgeschneiderten content anzuliefern, quasi die "goldeierlegende Wollmilchsau" der Musikdienstleistung. Addiert man hierzu noch die*

²⁶⁹ Vgl. LEONHARD 2009, Experteninterview siehe Anhang

²⁷⁰ Vgl. NURBACHSCH 2010, Experteninterview siehe Anhang

*statistische Power, die in one machine und web of things Interaktion steckt, dann kann man mit Sicherheit sagen, dass die Musikvermarkter der Zukunft auf solche technologischen Entwicklungen eingehen müssen.*²⁷¹

Gerd Leonhard meint dazu: „Ja es ist sicher, dass die ganze Internet Commerce Sache auf Mobile geht. Also der Computer den wir bisher so betrachtet haben als Werkzeug fürs Internet und Internet-commerce, der wird komplett zurücktreten, man kann sagen 95 Prozent dieser ganzen Dinge werden auf dem Handy stattfinden, also auf Mobile Devices. Von daher glaube ich, dass da eben auch viel Hoffnung besteht, dass man sagt auf dem Mobile kann man eben auch Payment und so auch besser einbauen. Wenn jetzt da nicht dieser Zwang bestehen würde eben die alten Modelle oben drüber zu stülpen, dann wäre ja alles okay. Aber ich denke das bei Mobile auch ganz neue Sachen entstehen zum Beispiel Location Based Services, Mobile Advertising und so die wir bisher garnicht sehen, die auch wirklich das Geld dann bringen. Man muss aber natürlich dann erlauben, dass es so ist.“²⁷² Damit spricht Leonhard den Umstand an, dass diese Angebote erst von den Nutzern akzeptiert werden müssen. Die Scheu vor dieser hochgradigen Personalisierung muss abgelegt werden. Aldo Tolino sieht das folgendermaßen: *“Der größte Anteil des verfügbaren Musikangebots weltweit wird in absehbarer zeit über mobile Endgeräte oder Mobiltelefone gestreamed werden.”*²⁷³

Mobile Kommunikationsgeräte werden demnach immer mehr an Bedeutung für die Musikindustrie gewinnen. Sie bieten Musikverkäufern, Labels oder Musikern noch stärker die Möglichkeit, dem Konsumenten exakt auf seine Bedürfnisse zugeschnittene Inhalte zur Verfügung zu stellen. Mobilfunkanbieter entwickeln sich deshalb immer mehr zu einem ernstzunehmenden Player im Musik-

²⁷¹ NURBACHSCH 2010, Experteninterview siehe Anhang

²⁷² LEONHARD 2009, Experteninterview siehe Anhang

²⁷³ TOLINO 2010, Experteninterview siehe Anhang

geschäft.²⁷⁴ Im nächsten Kapitel werden ausgewählte Mobilfunkanbieter und ihre Modelle vorgestellt.

4.8.1 Mobilfunkanbieter

Beinahe jedes Mobilfunkunternehmen versucht mit Musikangeboten ihren Kunden Mehrwert zu bieten und sich dadurch im heiß umkämpften Mobilfunkmarkt gegenüber Mitbewerbern zu differenzieren. Der Konsum von Musik am Mobiltelefon ist ausserdem mittlerweile durch die ständige Weiterentwicklung von Hochgeschwindigkeitsdatenverbindungen ein ernstzunehmender Geschäftszweig geworden. Die Österreichische Mobilkom hat im August 2009 ihren eigenen Musikservice „A1 Music“²⁷⁵ mit über 2 Millionen Titel von Major- und Indielabels gestartet. Der Konsument kann sich entscheiden DRM-freie Einzeltracks um 99 Cent bzw. 1,29 Euro oder Alben um 9,99 Euro bzw. 12,99 Euro zu erwerben. Zusätzlich gibt es ein Flatrate-Modell um 12 Euro pro Monat mit unlimitierten Downloadvolumen, das jedoch den Nachteil hat, dass die Musik nur solange genutzt werden kann, solange das „Musik Unlimited Package“ gültig ist.²⁷⁶

4.8.2 Flatrate-Modelle in Kombination mit Mobiltelefonen

Nokia und SonyEricsson bieten seit 2008 Mobiltelefone im Paket mit einem unlimitierten Musik-Abo-Service an. Die beiden Unternehmen sind weltweit aktiv und haben deshalb die Möglichkeit eine enorme Masse an potenziellen Kunden zu erreichen. Nokia verkauft als weltgrößter Hersteller von Mobiltelefonen mehr als 450 Millionen Stück pro Jahr.²⁷⁷

²⁷⁴ Vgl. CLEMENT/SCHUSSER/PAPIES 2008, S. 245

²⁷⁵ Vgl. o. V. 2010, „A1 Music“, <http://www.a1.net/a1music/A1Music> abgerufen am 10.03.2010

²⁷⁶ Vgl. o. V. 2009, „Mobilkom startet ‚neuen Music Store‘“, <http://derstandard.at/fs/1246544442589/Musikdownload-Mobilkom-startet-neuen-Music-Store> abgerufen am 03.09.2009

²⁷⁷ Vgl. IFPI 2010, „Digital Music Report 2010“, <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2010.pdf> abgerufen am 02.02.2010

Nokia´s Comes With Music (CWM)

Das Comes With Music Service von Nokia wurde zuerst im Winter 2008 in Großbritannien und später auch in anderen Ländern gestartet. Nokia Mobiltelefone werden dabei im Paket mit einem einjährigen, unlimitierten Zugang zum Nokia Music Store verkauft. Der Konsument hat dabei unbeschränktes Downloadvolumen und kann die Musik nach Ablauf des Zugangs behalten. Er kann dann per À la carte-Modell weiterhin Musik kaufen oder zu einem weiteren Comes With Music Mobiltelefon upgraden.²⁷⁸

SonyEricsson´s PlayNow plus

Das PlayNow plus Modell von SonyEricsson wurde 2008 erstmals in Schweden vom Mobilfunkbetreiber Telenor in Kombination mit einem Sondermodell des Walkman-Mobiltelefons verkauft. Dieses Modell erlaubt dem Konsumenten ortsungebunden Musik herunterzuladen, zu hören und weiterzuempfehlen. Es bietet 1000 beliebte Musiktitel an die bereits beim Kauf am Mobiltelefon gespeichert sind und den Zugang zu einem riesigen Musikkatalog. Nach Ablauf des 6 bis 18 Monate dauernden Vertrages können bis zu 300 Titel am Gerät behalten werden.²⁷⁹

4.9 Die künftige Rolle von Labels

Die vier großen Player des Musikgeschäfts haben stark mit den veränderten Marktbedingungen zu kämpfen. Umsatzrückgänge und Personalabbau sind die Folge.²⁸⁰ Major Labels versuchten jahrelang mit Restriktionen gegen neue Technologien und veränderte Konsum-

²⁷⁸ Vgl. IFPI 2009 „Digital Music Report 2009“, <http://www.ifpi.org/content/library/dmr2009-real.pdf> abgerufen am 10.09.2009

²⁷⁹ Vgl. IFPI 2009 „Digital Music Report 2009“, <http://www.ifpi.org/content/library/dmr2009-real.pdf> abgerufen am 10.09.2009

²⁸⁰ Vgl. CLEMENT/SCHUSSER/PAPIES 2008, S. 3

verhalten vorzugehen, anstatt diese für sich zu nutzen.²⁸¹ Im Gegensatz dazu schafften Indie-Labels es rasch von diesen veränderten Rahmenbedingungen zu profitieren.²⁸² Dies kann einerseits auf die durchwegs überschaubare Größe der Labels und andererseits auf die immer schon dagewesene Nähe zum allgemeinen Zeitgeist und damit zum Kunden direkt, zurückgeführt werden.

Nuri Nurbachs von Warner Music Austria sieht die künftige Rolle von Labels folgendermaßen: *„In Zukunft, denke ich, wird es nur noch companies geben, die wir aus heutiger Sicht als "Indie-Label" bezeichnen würden. Das alte Geschäftsmodell der major companies scheint mir nicht haltbar zu sein. Grössere Verbände von solchen unabhängigen Firmen wird es aber weiterhin geben und diese wirken dann nach aussen wohl wie eine neue Form einer major company, funktionieren aber auf gänzliche anderen Grundsätzen.“*²⁸³

Tolino und Tschmuck betonen die Rolle der Indie Labels als Innovator. Tschmuck dazu: *„Den Indie-Labels kommt in einer Umbruchsituation wie der gegenwärtigen eine ganz große Bedeutung zu, denn sie sind letztendlich die Träger von musikinhaltlichen Innovationen. Wenn sich die Indies den neuen Gegebenheiten anpassen und die neuen Möglichkeiten nutzen, dann werden sie eine wichtigere Rolle spielen als noch in den 1980er und 1990er Jahren. Wichtig ist, dass ein Indie-Label sich nicht nur als Entdecker und Produzent von Musik versteht, sondern seinen Künstlern ein All-inklusive-Service liefert, dass vom Management über die Produktion bis hin zur Konzertbetreuung und Musikdistribution reicht liefert. Wichtig ist dabei aber, nicht die zentrale Aufgabe, das A&R, aus den Augen zu verlieren. Die Musikindustrie kann sich immer nur dann gut entwickeln, wenn genügend neue Musik und Musiker auf den Markt kommen. Die Indie-Label haben darin gegenüber den Majors einen*

²⁸¹ Vgl. LEONHARD 2009, Experteninterview siehe Anhang

²⁸² Vgl. TSCHMUCK 2009, Experteninterview siehe Anhang

²⁸³ NURBACHSCH 2010, Experteninterview siehe Anhang

entscheidenden Wettbewerbsvorteil.²⁸⁴ Tolino meint: „Independent Labels sind der Motor der gesamten Musikindustrie insofern, als nur hier wirklich Innovation stattfinden kann. Durch eine Verringerung der Anzahl von derartigen Nischenlabels würden auch die Majorlabels auf keinen Fall profitieren, da diese sehr oft musikalische Innovationen übernehmen.“²⁸⁵

Gerd Leonhard fordert zum wiederholten Male die Einführung einer Public Licence auch um Indie Labels damit zu fördern bzw. am Leben zu erhalten: *“Also ich glaube es wird ein bisschen so sein wie früher, also alle die Interesse haben an diesem Thema und sich engagieren, die werden erfolgreich sein, weil die Technologie erlaubt eben auch der kleinsten Firma diese Möglichkeiten zu nutzen für Erfolg um wenig Geld. Also die Art von Online Marketing und Viral Marketing, Peer to Peer Marketing und so die ist mehr oder weniger umsonst. Und die Kunst von dieser Art von Marketing oder Verkauf haben bisher nur die Indies beherrscht bzw. die können es von selber. Und ich glaube das bedeutet eben, dass ein großes Vakuum entsteht für innovative aber auch finanzierte Independents, und da genau liegt natürlich der Haken. Wir müssen auch einfach mal kucken woher diese Innovation unterstützt wird. Und da ist es eben nochmal wichtig, dass eben diese Public Licence auch kommt, denn wenn wir die Public Licence haben, dann können wir auch rechnen wo das Geld herkommt. Bisher können wir 50 Millionen Views auf YouTube haben und es kommt kein Pfennig rüber, weil die Lizenz nicht existiert. Also das sind wichtige Themen, ich glaube das die Finanzierung der Independents eben ganz kritisch daran aufhängt, dass sie eben diese Public Licence benutzen können, wo sie dann eben auch Geld kassieren können so wie Radio.“²⁸⁶*

Von allen Experten wird den Independent Labels eine Innovatorenrolle bescheinigt. Diese Innovationskraft ist auch ein entschei-

²⁸⁴ TSCHMUCK 2009, Experteninterview siehe Anhang

²⁸⁵ TOLINO 2010, Experteninterview siehe Anhang

²⁸⁶ LEONHARD 2009, Experteninterview siehe Anhang

dener Überlebensfaktor in Zeiten der rasant fortschreitenden technologischen Entwicklung. Major Labels hingegen werden ihre traditionelle Geschäftsmodelle überdenken müssen, um flexibler auf Veränderungen reagieren zu können. Die traditionellen Aufgaben eines Labels wie Künstlermanagement, Konzertbetreuung oder die Produktion von Musikstücken werden weiterhin von Entscheidender Bedeutung sein. Gleichzeitig müssen die Möglichkeiten des Internets komplett ausgeschöpft werden.

4.9.1 360-Grad-Verträge als Rettungsanker

Eine Möglichkeit wie sich große Labels ihren Anteil an den Einnahmen der Superstars sichern können sind sogenannte 360-Grad-Verträge. Bei diesen Verträgen übernimmt das Label sämtliche Aufgaben wie Management, Booking, Merchandising für den Künstler.²⁸⁷ Gleichzeitig müssen seitens der Künstler alle Verwertungsrechte an das Label abgegeben werden. Dies reicht von Verkäufen von Tonträgern, DVDs, Merchandise-Artikel bis hin zu Erlösen aus Live-Konzerten, Lizenzierungen für Games, TV-Shows, und vieles mehr.²⁸⁸ Diese Vertragsform wird häufig kritisch betrachtet, da einerseits dem Künstler ein professionell betreutes Komplettpaket geboten, andererseits aber eine totale Abhängigkeit erzeugt wird. Dies kann bis hin zu Einschnitten in die künstlerischen Leistungen reichen.²⁸⁹

Nuri Nurbachs sch äußert sich zu diesem Vertragsmodell folgendermaßen: *„Generell ist das kein unvernünftiger Ansatz. Record companies haben historisch in der Regel das meiste Geld in die Karriere der Artists investiert, also ist es naheliegend hier auch an Partizipation zu denken. Entscheidend ist, wie das umgesetzt wird.“*

²⁸⁷ Vgl. IFPI 2008 „Digital Music Report 2008“, <http://www.ifpi.org/content/library/dmr2008.pdf> abgerufen am 10.09.2009

²⁸⁸ Vgl. ARRINGTON 2008, „'360' Music Deals Become Mandatory As Labels Prepare For Free Music“, <http://techcrunch.com/2008/11/08/360-music-deals-become-mandatory-as-labels-prepare-for-free-music/> abgerufen am 20.03.2010

²⁸⁹ Vgl. BÜTTNER 2009, S. 85

*Wie also zuvor schon erwähnt, wenn hier der Servicecharakter Einzug hält, dann ist das sicher sinnvoll und fair. Verfallen wir aber in alte Modelle des Besitzdenkens, dann könnte es problematisch werden. Ohne die eigene Flagge hissen zu wollen, aber innerhalb der Warner Music Group finden sich dazu sehr positive Ansätze. Die Zeit wird zeigen ob sie auch so umgesetzt werden.*²⁹⁰

Gerd Leonhard kommentiert dieses Modell kritisch: *„Ja also ich meine der 360° Approach ist sicherlich richtig, nur die großen Corporations werden ihn nicht anwenden können. Wer vertraut ihnen dafür? Haben sie da die Expertise? Sind sie menschlich genug dafür? Also die Antwort dafür ist nein. Weil die großen Tonträgerfirmen waren in dem Bereich hauptsächlich aktiv, weil es enorme Profite gab und weil sie durch die Kontrolle von Vertrieb enorme Vorteile hatten. Aber jetzt ist es so, dass der Vertrieb quasi eingebaut ist auf dem Netz und die ganze Art von Social Marketing und Social Media und Networking und so, die ist nicht auf dem Major Label Level zu finden. Von daher denk ich es wird alles Small Medium Size Enterprise werden sowie Network Records und sowas in diese Richtung.*²⁹¹

Peter Tschmuck nennt die Wichtigkeit eines ausgewogenen Vertragsmodells: *„Insgesamt müssen Musiker wie auch Label alle möglichen Erlösquellen für sich nutzen und dementsprechend sorgfältig ihre Rechte/Lizenzen vergeben. 360-Grad-Modelle sind vor allem für die Musiker nicht zu empfehlen, wenn nicht entsprechend vertragliche Gegenleistungen vom Label vereinbart sind.*²⁹²

In wie fern sich Künstler auf 360-Grad-Verträge einlassen, sollte sich also nach ihren eigenen Vorstellungen einer musikalischen Karriere richten. Insgesamt kann aber gesagt werden, dass auf ein ausgeglichenes Nehmen und Geben geachtet werden sollte. Major Labels

²⁹⁰ NURBACHSCH 2010, Experteninterview siehe Anhang

²⁹¹ LEONHARD 2009, Experteninterview siehe Anhang

²⁹² TSCHMUCK 2009, Experteninterview siehe Anhang

werden auch weiterhin in einzelne Musiker investieren. Sie werden versuchen diese zu Stars zu machen und sich ihren Teil der Gewinne sichern.

5 Zusammenfassung und Ausblick

Ziel dieser Arbeit war es Erlösmodelle aufzuzeigen, die, mit Hilfe von Web 2.0-Services, für die gesamte Musikindustrie förderlich sein können. Dafür wurden einerseits die gegenwärtig profitabelsten Modelle und andererseits neuartige Modelle vorgestellt und mit den Meinungen von Experten abgeglichen. Folgende Schlüsse können daraus gezogen werden:

Immer mehr Menschen kaufen im Internet ein. Dieser Umstand begünstigt die Entwicklung der digitalen Geschäftsmodelle. Der Anteil von digitalen Verkäufen am Gesamtumsatz der Musikindustrie steigt von Jahr zu Jahr enorm. Damit wird in Bälde eine Parität zwischen digitalem und physischem Vertrieb erreicht werden. Die etablierten Online Music Stores sind gleichzeitig die lukrativsten. À la carte-Modelle wie iTunes oder Amazon erfreuen sich nach wie vor großer Beliebtheit.

Die schnell voranschreitende technische Entwicklung von Kommunikationsmedien ermöglicht neuartige, sich mehr an Kundenbedürfnissen orientierende Modelle. Eine wachsende Zahl an Musikkonsumenten nutzt die Vorzüge von Musik Streaming Services. Physikalische Speicherung von Musik wird somit zunehmend obsolet, was wiederum Auswirkungen auf die Entwicklung von Filesharing hat. Um diese Services in allen Ländern zugänglich zu machen ist eine Einigung bezüglich der Verrechnung von Musiklizenzen notwendig. Von vielen Seiten wird die Einführung einer Kulturflatrate gefordert, die alle Teilnehmer der Musikindustrie gleichsam gerecht vergütet.

Die Hochgradige Individualisierung und Personalisierung von Web 2.0 Services ermöglicht Musikempfehlungen auf sehr effiziente Weise. Hitparaden und ähnliche antiquierte, von Werbebudgets dominierte Promotionkanäle verlieren immer mehr an Einfluss auf das Konsumverhalten. Der Musikhörer wird zum Empfehler und Verkäufer. Musik abseits des Mainstream kann somit sein Schattendasein beenden und findet mit Hilfe von Social Music (Social-Bookmarking, -Networking, -Searching) Anwendungen seine Hörer. Diese musikalischen Nischen,

auch Long Tail genannt, bilden den überwiegenden Teil des Musik-Angebots im Internet.

Auf diese Nischen spezialisierte Online Music Stores schaffen es mit ihren mit Liebe betreuten und sehr individuell erstellten Katalogen stark abgegrenzte Zielgruppen an sich zu binden. Stars werden dafür nicht mehr benötigt. Viel wichtiger und vor allem sinnvoller für die Künstler selbst ist es Beziehungen zu Fans aufzubauen und zu pflegen. Treue Fans müssen die Möglichkeit haben Live-Konzerte besuchen und Merchandise-Artikel, DVDs und sonstige Produkte ihrer Lieblingskünstler kaufen zu können. Diese Verbindungen zu den Fans werden durch Web 2.0 Services immer effizienter möglich. Durch Widgets, die ein Teilen von Musik in Social Networks ermöglichen, können dem Konsumenten wichtige Links zu Live-Terminen, Tickets, Webseiten, Music Stores usw. geboten werden.

Noch einen Schritt weiter kann die Personalisierung durch mobile Kommunikationsgeräte wie Mobiltelefone, Netbooks getrieben werden. Dem Konsumenten werden exakt auf seine Bedürfnisse zugeschnittene Inhalte zur Verfügung gestellt. Gleichzeitig kann gezielter und effektiver mit personalisierten Werbebotschaften geworben werden. Dabei können detaillierte Statistiken erstellt werden und die für die Werbeindustrie so wichtige Erfolgsmessung kann perfektioniert werden. Nahezu jeder Mobilfunkbetreiber bietet schon verschiedenste Modelle für mobilen Musikkonsum an. Sie werden damit immer mehr Bedeutung am Musikmarkt gewinnen.

Die traditionellen Strukturen der Musikindustrie befinden sich im Wandel. Die Macht der großen Labels schwindet und neue Konstellationen ergeben sich. Jahrelanges Ignorieren bzw. Blockieren der neuen Technologien und Kundenbedürfnisse haben diese Konzerne nachhaltig geschwächt. Die restriktive Politik von Kontrolle und Macht kann nicht weiterhin - ohne starke Umsatzeinbußen hinnehmen zu müssen - betrieben werden. Diese Erkenntnis muss dazu führen, neue Erlösmodelle ins Auge zu fassen. Vereinzelt werden noch Unsummen in Künstler investiert und damit mit höchst

aufwändigen Kampagnen Superstars fabriziert. Um dieses investierte Kapital ausgleichen zu können, werden 360-Grad-Verträge seitens der Industrie angestrebt. In wie fern diese Verträge Künstlern schaden oder nützen, hängt von ihrer jeweiligen Vorstellung ihres Künstlerdaseins ab.

Das Musikgeschäft wird sich ständig in hohem Tempo weiterentwickeln. Die Konsumenten von Musik nutzen alle möglichen Services, die das Internet bietet. Ob sie das legal oder illegal machen, wird davon abhängen, wie schnell sich Regierungen, Rechtevertreter, Labels und Internetbetreiber auf ein gemeinsames Lizenzierungsmodell einigen können. Entsteht dabei ein gerechtes und sinnvoll anwendbares Modell, werden im optimalfall alle Anspruchsgruppen der Musikindustrie, inklusive Konsumenten, davon profitieren.

6 Literaturverzeichnis

Bücher

AAKER, DAVID A.; MCLOUGHLIN, DAMIEN (2010) „Strategic Market Management – Global Perspectives“. Southern Gate: Verlag John Wiley & Sons

ALBY, TOM (2008) „Web 2.0: Konzepte, Anwendungen, Technologien“. München: Carl Hanser Verlag

AUSTERBERRY, DAVID (2005) „The Technology of Video & Audio Streaming“. Oxford: Verlag Focal Press

BAUER, MARTIN (2007) „Vom iPod zum iRadio: Podcasting als Vorbote des individualisierten Hörfunks“. Mittweida

BLÄTTEL-MINK, BIRGIT; HELLMANN, KAI-UWE (2010) „Prosumer Revisited – Zur Aktualität einer Debatte“. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

BUHSE, WILLMS (2004) „Wettbewerbsstrategien im Umfeld von Darknet und Digital Rights Management“. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag

BUNDESVERBAND DER PHONOGRAPHISCHEN WIRTSCHAFT E. V. (HRSG.) (2001) „Phonographische Wirtschaft, Jahrbuch 2001“. Starnberg, München

BUSCHMEIER, ALEXANDER (2006) „Mobile Music – Angebotsfokussierte Marktanalyse im Kontext digitaler Konvergenzen“. München und Mering: Verlag Hampp Rainer

BÜTTNER, MARTINA (2009) „Der Musikmarkt im Wandel – Von der analogen zur digitalen Kopie unter Berücksichtigung von Wiener Independent Labels“. St. Pölten: Diplomarbeit

CLEMENT, MICHEL; SCHUSSER, OLIVER; PAPIES, DOMINIK (2008) „Ökonomie der Musikindustrie“. Wiesbaden: Verlag Gabler

DUNKEL, JÜRGEN u. a. (2008) „System-Architekturen für verteilte Anwendungen“. München: Carl Hanser Verlag

EMES, JUTTA (2003) „Unternehmergewinn in der Musikindustrie“. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag

FAULSTICH, WERNER (2004) „Medienwissenschaft“. Paderborn: Fink Verlag

FISCHER, JOERG K. (2008) „Medienrecht und Medienmärkte“. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag

FRAHM, CHRISTIAN (2007) „Die Zukunft der Tonträgerindustrie“. Boizenburg: Verlag Werner Hülsbusch

FRICK, FLORIAN (2007) „Mobile Music – Akzeptanz mobiler Musikdienste in Österreich“. Wien: Wirtschafts Universität Hochschulschrift

FRISCIC, MANFRED (2005) „Digitalisierung der Musikwirtschaft – Kaufverhalten und Online-Promotion von digitalen Musikdateien“. Wien: Wirtschafts Universität Hochschulschrift

GOEBL, HELLMUT (2006) „(Geschäfts-)Modelle für den digitalen Musikvertrieb über das Internet“. Wien: Wirtschafts Universität Hochschulschrift

GORDON, STEVE (2005) „The Future of the Music Business“. San Francisco: Verlag Backbeat Books

GRABENSTRÖER, NADJA (2009) „Web 2.0-Potenziale im strategischen Marketing“. Lohmar, Köln: EUL Verlag

HAMILTON, JILL (2009) „The Music Industry – Introducing Issues with Opposing Viewpoints“. San Diego: Verlag Greenhaven Press

HASS, BERTHOLD; WALSH GIANFRANCO; KILIAN THOMAS (2008) „Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien“. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag

HASSOLD, FINN (2007) „Die Tonträgerindustrie im Zeitalter der digitalen Ökonomie“. Norderstedt: Verlag GRIN

HEINE, ROBERT (2008) „Schriften zum Europäischen Urheberrecht - Wahrnehmung von Online-Musikrechten durch Verwertungsgesellschaften im Binnenmarkt“. Berlin: Verlag De Gruyter

HEYNA, ARNE; BRIEDE MARC; SCHMIDT ULRICH (2003) „Datenformate im Medienbereich“. Leipzig: Verlag Carl Hanser

HOMANN, HANS-JÜRGEN (2007) „Praxis Handbuch Musikrecht – Ein Leitfaden für Musik- und Medienschaffende“. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag

HÜBNER, GEORG (2009) „Musikindustrie und Web 2.0“. Frankfurt: Verlag Lang

HUTCHISON, TOM (2008) „Web Marketing for the Music Business“. Oxford: Verlag Elsevier

JENNINGS, DAVID (2007) „Net, Blogs & Rock `n`Roll“, London: Verlag Nicholas Brealey Publishing.

KLAHOLD, ANDRÉ (2009), „Empfehlungssysteme“, Wiesbaden: GWV Fachverlag.

KLUSSMANN, JÖRG (2005) „Musik im öffentlichen Raum“. Osnabrück: Online Ausgabe

KNEIFEL, FABIENNE (2009) „Mit Web 2.0 zum Online-Katalog der nächsten Generation“. Wiesbaden: Verlag Dinges & Frick

KOLLMANN, TOBIAS; HÄSEL, MATTHIAS (2007) „Web 2.0 – Trends und Technologien im Kontext der Net Economy“. Wiesbaden: Verlag GWV

KOMUS, AYELT; WAUCH, FRANZISKA (2008) „Wikimanagement – Was Unternehmen von Social Software und Web 2.0 lernen können“. München: Verlag Oldenbourg

KRASIOVSKY, WILLIAM (2000) „This Business of Music: Definitive Guide to the music industry“. Michigan

KUHLEN, RAINER (2003) „Digital Rights Management“. Berlin: Springer Verlag

KULLE, JÜRGEN (1998) „Ökonomie der Musikindustrie, Band 32“. Frankfurt am Main: Verlag Lang

KUSEK, DAVID; LEONHARD, GERD (2006) „Die Zukunft der Musik“. München: Verlag Musikmarkt

LANGNER, SASCHA (2007) „Viral Marketing – Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen“. Wiesbaden: Verlag Gabler

LINHART, MICHAEL (2007) „Filesharing – Möglichkeiten und Grenzen des digitalen Datenaustausches mit dem Medium Internet“. Wien: Wirtschaftsuniversität Hochschulschrift

LOHRMANN, JANINA (2007) „Urheberrechtsverletzungen im Web 2.0“. Norderstedt: GRIN Verlag

MAHLMANN, PETER (2007) „Peer-to-Peer-Netzwerke“. Berlin/Heidelberg: Springer Verlag

MOSER, ROLF; SCHEUERMANN, ANDREAS (2003) „Handbuch der Musikwirtschaft“. München: J. Keller

MÜLLER, ULRICH (2005) „Kundenbindung im E-Commerce – Personalisierung als Instrument des Customer Relationship Marketing“. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag

OBERHOLZER, FELIX (2004) „The Effect of File Sharing on Record Sales – An Empirical Analysis“. Harvard: Online Ausgabe

PASSMANN, DONALD (1994) „All you need to know about the music business“. New York: Verlag Simon & Schuster

RODRIGUEZ, TINA; V. ROTHKIRCH, MICHAEL; HEINZ, OLIVER (2007) „www.musikverkaufen.de - Die digitale Musikwirtschaft“. München: Verlag Musikmarkt

ROTH, JUDITH (2004) „Internetstrategien von Lokal- und Regionalzeitungen“. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage

SCHULZE, RALF (1996) „Die Musikwirtschaft: Marktstrukturen und Wettbewerbsstrategien der Deutschen Musikindustrie“. Hamburg: Kammerer & Unverzagt

SPERLICH, REGINA (2005) „Populärmusik in der digitalen Mediamorphose“. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag

THOMASES, HOLLIS (2010) „Twitter Marketing“. Indianapolis: Verlag Wiley Publishing

ULBRICHT, JOHANNES (2003) „Digital Rights Management“. In: „Handbuch der Musikwirtschaft“. München: J. Keller

WEINACHT, STEFAN (2008) „Wissenschaftliche Perspektiven auf Musik und Medien“. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlage

WEISSMAN, DICK u.a. (2003) „Navigating the Music Industry – Current Issues & Business Models“. New York: Verlag Three Rivers Press

WIKSTRÖM, PATRIK (2009) „The Music Industry – Digital Media and Society Series“. Cambridge: Verlag Polity Press

WINKLER, MARKUS (2002) „Streaming Media – Mögliche Geschäftsmodelle aus Sicht des Content Providers“. Wien

WINTER, NIKOLA (2006) „Auswirkungen der Digitalisierung auf die Vertriebsstruktur des österreichischen Tonträgerhandels“. Wien

WIRTZ, BERNHARD W. (2009) „Medien- und Internetmanagement“. Wiesbaden: Gabler Verlag

Zeitungen und Zeitschriften

KIM, Ji-HUN (2008) „Festplatte oder Schallplatte – Vinyl, Download und die Perspektiven“, Ausgabe 129, S. 13 – 18, in: De:Bug

GERHARDS, MARIA (2007) „Mediennutzung der Zukunft“, Nr. 06/2007, S. 295 – 309, in: Media Perspektiven

WALDT, ANTON (2008) „Zero Inch. Der Plattenladen von nebenan“, Ausgabe 120, S. 59, in: De:Bug

Internet

ARRINGTON, MICHAEL (2008), „'360' Music Deals Become Mandatory As Labels Prepare For Free Music“, <http://techcrunch.com/2008/11/08/360-music-deals-become-mandatory-as-labels-prepare-for-free-music/> abgerufen am 20.03.2010

ARRINGTON, MICHAEL (2009), „How To Try Spotify Immediately, No Matter Where You Live“, <http://techcrunch.com/2009/01/03/how-to-try-spotify-immediately-no-matter-where-you-live/> abgerufen am 04.03.2010

BAHANOVIC, DAVID; COLLOPY, DENIS (2009), „Music Experience and Behaviour In Young People“, http://www.ukmusic.org/files/UK%20Music_Uni%20Of%20Herts_09.pdf, abgerufen am 10.02.2010

BLEED (2007), „Pandora nur noch für US – Erste Ausfälle im Internetradio“, <http://de-bug.de/medien/archives/pandora-nur-noch-fur-us.html> abgerufen am 09.03.2010

BRIEGLER, VOLKER (2009), „Musikindustrie setzt auf Kombi-Angebote und ‚Three Strikes‘“, <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Musikindustrie-setzt-auf-Kombi-Angebote-und-Three-Strikes-789128.html> abgerufen am 10.10.2009

BRIEGLEB, VOLKER (2010), „Vorerst kein Deutschlandstart für Spotify (Update)“, <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Vorerst-kein-Deutschlandstart-fuer-Spotify-Update-933580.html> abgerufen am 04.03.2010

DEAN, NICOLE (2009), „TDC Play bietet neben weltweit bekanntem digitalen Musikangebot nun auch unbegrenztes Streaming – bereitgestellt und entwickelt von 24-7 Entertainment“, http://www.businesswire.com/portal/site/home/permalink/?ndmViewId=news_view&newsId=20091222005439&newsLang=de abgerufen am 20.03.2010

DEBUG (2007), „Hype Machine: Untergang des Abendlandes“, <http://de-bug.de/mag/5137.html> abgerufen am 09.03.2010

FAZA (2009), „The Fan Funnel Concept“, <http://thecynicalmusician.com/2009/07/the-fan-funnel-concept/> abgerufen am 10.03.2010

FROMM, KEN (2009), „The Real-Time Web: A Primer, Part 1“, http://www.readwriteweb.com/archives/the_real-time_web_a_primer_part_1.php abgerufen am 02.03.2010

GÖLDI, ANDREAS (2009), „Die Parallelökonomie der digitalen Medien“, <http://netzwertig.com/2009/08/18/aufmerksamkeit-die-paralleloekonomie-der-digitalen-medien/> abgerufen am 10.10.2009

HEUZEROTH, THOMAS (2010), „Apple räumt ab“, <http://www.welt.de/die-welt/wirtschaft/article5995771/Apple-raeumt-ab.html> 13.02.2010

IFPI (2008), „Digital Music Report 2008“, <http://www.ifpi.org/content/library/dmr2008.pdf> abgerufen am 10.09.2009

IFPI (2009), „Digital Music Report 2009“, <http://www.ifpi.org/content/library/dmr2009-real.pdf> abgerufen am 10.09.2009

IFPI (2009), „Recording Industry in Numbers 2009“, <http://www.ifpi.org/content/library/RIN-Austria-09.pdf>, abgerufen am 20.02.2010

IFPI (2010), „Digital Music Report 2010“, <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2010.pdf> abgerufen am 02.02.2010

JURRAN, NICO (2009), „YouTube: Über 1 Milliarde Videoabrufe pro Tag“, <http://www.heise.de/newsticker/meldung/YouTube-Ueber-1-Milliarde-Videoabrufe-pro-Tag-821259.html> abgerufen am 01.03.2010

KNÖLL, DANIEL (2009), „Musikdownloads: Umsätze mit Alben überflügeln Verkäufe von Einzeltracks“, http://www.musikindustrie.de/politik_einzelansicht0/back/110/news/musikdownloads-umsaetze-mit-alben-ueberfluegeln-verkaeufe-von-einzeltracks/ abgerufen am 10.02.2010

KÜNZLER, HANSPETER (2006), „Sprung aus dem Netz“, <http://www.nzz.ch/2006/01/26/fe/articleDIPGN.html> abgerufen am 30.09.2009

LEONHARD, GERD (2010), „About Gerd Leonhard“, <http://www.mediafuturist.com/about.html> abgerufen am 20.02.2010

LEONHARD, GERD (2008), „7 reasons why everyone in the music industry should try Twitter“, <http://www.mediafuturist.com/2008/12/7-reasons-why-e.html> abgerufen am 22.02.2010

LEONHARD, GERD (2009), „Canvas8 talk to Gerd Leonhard“, <http://ow.ly/kZtt> abgerufen am 01.03.2010

LEONHARD, GERD (2008), „Futurist Gerd Leonhard’s Best Writings and Blog Posts“, <http://gerdleonhard.typepad.com/GL2008iphone.html> abgerufen am 05.09.2009

LEONHARD, GERD (2008), „The LongTail questioned – The Register says it’s all bunk. I say they are wrong.“, <http://www.mediafuturist.com/2008/11/the-longtail-qu.html> abgerufen am 03.10.2009

LIVERSAGE, ADAM (2009), „2009 Is Record Year For UK Singles Sales“, <http://www.bpi.co.uk/press-area/news-amp3bpress-release/article/2009-is-record-year-for-uk-singles-sales.aspx> abgerufen am 10.02.2010

MASSON, GORDON (2008), „EMI’s John Birt spins music losses“, <http://www.variety.com/article/VR1117994605.html?categoryid=16&cs=1> abgerufen am 29.12.2009

MAIER, GERHARD (2007), „E-Commerce: Amazon.com überholt Ebay“, <http://www.finanznachrichten.de/nachrichten-2009-04/13725072-e-commerce-amazon-com-ueberholt-ebay-009.htm> abgerufen am 02.03.2010

MOSKALYUK, ALEX (2008), „Music consumption statistics“, <http://blogs.zdnet.com/ITFacts/?p=14580>, abgerufen am 10.02.2010

MUSICALLY (2009), „Digital Music attitudes and behaviour report – For UK Music“ www.ukmusic.org/files/musically_focusgroups.pdf abgerufen am 02.02.2010

NIELSEN (2009), „Social Networking’s New Global Footprint“, <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/social-networking-new-global-footprint/> abgerufen am 24.02.2010

NIELSEN (2009), „Twitter Grows 1,444% Over Last Year; Time on Site Up 175%“, <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/nielsen-news/twitter-grows-1444-over-last-year-time-on-site-up-175/> abgerufen am 20.02.2010

O’REILLY, TIM (2005), „What is Web 2.0“, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> abgerufen am 03.11.2009

STÖCKER, CHRISTIAN (2009), „Propagandakrieg um Twitter“, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,630845,00.html> abgerufen am 20.03.2010

STROSS, RANDALL (2009), „Hey, Just a Minute (or Why Google Isn’t Twitter“, http://www.nytimes.com/2009/06/14/business/14digi.html?_r=1 abgerufen am 23.02.2010

THILL, SCOTT (2008), „EMI Badly Wounded, Bleeds Over a Billion“, http://www.wired.com/listening_post/2008/10/speaking-of-kar/ abgerufen am 29.12.2009

VAN BUSKIRK, ELIOT (2008), „Amazon MP3 Invades Britain“, http://www.wired.com/listening_post/category/drm-free-music-stores/ abgerufen am 02.03.2010

VAN BUSKIRK, ELIOT (2007), „Facebook To Allow Embedding of Third-Party Widgets (Exklusive)“, http://www.wired.com/listening_post/2007/04/facebook_to_all/ abgerufen am 24.02.2010

WEIL, KEVIN (2010), „Measuring Tweets“, <http://blog.twitter.com/2010/02/measuring-tweets.html> abgerufen am 23.02.2010

WESTGREN, TIM (2007), „Dear Pandora Visitor“, <http://www.pandora.com/restricted> abgerufen am 09.03.2010

WIDMANN, BRITTA (2009), „iTunes Store bietet Songs ab sofort DRM-frei an“, http://www.zdnet.de/news/lebensart_lifestyle_digital_itunes_store_bietet_songs_ab_sofort_drm_frei_an_story-39001025-39200875-1.htm abgerufen am 13.02.2010

YOUNGS, IAN (2010), „Warner retreats from free music streaming“, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/8507885.stm> abgerufen am 20.03.2010

ZOTT, WILHELM (2009), „Richter: ‚Illegale Downloads gibt es nicht‘“, http://derstandard.at/fs/1253807759112/Richter-Illegale-Downloads-gibt-es-nicht?sap=2&_pid=14265948 abgerufen am 25.10.2009

o. V. (2010), „A1 Music“, <http://www.a1.net/a1music/A1Music> abgerufen am 10.03.2010

o. V. (o. J.), „Über Uns“, <http://www.akm.co.at> abgerufen am 20.09.2009

o. V. (2009), „Amazon MP3 jetzt mit über zehn Millionen Titeln“, abgerufen am 02.03.2010

o. V. (o. J.), <http://www.arcticmonkeys.com/> abgerufen am 30.09.2009

o. V. (2009), „Zeitbudget für audiovisuelle Medien“, http://www.ard.de/intern/basisdaten/mediennutzung/zeitbudget_20f_2

6_23252_3Br_20audiovisuelle_20medien/
/id=54984/sfyd65/index.html abgerufen am 20.02.2010

o. V. (o. J.), „Aufgaben“,
http://www.austromechana.at/show_content2.php?s2id=1 abgerufen
am 10.01.2010

o. V. (o. J.) „Die Leistungen der Austro Mechana“,
http://www.austromechana.at/show_content2.php?s2id=23 abgerufen
am 10.01.2010

o. V. (2010), „About Us“, https://www.beatport.com/de-DE/html/corporate/document/detail/2/about_us abgerufen am
08.03.2010

o. V. (o. J.), „Cylinder Recordings: A Primer“,
<http://cylinders.library.ucsb.edu/history.php> abgerufen am 05.01.2010

o. V. (2009), „Mobilkom startet ‚neuen Music Store‘“,
<http://derstandard.at/fs/1246544442589/Musikdownload-Mobilkom-startet-neuen-Music-Store> abgerufen am 03.09.2009

o. V. (o. J.) „Compact Disc“, <http://www.elektronikinfo.de/audio/cd.htm>
abgerufen am 05.01.2010

o. V. (2010), „FILSH.net – The Free Online-Clipconverter“,
<http://www.filsh.net/> abgerufen am 01.03.2010

o. V. (2010), „The Hype Machine follows music blog discussions“,
<http://hypem.com/#/about> abgerufen am 09.03.2010

o. V. (2009), „Music Blog Zeitgeist 2009“,
<http://hypem.com/#/zeitgeist/2009/> abgerufen am 02.02.2010

o. V. (2010), „About iLike“, <http://www.ilike.com/about> abgerufen am
09.03.2010

o. V. (2010), „Artists: sign-up to reach your fans on iLike today“,
http://www.ilike.com/account/artist_signup abgerufen am 09.03.2010

o. V. (2010), „Download the iLike Sidebar“,
<http://www.ilike.com/download> abgerufen am 09.03.2010

- o. V. (o. J.), „EMI Group“, <http://ketupa.net/emi.htm> abgerufen am 29.12.2009

- o. V. (o. J.), „Warner Music“, <http://ketupa.net/warnermusic.htm> abgerufen am 29.12.2009

- o. V. (2010), <http://www.kompakt.fm/> abgerufen am 10.03.2010

- o. V. (2010), „Rhapsody Unlimited“, <http://learn.rhapsody.com/plans/unlimited/?pcode=rcom&cpath=redux&ocode=rcom&rsrc=welcome> abgerufen am 10.03.2010

- o. V. (o. J.), „Allgemeine Informationen über die LSG“, <http://www.lsg.at/info.thml> abgerufen am 10.01.2010

- o. V. (2010), „Impressum / Über uns“, <http://www.myspace.com/index.cfm?fuseaction=misc.aboutus> abgerufen am 20.03.2010

- o. V. (o. J.), „Mehr zu Napster“, http://www.napster.de/more_about_napster/index.html abgerufen am 04.03.2010

- o. V. (2009), <http://www.nme.com/home> abgerufen am 30.09.2009

- o. V. (2009), „Keine Einigung zwischen Gema und Youtube“, <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/0,1518,658491,00.html> abgerufen am 01.03.2010

- o.V. (2010), „Offline Mode“, <http://www.spotify.com/int/about/features/offline-mode/> abgerufen am 20.03.2010

- o. V. (2010), „Features“, <http://www.spotify.com/en/about/features/> abgerufen am 04.03.2010

- o. V. (2010), „Spotify Mobile“, <http://www.spotify.com/en/mobile/overview/> abgerufen am 04.03.2010

- o. V. (2007), „Erkenntnisse der zweiten Podcastumfrage“, <http://tellerrand.typepad.com/tellerrand/podcastumfrage/> abgerufen am 01.03.2010

- o. V. (o. J.), „Die Magnetbandstory ab 1900“, http://www.useddit.com/magnetband_story1.0.html abgerufen am 05.01.2010
- o. V. (2008), „Universal Music Group“, <http://www.vivendi.com/vivendi/Universal-EN> abgerufen am 28.12.2010
- o. V. (2010), <http://warp.net/> abgerufen am 10.03.2010
- o. V. (2010), „About we7“, <http://www.we7.com/#/about/> abgerufen am 05.03.2010
- o. V. (2010), „How it works“, <http://www.we7.com/#/about/how-it-works> abgerufen am 05.03.2010
- o. V. (o. J.), „Über YouTube“, http://www.youtube.com/t/fact_sheet abgerufen am 01.03.2010
- o. V. (o. J.), „About Zebralution“, http://www.zebralution.com/home/php/nbout.php?bname=en_about&view=detail abgerufen am 16.03.2010
- o. V. (2010), „Who we are and what we are up to“, <http://www.zero-inch.com/about> abgerufen am 08.03.2010

7 Abkürzungsverzeichnis

u. a.	Unter anderem
Bzw.	Beziehungsweise
z.B.	zum Beispiel
d.h.	Das heisst
Stk.	Stück
etc.	et cetera
o. V.	ohne Verfasser

8 Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

8.1 Tabellen

<i>Tabelle 1: Abgrenzung der Musikwirtschaft (in Anlehnung an FRAHM 2007, S. 14)</i>	6
<i>Tabelle 2: Umsatz und Absatz physischer Tonträger in Deutschland (in Anlehnung an CLEMENT/SCHUSSER/PAPIES 2008, S. 19)</i>	23
<i>Tabelle 3: Umsatzentwicklung des Gesamtmarktes (in Anlehnung an CLEMENT/SCHUSSER/PAPIES 2008, S. 18)</i>	24
<i>Tabelle 4: Veränderungen im digitalen Geschäft (in Anlehnung an IFPI Digital Music Report 2010, S. 6)</i>	27
<i>Tabelle 5: Anteil der Einnahmen aus digitalen Verkäufen weltweit (in Anlehnung an IFPI Digital Music Report 2010, S. 10)</i>	27
<i>Tabelle 6: Top Fünf Märkte digitaler Musik 2008 (in Anlehnung an IFPI REPORT 2009, S. 7)</i>	28
<i>Tabelle 7: Verkäufe von Singles in Großbritannien in Millionen Stück (in Anlehnung an BPI 2009 „2009 Is Record Year For UK Singles Sales“, http://www.bpi.co.uk/press-area/news-amp3b-press-release/article/2009-is-record-year-for-uk-singles-sales.aspx abgerufen am 10.02.2010)</i>	28

8.2 Abbildungen

<i>Abbildung 1: Weltmarktanteile der Umsätze Music Recording nach Labels (in Anlehnung an CLEMENT/SCHUSSER/PAPIES 2008, S 32)</i>	10
<i>Abbildung 2: Ausstattung deutscher Haushalte mit Unterhaltungselektronik in Prozent (ein Anlehnung an WEINACHT 2008, S. 77)</i>	31
<i>Abbildung 3: Geräte die von Jugendlichen zwischen 14 und 24 Jahren zum Hören von Musik verwendet werden (in %) (in Anlehnung an BAHANOVIC/COLLOPY 2009, „Music Experience and Behaviour In Young People“, http://www.ukmusic.org/files/UK%20Music_Uni%20Of%20Herts_09.pdf, abgerufen am 10.02.2010)</i>	32
<i>Abbildung 4: Aktiver und passiver Musikkonsum in Stunden pro Tag und Alters-gruppe (in Anlehnung an MOSKALYUK 2008, „Music consumption statistics“, http://blogs.zdnet.com/ITFacts/?p=14580, abgerufen am 10.02.2010)</i>	33
<i>Abbildung 5: "Web 2.0" in 2 Dimensionen (in Anlehnung an GERHARDS 2007, Zeitschrift Media Perspektiven 6/2007, S. 303)</i>	34

Abbildung 6: Die Zeit die auf Facebook verbracht wird stieg von Dezember 2007 bis Dezember 2008 um 566% (in Anlehnung an NIELSEN 2009, „Social Net-working´s New GobaI Footprint“, <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/social-networking-new-global-footprint/> abgerufen am 24.02.2010).....43

Abbildung 7: Digitale Musikverkäufe pro Kanal im ersten Halbjahr 2007 (in Anlehnung an IFPI Digital Music Report 2008, S. 14)58

9 Anhang

Anhang 1: Inhaltsverzeichnis der CD-Rom

Anhang 2: Experteninterview Robert Stefan

(Labelchef NASCA-Records, Produzent, Musiker, DJ,
Promoter und Art Director)

Anhang 3: Experteninterview Gerd Leonhard (Mediafuturist)

Anhang 4: Experteninterview Prof. Mag. Dr. Peter Tschmuck
(Musikwirtschaftsforscher)

Anhang 5: Experteninterview Dipl.-Ing. (FH) Mag. Dr. Aldo Tolino
(Medien- und Kontingenzforscher)

Anhang 6: Experteninterview Nuri Nurbachs

(Brand Manager Warner Music Austria)

Anhang 1: Inhaltsverzeichnis der CD-Rom

Ordner „Abbildungen“

- Abbildung1.xlsx
- aktivpassiv konsum musik.xlsx
- Ausstattung Haushalte mit Unterhaltungselektronik.xlsx
- Digital Sales per Channel.xlsx
- Markt.png
- Musikkonsum Medium.xlsx
- Personalisierung.xlsx
- web 2.0.xlsx
- Zeit im Internet.xlsx

Ordner „Diplomarbeit“

- DA_mm051103.docx
- DA_mm051103.pdf

Ordner „Experteninterviews“

- Interview_Gerd_Leonhard.mov
- Interview_Robert_Stefan.aif

Ordner „Internetquellen“

Verzeichnis: a1.net

- Unterverzeichnis 1: a1_1: enthält die Datei der Seite:
<http://www.a1.net/a1music/A1Music>

Verzeichnis: akm.co.at

- Unterverzeichnis 1: akm1: enthält die Datei der Seite:
<http://www.akm.co.at>

Verzeichnis: amazon.com

- Unterverzeichnis 1: amazon1: enthält die Datei der Seite:
http://www.amazon.de/gp/press/pr/20091203/ref=amb_link_82_934453_6?pf_rd_m=A3JWKAKR8XB7XF&pf_rd_s=center-1&pf_rd_r=0GAPPE177NNJ6A48HGKX&pf_rd_t=2701&pf_rd_p=479062853&pf_rd_i=home-2009

Verzeichnis: arcticmonkeys.com

- Unterverzeichnis 1: arctic1: enthält die Datei der Seite:
<http://www.arcticmonkeys.com/>

Verzeichnis: ard.de

- Unterverzeichnis 1: ard1: enthält die Datei der Seite:
<http://www.ard.de/intern/basisdaten/mediennutzung/zeitbudget>

[_20f_26_23252_3Br_20audiovisuelle_20medien/-
/id=54984/sfyd65/index.html](http://www.austromechana.at/_20f_26_23252_3Br_20audiovisuelle_20medien/-/id=54984/sfyd65/index.html)

Verzeichnis: austromechana.at

- Unterverzeichnis 1: austro1: enthält die Datei der Seite:
http://www.austromechana.at/show_content2.php?s2id=1
- Unterverzeichnis 2: austro2: enthält die Datei der Seite:
http://www.austromechana.at/show_content2.php?s2id=23

Verzeichnis: bbc.co.uk

- Unterverzeichnis 1: bbc1: enthält die Datei der Seite:
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/8507885.stm>

Verzeichnis: beatport.com

- Unterverzeichnis 1: beatport1: enthält die Datei der Seite:
https://www.beatport.com/de-DE/html/corporate/document/detail/2/about_us

Verzeichnis: blog.nielsen.com

- Unterverzeichnis 1: nielsen1: enthält die Datei der Seite:
<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/social-networking-new-global-footprint/>
- Unterverzeichnis 2: nielsen2: enthält die Datei der Seite:
<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/nielsen-news/twitter-grows-1444-over-last-year-time-on-site-up-175/>

Verzeichnis: bpi.co.uk

- Unterverzeichnis 1: bpi1: enthält die Datei der Seite:
<http://www.bpi.co.uk/press-area/news-amp3b-press-release/article/2009-is-record-year-for-uk-singles-sales.aspx>

Verzeichnis: businesswire.com

- Unterverzeichnis 1: businesswire1: enthält die Datei der Seite:
http://www.businesswire.com/portal/site/home/permalink/?ndmViewId=news_view&newsId=20091222005439&newsLang=de

Verzeichnis: cylinders.library.ucsb.edu

- Unterverzeichnis 1: cyl1: enthält die Datei der Seite:
<http://cylinders.library.ucsb.edu/history.php>

Verzeichnis: de-bug.de

- Unterverzeichnis 1: de-bug1: enthält die Datei der Seite:
<http://de-bug.de/medien/archives/pandora-nur-noch-fur->

us.html

- Unterverzeichnis 2: de-bug2: enthält die Datei der Seite:
<http://de-bug.de/mag/5137.html>

Verzeichnis: derstandard.at

- Unterverzeichnis 1: standard1: enthält die Datei der Seite:
http://derstandard.at/fs/1253807759112/Richter-Illegale-Downloads-gibt-es-nicht?sap=2&_pid=14265948
- Unterverzeichnis 2: standard2: enthält die Datei der Seite:
<http://derstandard.at/fs/1246544442589/Musikdownload-Mobilkom-startet-neuen-Music-Store>

Verzeichnis: elektronikinfo.de

- Unterverzeichnis 1: elektro1: enthält die Datei der Seite:
<http://www.elektronikinfo.de/audio/cd.htm>

Verzeichnis: filsh.net

- Unterverzeichnis 1: filsh1: enthält die Datei der Seite:
<http://www.filsh.net/>

Verzeichnis: finanznachrichten.de

- Unterverzeichnis 1: finanz1: enthält die Datei der Seite:
<http://www.finanznachrichten.de/nachrichten-2009-04/13725072-e-commerce-amazon-com-ueberholt-ebay-009.htm>

Verzeichnis: heise.de

- Unterverzeichnis 1: heise1: enthält die Datei der Seite:
<http://www.heise.de/newsticker/meldung/Musikindustrie-setzt-auf-Kombi-Angebote-und-Three-Strikes-789128.html>
- Unterverzeichnis 2: heise2: enthält die Datei der Seite:
<http://www.heise.de/newsticker/meldung/YouTube-Ueber-1-Milliarde-Videoabrufe-pro-Tag-821259.html>

Verzeichnis: hypem.com

- Unterverzeichnis 1: hypem1: enthält die Datei der Seite:
<http://hypem.com/#/about>
- Unterverzeichnis 2: hypem2: enthält die Datei der Seite:
<http://hypem.com/#/zeitgeist/2009/>

Verzeichnis: ifpi.org

- Unterverzeichnis 1: ifpi1: enthält die Datei der Seite:
<http://www.ifpi.org/content/library/dmr2008.pdf>
- Unterverzeichnis 2: ifpi2: enthält die Datei der Seite:
<http://www.ifpi.org/content/library/dmr2009-real.pdf>
- Unterverzeichnis 3: ifpi3: enthält die Datei der Seite:
<http://www.ifpi.org/content/library/RIN-Austria-09.pdf>
- Unterverzeichnis 4: ifpi4: enthält die Datei der Seite:
<http://www.ifpi.org/content/library/DMR2010.pdf>

Verzeichnis: ilike.com

- Unterverzeichnis 1: ilike1: enthält die Datei der Seite:
<http://www.ilike.com/about>
- Unterverzeichnis 2: ilike2: enthält die Datei der Seite:
http://www.ilike.com/account/artist_signup
- Unterverzeichnis 3: ilike3: enthält die Datei der Seite:
<http://www.ilike.com/>

Verzeichnis: ketupa.net

- Unterverzeichnis 1: ketupa1: enthält die Datei der Seite:
<http://ketupa.net/emi.htm>
- Unterverzeichnis 2: ketupa2: enthält die Datei der Seite:
<http://ketupa.net/warnermusic.htm>

Verzeichnis: kompakt.fm

- Unterverzeichnis 1: kompakt1: enthält die Datei der Seite:
<http://www.kompakt.fm/>

Verzeichnis: lsg.at

- Unterverzeichnis 1: lsg1: enthält die Datei der Seite:
<http://www.lsg.at/info.html>

Verzeichnis: mediafuturist.com

- Unterverzeichnis 1: mediafuturist1: enthält die Datei der Seite:
<http://www.mediafuturist.com/about.html>
- Unterverzeichnis 2: mediafuturist2: enthält die Datei der Seite:
<http://www.mediafuturist.com/2008/12/7-reasons-why-e.html>
- Unterverzeichnis 3: mediafuturist3: enthält die Datei der Seite:
<http://ow.ly/kZtt>

- Unterverzeichnis 4: mediafuturist4: enthält die Datei der Seite:
<http://www.mediafuturist.com/2008/11/the-longtail-qu.html>

Verzeichnis: musikindustrie.de

- Unterverzeichnis 1: musikindustrie1: enthält die Datei der Seite:
http://www.musikindustrie.de/politik_einzelansicht0/back/110/news/musikdownloads-umsaetze-mit-alben-ueberfluegeln-verkaeufe-von-einzeltracks/
- Unterverzeichnis 2: ifpi2: enthält die Datei der Seite:
<http://www.ifpi.org/content/library/dmr2009-real.pdf>

Verzeichnis: myspace.com

- Unterverzeichnis 1: myspace1: enthält die Datei der Seite:
<http://www.myspace.com/index.cfm?fuseaction=misc.aboutus>

Verzeichnis: napster.de

- Unterverzeichnis 1: napster1: enthält die Datei der Seite:
http://www.napster.de/more_about_napster/index.html

Verzeichnis: netzwertig.com

- Unterverzeichnis 1: netzwertig1: enthält die Datei der Seite:
<http://netzwertig.com/2009/08/18/aufmerksamkeit-die-paralleloekonomie-der-digitalen-medien/>

Verzeichnis: nme.com

- Unterverzeichnis 1: nme1: enthält die Datei der Seite:
<http://www.nme.com/home>

Verzeichnis: nytimes.com

- Unterverzeichnis 1: nyt1: enthält die Datei der Seite:
http://www.nytimes.com/2009/06/14/business/14digi.html?_r=1

Verzeichnis: nzz.ch

- Unterverzeichnis 1: nzz1: enthält die Datei der Seite:
<http://www.nzz.ch/2006/01/26/fe/articleDIPGN.html>

Verzeichnis: oreilly.com

- Unterverzeichnis 1: oreilly1: enthält die Datei der Seite:
<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Verzeichnis: pandora.com

- Unterverzeichnis 1: pandora1: enthält die Datei der Seite:
<http://www.pandora.com/restricted>

Verzeichnis: readwriteweb.com

- Unterverzeichnis 1: readwriteweb1: enthält die Datei der Seite:
http://www.readwriteweb.com/archives/the_real-time_web_a_primer_part_1.php

Verzeichnis: spiegel.de

- Unterverzeichnis 1: spiegel1: enthält die Datei der Seite:
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,630845,00.html>
- Unterverzeichnis 2: techcrunch2: enthält die Datei der Seite:
<http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/0,1518,658491,00.html>

Verzeichnis: spotify.com

- Unterverzeichnis 1: spotify1: enthält die Datei der Seite:
<http://www.spotify.com/int/about/features/offline-mode/>
- Unterverzeichnis 2: spotify2: enthält die Datei der Seite:
<http://www.spotify.com/en/about/features/>
- Unterverzeichnis 3: spotify3: enthält die Datei der Seite:
<http://www.spotify.com/en/mobile/overview/>

Verzeichnis: techcrunch.com

- Unterverzeichnis 1: techcrunch1: enthält die Datei der Seite:
<http://techcrunch.com/2008/11/08/360-music-deals-become-mandatory-as-labels-prepare-for-free-music/>
- Unterverzeichnis 2: techcrunch2: enthält die Datei der Seite:
<http://techcrunch.com/2009/01/03/how-to-try-spotify-immediately-no-matter-where-you-live/>

Verzeichnis: tellerrand.typepad.com

- Unterverzeichnis 1: teller1: enthält die Datei der Seite:
<http://tellerrand.typepad.com/tellerrand/podcastumfrage/>

Verzeichnis: thecynicalmusician.com

- Unterverzeichnis 1: cynical1: enthält die Datei der Seite:
<http://thecynicalmusician.com/2009/07/the-fan-funnel-concept/>

Verzeichnis: twitter.com

- Unterverzeichnis 1: twitter1: enthält die Datei der Seite:
<http://blog.twitter.com/2010/02/measuring-tweets.html>

Verzeichnis: ukmusic.org

- Unterverzeichnis 1: ukmusic1: enthält die Datei der Seite:
http://www.ukmusic.org/files/UK%20Music_Uni%20Of%20Herts_09.pdf
- Unterverzeichnis 2: ukmusic2: enthält die Datei der Seite:
www.ukmusic.org/files/musically_focusgroups.pdf

Verzeichnis: useddlt.com

- Unterverzeichnis 1: useddlt1: enthält die Datei der Seite:
http://www.useddlt.com/magnetband_story1.0.html

Verzeichnis: variety.com

- Unterverzeichnis 1: variety1: enthält die Datei der Seite:
<http://www.variety.com/article/VR1117994605.html?categoryid=16&cs=1>

Verzeichnis: vivendi.com

- Unterverzeichnis 1: vivendi1: enthält die Datei der Seite:
<http://www.vivendi.com/vivendi/Universal-EN>

Verzeichnis: warp.net

- Unterverzeichnis 1: warp1: enthält die Datei der Seite:
<http://warp.net/>

Verzeichnis: we7.com

- Unterverzeichnis 1: we71: enthält die Datei der Seite:
<http://www.we7.com/#!/about/>
- Unterverzeichnis 2: we72: enthält die Datei der Seite:
<http://www.we7.com/#!/about/how-it-works>

Verzeichnis: welt.de

- Unterverzeichnis 1: welt1: enthält die Datei der Seite:
<http://www.welt.de/die-welt/wirtschaft/article5995771/Apple-raeumt-ab.html>

Verzeichnis: wired.com

- Unterverzeichnis 1: wired1: enthält die Datei der Seite:
http://www.wired.com/listening_post/2008/10/speaking-of-kar/
- Unterverzeichnis 2: wired2: enthält die Datei der Seite:
http://www.wired.com/listening_post/category/drm-free-music-stores/
- Unterverzeichnis 3: wired3: enthält die Datei der Seite:
http://www.wired.com/listening_post/2007/04/facebook_to_all/

Verzeichnis: youtube.com

- Unterverzeichnis 1: youtube1: enthält die Datei der Seite:
http://www.youtube.com/t/fact_sheet

Verzeichnis: zdnet.com

- Unterverzeichnis 1: zdnet1: enthält die Datei der Seite:
<http://blogs.zdnet.com/ITFacts/?p=14580>

Verzeichnis: zdnet.de

- Unterverzeichnis 1: zdnet1: enthält die Datei der Seite:
http://www.zdnet.de/news/lebensart_lifestyle_digital_itunes_store_bietet_songs_ab_sofort_drm_frei_an_story-39001025-39200875-1.htm

Verzeichnis: zebralution.com

- Unterverzeichnis 1: youtube1: enthält die Datei der Seite:
http://www.zebralution.com/home/php/nbout.php?bname=en_about&view=detail

Verzeichnis: zeroinch.com

- Unterverzeichnis 1: zero1: enthält die Datei der Seite:
<http://www.zero-inch.com/about>

Ordner „Tabellen“

- Musikmarkt physisch.xls
- Tabelle 1 Umsatzentwicklung Gesamtmarkt
- Umsatzentwicklung Gesamtmarkt.xls

Anhang 2: Experteninterview Robert Stefan

Persönliches Experteninterview am 19. August 2009

Robert Stefan ist CEO von NASCA-Records, Produzent, DJ, Promoter, Musiker (Body&Soul, 17th Boulevard) und Art Director (Urban Art Forms, eine Veranstaltungsagentur). Seine Produktionen werden seit Jahren auf internationalen Labels veröffentlicht und einige seiner aktuellen Tracks führen die genrespezifischen Verkaufscharts an.

Autor: Bitte beschreiben Sie kurz den Werdegang zum Label.

Robert Stefan: Ich mache selbst Musik und man released halt auf diverseren Labels, speziell wie es in meinem Bereich, im Underground Bereich ist, released man halt auf diesem und jenem Label und ist eigentlich immer vom Good-Will von anderen Leuten abhängig sowie finanziell als auch Marketingtechnisch. Und auch was die Auswahl der Tracks betrifft ist man beschränkt auf andere Meinungen.

Ein Label gibt einem die Freiheit das zu machen was man für richtig hält, wann man es für richtig hält. Ab einem gewissen Status den man erlangt hat kann man es sich leisten ein Label zu machen, indem man auch einen Vertrieb bekommt, der bereit ist das auch weltweit zu vertreiben. Das ist der Werdegang.

Autor: Also einfach um künstlerische Freiheit damit zu erlangen?

Robert Stefan: Eine Plattform für die eigenen Produktionen mit totaler Freiheit. Zu machen was man für richtig hält.

Autor: Beschreiben Sie bitte kurz einige Eckdaten des Labels, zB

wann es gegründet worden ist?

Robert Stefan: 2008 gegründet.

Autor: Mitarbeiter?

Robert Stefan: Keine. Also nur ich.

Autor: One Man Show.

Robert Stefan: One Man Show.

Man hat natürlich einen Grafiker, der auf Honorarnotenbasis arbeitet. Man hat also mittlerweile - den habe ich erst seit kurzen - einen Presseagenten, der eben auch pro Auftrag Geld bekommt. So kleinere Dienstleistungsgeschichten, aber fixe Mitarbeiter nicht.

Autor: Wieviele Künstler oder Artists werden betreut. Wie ist das Repertoire des Labels?

Robert Stefan: Etwa fünf. Wobei man da auch unterscheiden muss. Es gibt die Vinyl-Schiene die halt auch die wichtige oder entscheidende Schiene ist. Da ist das Repertoire relativ klein. Das sind 2, 3 verschiedene Artists die ich bis jetzt gemacht habe. Und dann gibt es noch die Mp3-Schiene wo man sich natürlich mehr leisten kann, weil man einfach weniger Investitionen hat, weil alles noch einfacher geht. Und da sind noch ein paar andere Geschichten, wo ich jetzt nicht sagen würde, dass die Künstler betreut werden, sondern da haben sich Tracks ergeben und es ist beschlossen worden meinerseits das zu releasen im Mp3 Format als Digital-Release quasi.

Autor: Wie sieht es da mit Absatzzahlen aus? Haben Sie da einen Einblick?

Spricht man da drüber?

Robert Stefan: Klar habe ich einen Einblick.

Man spricht nicht so gern darüber. Im Vinyl-Bereich in dem Genre in dem ich tätig bin, verkaufen ganz etablierte Leute bei einer Single kaum mehr als 5000 Stk.

Autor: Das ist im Genre Drum and Bass.

Robert Stefan: Das ist im Genre Drum and Bass.

Es gibt ab und zu Ausreisser. Wenn man wirklich gut ist, sind das 3000 - 5000 Stk, auf das bin ich noch nie gekommen.

Autor: Und Mp3 Verkauf? Ist der etwa gleich?

Robert Stefan: Ist noch weniger.

Autor: Kann man das darauf zurückführen, dass sich DJs diese Tracks illegal besorgen?

Robert Stefan: Das ist diese gute alte Fragen. Ich weiß auch eben aus Gesprächen mit anderen Labels, dass es früher schon noch so war, also in den guten alten Zeiten bis vor 5, 6 Jahren, dass man durchaus noch weit über 10 000 Stk Vinyl verkauft hat. Das verkauft heute keiner mehr. Filesharing ist ganz sicher ein Grund dafür. Schwer zu sagen, wahrscheinlich ist das der Hauptgrund dafür, dass die Absatzzahlen viel schwächer sind jetzt. Beweis dafür habe ich keinen, aber es wird ziemlich sicher so sein.

Autor: Zukünftige Strategie und Ziele des Labels:

Robert Stefan: Ziel ist einfach noch mehr Leute zu erreichen. Es ist auch der Weg von Anfang an nicht so gewesen, weil nicht sonderlich viel Geld im Spiel war. Man kann natürlich schon mit offensiverer Promo, bzw. gerade wie es ist bei Internet Promotion was eigentlich

das hauptsächliche ist in meinem Bereich, irrsinnig zeitaufwändig ist.

Das würde ich mir wünschen, dass ich das irgendwann einmal habe, dass eine Person da sitzt oder eine Firma die das quasi auf Werkvertrag macht, die wirklich wöchentlich alle Onlineportale mit Content bespielt. Um das geht es im wesentlichen bei der Web 2.0 Werbung. Es ist nicht schwer, dass du jeden Tag irgendeinen Blödsinn in Facebook, MySpace, Twitter und sonst überall reinschreibst. Aber wirklich sinnvoll und interessant und Aufmerksamkeit erregen tut man eben wenn man Youtube, Facebook, MySpace eben auch bei Beatport, dort gibt es immer irgendwelche Specials und so, mit relevanten Content bespielt. Seien es jetzt Videos, Live-Footage, irgendwelche Specials, Free Downloads oder solche Geschichten. Das ist irrsinnig zeitaufwändig diesen Content zu erstellen und da braucht es eine Arbeitskraft, die ich nicht habe, weil ich einfach noch andere Dinge auch mache, die sich um das kümmern würde. Und das wäre eins von den Zielen. Abgesehen davon was jedes Labels Ziel ist wahrscheinlich möglichst viele Leute zu erreichen und möglichst erfolgreich dann im Endeffekt auch bei den Sales zu sein natürlich.

Autor: Wie sehen Sie als Musiker & Labelchef die Veränderungen des Musikmarkts seit dem Auftreten der ersten Online-Musik-Tauschbörsen und wie kommentieren Sie die gegenwärtige Situation der Musikindustrie?

Robert Stefan: Wie ich begonnen habe ernsthaft Musik zu machen, dass war ungefähr 1999. Ich kenn es also nicht anders. Und vor allen Dingen bis wir den ersten Plattenvertrag gehabt haben, war es schon 2003/2004. Ich selber kann nicht abstreiten dass ich mir bis dahin unmengen von Sachen selbst ohne dafür zu bezahlen angehört habe.

Man kann nicht erwarten, wenn man sich selbst Sachen runterladet, in der Regel ist es ja so dass man es von Freunden geschickt

bekommt, kann man sich dann nicht herstellen, wenn man selbst Musik macht und sagen das ist alles eine Frechheit und keiner zahlt mehr für die Musik, wenn ich es selber auch nicht tue.

Das ist das eine. Und das andere was ich auch differenziert betrachten würde bei dieser ganzen Filesharing Geschichte ist schon irgendwie eine Demokratisierung des Musikbusiness, einfach in dem Sinn, dass man mit wenig Budget im Internet, mit Glück und Engagement oder halt mit einer gewissen Eigendynamik Dinge erreichen kann, abseits des normalen Establishments sich einen Namen machen kann. Ich kenne genug Beispiele von Artists die einen großen Aufstieg gemacht haben wo dieses illegale Filesharing, wo sich diese Artists ganz besonders aufgeregt haben ganz sicher sehr viel beigetragen hat zur Popularität und auch in weiterer Folge das dann auch viel verkauft worden ist. Also ich denke die gegenwärtige Lage ist nicht recht viel anders.

...

Ich kann das jetzt noch nicht so sehr einschätzen. Ich habe erst jetzt wieder gehört, in Österreich wird irgendwie Filesharing weniger scharf verfolgt. Da gibt es irgendwelche neue Regelungen.

Insgesamt kommen diese Geschichten - wie heißt das, dieses, was so ähnlich ist wie last.fm, wo man ein Abonnement hat und man kann sich quasi irrsinnig viele Tracks für einen monatlichen Preis anhören im Internet.

Autor: Es gibt Grooveshark und Spotify.

Robert Stefan: Spotify zum Beispiel. Zur gegenwärtigen Lage ist das das interessanteste zu beobachten und ich glaube erstmals das das was ist was das Potential hätte dieses illegale Filesharing abzulösen, was ich bis jetzt von keinem dieser - sei es Beatport oder sonst irgendwas - wirklich zugetraut hätte. Mich hat es gewundert, dass iTunes so erfolgreich ist. Ich persönlich kaufe mir schon manchmal Sachen auf Beatport oder so, aber dass das jetzt wirklich

massentauglich wird, so dass sich der Schüler, der 20 Euro Taschengeld hat da ständig die Tracks runterlädt, du bekommst ja auch nichts ausser ein File.

Das hab ich nie geglaubt.

Aber ich glaube dass diese Abonnement Geschichten wenn das in wirklich guter Qualität ist und wenn der Katalog wirklich umfangreich ist, dass das eine realistische Chance hat und es ist ja gegenwärtig schon öfters Diskutiert worden, ob Provider so wie die GIS in Österreich sozusagen, einen fixen Betrag einheben sollen für die Nutzung von Medien, wo wir jetzt wieder tausend Stunden diskutieren könnten, wer bekommt welches Geld usw. aber ich glaube, dass das schon in die richtige Richtung gehen wird und das sich da gegenwärtig jetzt schon viel tut mit diesen Streaming-Abonnement-Geschichten.

Autor: Sie haben das kurz angesprochen, dass viele Artists sich einerseits beschweren, dass Musik illegal getauscht wird aber andererseits dadurch auch sehr profitieren. Kann man das ummünzen zB. auf diese Abo-Angebote, dass man sagt, auch kleine Artists können davon profitieren wenn einfach dann ein großes Publikum erreicht werden kann...

Robert Stefan: "Das meine ich ja mit Demokratisierung des Musikbusiness"

Autor: ...das man mehr oder weniger dann nicht durch den Verkauf von einzelnen Tracks, sondern eben durch andere Einnahmequellen wie Gagen durch Auftritte...

Robert Stefan: ...die Entwicklung ist offensichtlich. Dadurch dass ich auch sehr viel mit Veranstaltungen zu tun habe, weiß ich, dass wahrscheinlich die Gagen von Leuten im selben Verhältnis steigen unbegründeter weise - weil warum kriegen die auf einmal mehr - wie

die Verkäufe sinken, also ich glaube tatsächlich das in Zukunft das Geld für Musiker zu holen sein wird über die Liveschiene am ehesten. Und man kommt aber nur auf die Liveschiene, wenn viele Leute die Musik hören.

Aber ich glaube definitiv, dass mit Musikverkauf weniger Geld zu machen sein wird, als in Zukunft eben mit Livegeschichten usw.

Autor: Inwiefern sind klassische Tonträgerverkäufe auf CD oder Vinyl für ein Nischenlabel wie NASCA Records noch relevant? Welche Bedeutung hat das jetzt speziell?

Robert Stefan: Einerseits ist es so, also da wo ich herkomme, also quasi from the oldschool, ist kein Label ein Label, dass nicht auch physische Tonträger im Programm hat ganz einfach...

In 10 Jahren werde ich wahrscheinlich über das Lachen, was ich jetzt sage, aber das ist für mich ein Kasperltheater, wenn man ein Label ist und keine physikalischen Tonträger quasi in die Welt setzt.

Wird sich ganz bestimmt einmal ändern oder nurmehr Beschränken auf Specials, sowie irgendwelche DVD Boxes mit Poster, T-Shirt, Live-Footage, Tourvideos und Goodies und so. Ja ich kaufe seit 20 oder mehr Jahren Tonträger und für mich ist es nach wie vor ein Kriterium für jedes Label so etwas in die Welt zu setzen. Ohne dem geht es für mich noch nicht.

Autor: Warum sind Vinylreleases so wichtig in einer Nische wie Drum and Bass?

Robert Stefan: Das ist was, das frag ich mich selber teilweise auch. Hat ganz sicher einmal wahrscheinlich fast nurmehr historische Gründe, dass also Electronic Dance Music aufgelegt worden ist, bis vor wenigen Jahren gabs keine andere Möglichkeit als mit Vinyl. Also diese CD-Player Mix-Geschichte ist erst seit 5 Jahren Standard würde ich meinen. Und die restlichen 15, 20 Jahre davor war das nur

mit Vinyl möglich. Das ist ein ähnlicher Grund warum wahrscheinlich manche Leute einen 40 Jahre alten VW-Käfer fahren oder so. Recht viel mehr ist es nicht.

Dieses Sound und Analog klingt wärmer ist einfach totaler Unsinn, also könnte ich eine Stunde drüber reden warum das wissenschaftlich gesehen Unsinn ist.

Überhaupt Elektronische Tanzmusik. Musik die aus einem elektronische Kastel rauskommt klingt nicht besser auf Vinyl, sie klingt in Wahrheit schlechter, weil sie weniger Höhen hat, und das empfinden manche Leute als wärmer und glauben deswegen dass der Klang wärmer ist. Das ist aber alles Unsinn.

Es ist rein nurmehr ein Oldtimerspleen, Leute die sich Vinyl kaufen in meinen Augen.

Autor: Aber kann man es dann als Prestige sehen, einfach das Releases auf Vinyl gepresst werden, dass das dann Wertvoller ist, als zB. ein mp3-Release.

Robert Stefan: So ist es zweifellos für die Leute. Für mich ist es schon ein bisschen schwierig nachzuvollziehen. Für mich war es früher definitiv so.

Heute, ich lege auch jedes Wochenende auf, mir ist es am liebsten ich nehme ein paar CD mit wo 10 Nummern auf einer CD drauf sind und ich gehe mit der Handtasche fort als wie ich muss eine Kiste mit Vinyl durch die Gegend schleppen oder so.

Früher war mir das auch wichtig.

Das es heutzutage vermutlich noch Kids gibt die anfangen aufzulegen ist erfreulich wenn man Vinyls released so wie ich, aber nicht mal ganz nachvollziehbar. Würde ich nicht machen. Wenn alles auf CD und mp3 umgestellt wird, wäre für mich logisch und auch total nachvollziehbar.

Autor: Also glauben Sie nicht dran, dass sich Vinyl irgendwie halten wird.

Robert Stefan: Na es wird sich schon noch eine Zeit lang halten, aber schwer vorstellbar, dass in 10 Jahren noch recht viele Plattenspieler in den Clubs stehen werden. Aber wie gesagt da lass ich mich überraschen.

Autor: Werden CDs auch gepresst?

Robert Stefan: Bis dato nicht. Ich habe eine Mix-CD, also CDs wenn dann nur in der Form wie Compilations aber halt gemixt. Alles andere macht in dem Bereich in dem ich tätig bin absolut gar keinen sinn.

Da hab ich jetzt ein Projekt im Herbst, wo ich dass das erste Mal mache. Da sind 20 Tracks drauf auf einer CD gemischt. Das könnte funktionieren. Wird man aber sehen, bin ich selber neugierig.

Autor: Die Major Labels versuchen mit 360° Deals alle Rechte der Artists zu sichern um die entgangenen Einnahmen durch CD-Verkäufe ausgleichen zu können. Wie sehen Sie das als Labelbetreiber und Künstler. Sehen Sie das kritisch, dass das dem Artist die Freiheit nimmt oder die Eigenständigkeit zu Entscheiden was passiert?

Robert Stefan: Erstens einmal ist es glaub so oder immer schon so gewesen, selbst in und vor den goldenen 60er Jahren, was auch alles nicht stimmt, wenn man die Leute hört die wirklich die Zeit erlebt haben. Es ging immer schon nur ums Geld. Sobald irgendeine Firma dazukommt. Bei einem Majorlabel hat noch nie jemand Freiheit gehabt. Ausser die Red Hot Chili Peppers nachdem sie 10 erfolgreiche Alben released haben und dann sich quasi aussuchen haben können mit welchem Majorlabels und zu welchen Konditionen sie das machen.

Punkt A hat das nie wer gehabt. Schon garnicht wenn er ein neuer

Artist ist. Glaub ich, bin ich ganz sicher.

Punkt B muss man halt auch sehen, wenn man immer so auf die Majorlabels los geht. Die investieren ja auch Kohle. Also die würde es ja nicht geben, wenn sie immer ein Minus machen würde. Und wenn sie jetzt für Videos horrenden Summen ausgeben, müssen sie dann mitschneiden am Merchandise, an den Ticketsales und teilweise sogar an den Tantiemen über den Umweg eines Verlags. Weil ich jetzt erst kürzlich gesprochen habe mit jemanden der bei einem Major ist. Es hat jedes Major seinen Verlag und du musst als Künstler einen Verlagsdeal unterschreiben, dh sie ziehen einem je nach dem 50% von deinen Tantiemen ab.

Es muss das keiner Unterschreiben. Jeder der zu einem Major geht, weiß das wesentlich mehr Kohle usw. hineingepumpt wird in sein Projekt als sonst wo. Dann will man das. Dann muss man das auch wissen.

Mein Problem ist es nicht. Würde ich einen Majordeal unterschreiben würd ich mir das vorher überlegen und nicht nachher sudern. Es ist verständlich das sie das machen aus meiner Sicht.

Autor: Ich möchte Sie noch fragen, wie Sie als Künstler und Labelchef DRM sehen in Bezug auf musikalische Freiheit, weil ja doch sehr viel Musik weiterverwendet wird. Sehen Sie eine Zukunft in DRM freier Musik. Oder sollten doch Beschränkungen bleiben und sollte man versuchen die Nutzung zu analysieren, so das man weiß wer spielt was wie oft und damit wird Geld verdient.

Robert Stefan: Das sind ganz viele Fragen die alle ganz differenziert zu betrachten sind.

Als erstes einmal, DRM kann man glaub ich jetzt schon sagen hat sich nicht durchgesetzt. So ist meine Beobachtung. Es ist eine

zeitlang probiert worden.

Ich habe geglaubt wie Windows Vista rausgekommen ist es kann sich keiner mehr bald irgendwas auf seinem Computer anhören, wofür er nicht das Recht hat.

Da hab ich mir kurzfristig gedacht wenn das flächendeckend umsetzbar wird für alle Computer, dann macht das vielleicht durchaus Sinn. Hat sich aber nicht, weiß ich nicht warum.

Auf der anderen Seite ist es so auch ich habe mir Nummern gekauft, also Nummern die ich zum Auflegen brauche mit DRM. Die habe ich dann nur in meinem Media Player abspielen können. Und wollte mir etwas editieren, weil ich das manchmal mache zum Auflegen. Gut. Dann bin ich hergegangen hab die Nummer auf CD gebrannt und habs auf den Computer wieder eingelesen somit war das DRM weg. Was wirklich jeder Trottel kann und was auch wirklich der Trick Nummer eins ist. So gesehen ist auch technisch das DRM eine Fehlgeburt gewesen. Wie will man das machen?

Was es schon Sinn macht ist, diese ISCN Codes oder wie die heissen. Das ist quasi ein unhörbarer, irgendeine Form von Code, die am Anfang von jeder Nummer drinnen ist, das wird schon verwendet beim Radio, bei großen Radiostationen. Ich hab es mir bei meinem Label wie ich einen Online Aggregator quasi engagiert habe, der alle hunderten Stores bestückt auch so ein System gecheckt für meine Nummern. Und ich glaube in großen Radiostationen ist es gang und gebe dass das nach dem abgerechnet wird.

Also da rennt ein Computer mit, der scannt diese Signale und man weiß punktgenau was, wann, wie oft gespielt worden ist und jeder kriegt sein Geld.

Mir hat einmal irgendein Studiotyp erzählt, in Amerika versuchen sie das einzuführen dass quasi in jeder Bar in jeder Tankstelle ein

Empfängergerät drinnen steht, so ein plombiertes so wie ein Autobahn Roadpricing Ding. Das dieses unhörbare Signal abnimmt und das rennt dann irgendwo zentral so wie die AKM ist an irgendeine Stelle zusammen und es wird genau gesehen wieviele tausende male welcher Tune wo abgespielt worden ist. Und es bekommt jeder sein Geld. Das wäre natürlich total wünschenswert für jeden Künstler, weil es total fair wäre. Ob das umsetzbar ist, auch technisch, da ist auch die Frage, gibt es eine Lobby dafür, interessiert das die Leute genug. Es sind schon schwierigere Sachen auf der Welt umgesetzt worden. Es wäre im weitesten Sinne im DRM wünschenswert wenn es so laufen würde.

Autor: Welche Online-Vertriebsmöglichkeiten nutzt Ihr Label?

Robert Stefan: Mittlerweile alle. Ich habe angefangen mit Beatport und Track-it-Down. Das sind einschlägige Electronic Music Download Portale, auch spezialisiert in Drum and Bass. Mit denen arbeite ich direkt, also ohne Mittelsfirma quasi. Wo ich auch selber in der Masse genau sehe wer sich wann wo was runterlädt. Das ist recht interessant.

Und ich habe dann einen Vertrag gemacht. Heuer im Frühjahr mit dieser Wiener Firma, Ordis heißen die. Das ist quasi ein digital Distributor. Dem gibt man die Tracks und der distributet das dann von iTunes bis - jedes Abonnement Portal, also ich hab mir die Liste angeschaut, das sind hunderte von Geschichten die der bespielt mit Content. Da bekommt man einmal im Quartal eine riesengroße Abrechnung wer sich wo was runterlädt, aber da bleiben einem dann nur noch ein paar Cent pro Nummer.

Während ich bei Beatport mit denen ich das direkt mache, doch annähernd einen Dollar für einen downgeloadete Nummer bekomme, zumindest 60 - 70 Cent. Ich weiß jetzt nicht wie viel kostet ein Track auf Beatport?

Autor: Ich habe keine Ahnung. 1,30 oder 1,50 €?

Robert Stefan: Ja genau. Und die Hälfte ca bekommt man wenn man da direkt mit denen dealt. Es ist auch nicht die Welt aber es ist ganz okay.

Für iTunes bekomme ich überhaupt nur wenige Cent. Oder überhaupt diese Abonnement Geschichten da bekomme ich wenige Cent pro Track. Und das mach ich halt mit so einem Digital Distributor.

Autor: Welche Online Promotion Möglichkeiten nutzen Sie?

Robert Stefan: Facebook, MySpace Youtube, Foren. Also wobei ich glaube das Foren Tod sind im wesentlichen, aber ich benutze einen Robot wo alle wichtigen Foren, dass sind auch fast 100 oder so, drinnen sind, wo ich eine Message einmal eingebe und das wird in allen Foren online gestellt.

Bzw. mein Presseagent versucht auch noch redaktionellen Content zu liefern und bei allen relevanten Medien online zu bekommen.

Anhang 3: Experteninterview Gerd Leonhard

Telefonisches Experteninterview am 11.09.2009

Das Wall Street Journal bezeichnet Gerd Leonhard als einen der führenden Mediafuturisten der Welt. Er ist Autor von "The Future of Music" (2005) und "Music 2.0" (2008). Er ist rund um den Globus unterwegs und spricht auf Konferenzen, Veranstaltungen und Think Tanks über die Zukunft von Medien, Content, Technologie, Business, Marketing & Werbung, Branding, Telekom, Kommunikation und Kultur. Er gilt als Experte für Themen wie Social Media, Mobile Content, Innovation und Entrepreneurship, Urheberrecht, Lizenzierung, uvm. Seine Tätigkeit umfasst ausserdem die Entwicklung von künftigen Geschäftsmodellen für Content-, Kommunikations- und Technologieindustrie. Zu seinen Kunden zählen Nokia, Google, Sony-BMG, Siemens, RTL, Telkom Indonesia,

BBC, France Telecom, Orange, Deutsche Telekom, The Financial Times, Omnicom, die Europäische Kommission, uvm.

Autor: Darf ich dieses Gespräch aufzeichnen?

Gerd Leonhard: Ja selbstverständlich.

Autor: Wie sehen Sie die Veränderungen des Musikmarktes seit dem ersten Auftreten von File-Sharing-Plattformen wie beispielsweise Napster und welche Fehler haben die Major Labels dabei begangen?

Gerd Leonhard: Ja eigentlich alle. Die Veränderungen, ja, man kann eigentlich sagen, dass die letzten zehn Jahre zum Großteil damit verbracht wurden, diese Veränderungen wieder zurückzuschrauben. Leider hat es nicht sehr viele positive Veränderungen gegeben, ausser eben das jetzt DRM – Digital Rights Management nicht mehr notwendig ist. Das ist schon ein großer Vorteil, aber ansonsten kann man schon sagen, also die Sache ist doch schon sehr hängengeblieben kann man sagen. Vorallem weil eigentlich klar ist, dass der Konsument diese Art von Musik, oder diese Art von Musikkonsum nicht macht. Sprich Copy Protected Music oder zum Beispiel diese Unit Buying Idee, dass man eben jeden Song einzeln kauft, dass alles hat im Endeffekt nicht wahnsinnig gut funktioniert. Das einzige was sich geändert hat, ist eben das die großen Labels langsam aber sicher finanziell es nicht mehr schaffen diesen Druck aufrecht zu erhalten. Von den Veränderungen muss man sagen, es ist alles doch noch sehr wie es damals auch schon war.

Autor: Major Labels haben dann versucht mit rechtlichen Schritten gegenzusteuern.

Gerd Leonhard: Ja man muss einfach sagen die Musikindustrie ist die am meisten verfahrenere Industrie aller Content Industrien. Wenn

man jetzt sieht Print Publishing, News, Television und so wo das alles schon eigentlich im Gange ist, mit Musik versucht man immer noch entweder Protection einzubauen, oder eben die Regierung dazu zu verpflichten, dass sie das Internet in einen Polizeistaat verwandelt.

Autor: Wie meinen Sie das dann? Dass im Internet überhaupt größere Restriktionen herrschen?

Gerd Leonhard: Ja, also das wird natürlich nie erfolgreich sein, aber die Musik Industrie, also die IFPI, die RIA haben sich nachdem sie jahrelang Lobby gemacht haben zu Copy Protection, die nicht funktioniert hat, haben sie dann die letzten zwei Jahre sich darauf beschränkt den Regierungen, den Governments hauptsächlich in Europa eben zu sagen, dass sie dafür zu sorgen haben müssen, dass man eben die Downloads abklemmt vom Internet. Stone and the three strikes. Und das sind die Lobby Sachen von der Musik Industrie. Es geht in keinster Weise darum neue Ideen zu finden oder Public License oder irgendwie was positives zu finden sondern es geht nur darum zu sagen wir möchten gern so weiter verkaufen wie es bisher war. Also entweder iTunes oder CD's.

Autor: Glauben Sie, dass überhaupt diese klassischen Verkäufe auf Tonträgern wie CD oder Vinyl überhaupt noch irgendeinen Stellenwert haben werden für die Industrie?

Gerd Leonhard: Doch ich glaube schon. Im Endeffekt wird es so sein, dass eben, also die Reihenfolge ändert sich, die wird genau anders rum. Also früher war es so wir kaufen zuerst CDs oder physische Produkte oder eben iTunes und dann kaufen wir irgendwie Online-Access oder Videos oder irgendwas anderes oder Spotify oder sowas. Und jetzt heute ist es genau andersrum. Zuerst ist der Zugang zu digital also eine Art von Radio Pandora, Spotify, Last.fm

und so, und dann kaufen wir vielleicht die CD, DVD oder eben Konzerttickets und so was. Die Reihenfolge ändert sich. Es ist nicht so, dass Leute keine CDs mehr kaufen werden, oder keine DVDs. Sondern die werden erstmal kucken, was sie so auf dem Netz finden, was irgendwie finanziell günstiger ist. Also mit anderen Worten man kann nicht erwarten, dass wenn Kids 5000 Songs wollen, dass sie dafür 5000 Euro für iTunes ausgeben. Also die Kids wollen erstmal Gratis-Access oder eben App Supported oder eben Bundled. Sowie Blackberry Email. Also No-Problem-Access und danach wenn sie Fans sind, werden sie alles mögliche kaufen. Also die Reihenfolge ist einfach andersrum. Man kann nicht davon ausgehen, dass CDs und DVDs vorbei sind, das glaub ich nicht.

Autor: Gut, dann können wir das gleich mit der nächsten Frage verbinden. Glauben Sie, dass dann zum Beispiel diese sehr beliebten Kommunikationsmedien wie Facebook und Twitter, dass die dann einfach immer stärker zur Empfehlungsplattform werden, wo einfach Titel und Musik gefiltert wird durch Weiterempfehlung von Freunden?

Gerd Leonhard: Ja man kann sagen was eigentlich stattfinden auf den Social Networks ist wie ich immer sage People subscribe to People. Jetzt ist es so, dass Facebook und Twitter und Mixi und Ququ und Shina und so, dass sind quasi die nächsten BBC. Der nächste Broadcaster, nur dass sie momentan eben kein Content haben, sondern dass die User der Content sind. Da muss man einfach sehen, also ich glaube wenn Facebook eine Lizenz hätte für Musik oder auch Fernsehen, wären sie mit einen Schlag größer als der BBC. In die Richtung muss es gehen.

Autor: Und glauben Sie dass das dann in Zukunft auch noch eine größere Rolle spielen wird oder wird etwas neues kommen, dass irgendwie beides verdrängt und ein großes Ganzes irgendwie schafft. Das zum Beispiel Facebook und Twitter vereint und die

Menschen an ein Portal bindet. Oder kann man das jetzt noch nicht sagen?

Gerd Leonhard: Also Portale und so zentrale Dinge wird es immer weniger geben, weil es natürlich wenn wir uns gegenseitig vernetzen ist es nicht mehr notwendig, dass es ein großes Portal gibt. Weil wir können durch Social Search und solche Real Time Search genau und schnell finden, was wir wollen. Also es wird nicht mehr nötig sein, eben MTV zu haben indem Sinne, wenn ich 5000 Fernsehsender hab, von denen mir meine Buddies und meine Peers eben empfehlen, was ich sehen soll. Also das Soziale System von Media bzw. von Communication, das ist natürlich wesentlich, wie soll man sagen, menschlicher, im Sinne von es geht nicht nur um Daten. Sondern es geht um Recommendations, Networks und Relationships. Da seh ich den großen Vorteil von diesen Social Networks. Da ist Facebook besser als der BBC. Aber natürlich hat Facebook keinerlei von Content und auch keinerlei von Professional Creation usw. also die Kombination der zwei ist wo es interessant wird. Also wenn ich ZDF wäre oder sowas würde ich sofort sagen wir müssen diese Tools von Facebook usw bei uns integrieren, die Social Structure, die Feeds und so weiter um eben auch diesen Teil bei uns miteinzubinden.

Autor: Als nächstes möchte ich kurz über Spotify sprechen. Die Meldungen sind ja ziemlich enthusiastisch oder eher positiv die man über Spotify liest, so als neue Chance oder als neues Business Model. Glauben Sie, dass Spotify durch dieses permanente zur Verfügung stellen aller Musiktitel die Piraterie irgendwann einmal überflüssig machen könnte?

Gerd Leonhard: Ja, also erstmal, Spotify ist wirklich ein toller Service und Spotify das sind auch sehr gute Bekannte bzw. Freunde von mir. Also die Idee von Music like Water, die hat sich jetzt bei Spotify gefunden. Aber das Problem bei Spotify ist nicht so sehr dass

es für die User gut ist und so weiter, das Problem ist einfach, dass die bestehende Lizenzstruktur der Musikindustrie, also Publishing und Recording, Spotify eigentlich defacto Bankrott machen wird und zwar relativ schnell. Weil wir haben natürlich das Problem, dass die Labels sagen das ist das gleiche wie ein Download. Also On Demand von da her wollen sie einen Cent pro Song. Und wenn du jetzt mal ausrechnest Spotify wird relativ rasch mindestens 100 Millionen User haben, Pandora glaub ich hat 35 Millionen oder sowas, und da kommen wir dann locker auf eine Billion Streams pro Tag. Und das sind dann 100 Millionen Dollar pro Tag. Und zwar nur für das Recording. Also ihr eigener Erfolg wird Ihnen den Erfolg kosten, weil sie müssen im Endeffekt drei Milliarden Dollar pro Jahr einrechnen nur um die Lizenzen zu zahlen.

Autor: Und glauben Sie das es da eine Einigung geben wird irgendwann einmal?

Gerd Leonhard: Irgendwann schon, aber zwischen Spotify und den Labels, weil das ist eine Public Policy Frage. Es muss eine Public License geben, eine öffentliche Lizenzstruktur für Musik aus dem Internet.

Weil natürlich die Labels und Verlage sich sagen, na warte mal, wenn wir jetzt den Preis ganz hoch ansetzen, dann können wir kassieren solange wir wollen. Weil das Geld kommt von den Investments. Aber nicht von den Usern.

Das ganze System ist komplett unfunktional mittlerweile. Also ohne die Public License wird es da keinerlei von Vorwärts kommen geben.

Autor: Das ist schade grundsätzlich!

Gerd Leonhard: Man kann sich Vorstellen, dass Spotify in einem Jahr mit 100 Millionen Usern dann auf einmal sagt: "Hey Leute wir haben kein Geld mehr, was machen wir jetzt?" und dann wird es vielleicht auch mal die Regierung mal schaffen darüber

nachzudenken ob es vielleicht doch eine öffentliche Lizenz geben sollte.

Autor: Das heißt der Erfolg von Spotify hängt davon ab wie die Lizenzverhandlungen jetzt verlaufen werden.

Gerd Leonhard: Ja es gibt ja keinen Ad-Support, keine Advertising in der Größenordnung von Einnahmen. Weil Advertising ist zwei bis drei Jahre hinter dem Markt. Immer. Die Folgen dem Markt, die bestimmen ihn nicht. Das heißt wenn die Leute jetzt, grundsätzlich geht das natürlich pro Tag 100 Millionen Advertising wenn das alles dann mal gut funktioniert aber eben nicht die nächsten zwei bis drei Jahre. Also die Lizenz muss nicht fixed sein sondern eben Revenue Share. Also die Logik dahinter wär jetzt einfach zu sagen: "Hey wir wollen gerne weiter CDs verkaufen und jeder der ein anderes Modell hat, der muss erstmal hundert mal soviel bezahlen wie er kann, weil wir haben ja das exklusive Recht. Entweder ist man illegal oder man zahlt. Und bisher sind alle die bezahlt haben Real Networks, Waxcity, Launchcast, Musicload die sind alle den Bach runter, bzw sind nicht kommerziell erfolgreich.

Autor: Okay, gut dann haben wir glaub ich gleich drei Fragen auf einmal beantwortet. Sehr gut. So dann kurz noch zu den Labels, zu den klassischen die es jetzt noch gibt. Viele Major Labels sehen in diesen 360° Deals eine Chance. Sie wollen sie eben alle Rechte sichern der Artists. Glauben Sie, dass diese Strategie langfristig Erfolg haben wird, oder das Künstler und Labels gleichsam davon profitieren können oder ist das schon eher eine einseitige Geschichte.

Gerd Leonhard: Ja also ich meine der 360° Approach ist sicherlich richtig, nur die großen Corporations werden ihn nicht anwenden können. Wer vertraut ihnen dafür? Haben sie da die Expertise? Sind sie menschlich genug dafür? Also die Antwort dafür ist nein. Weil die

großen Tonträgerfirmen waren in dem Bereich hauptsächlich aktiv, weil es enorme Profite gab und weil sie durch die Kontrolle von Vertrieb enorme Vorteile hatten. Aber jetzt ist es so, dass der Vertrieb quasi eingebaut ist auf dem Netz und die ganze Art von Social Marketing und Social Media und Networking und so die ist nicht auf dem Major Label Level zu finden. Von daher denk ich es wird alles Small Medium Size Enterprise werden sowie Network Records und sowas in diese Richtung. Also ich würd mal sagen 70, 80 % wahrscheinlich vielleicht wird ... überleben oder Sony wenn sie independent werden, aber alle anderen werden sich zurückziehen daraus, weil es eben nicht mehr diese Art von Megabusiness ist in dem man so leicht publizieren kann.

Autor: Ja weil auch die Macht zurückgeht alles zu kontrollieren.

Gerd Leonhard: Ja also im Endeffekt ist es so, dass Music Business ist ja doch ein sehr persönliches Business und wird auch nicht so groß sein in der Zukunft das man jetzt sagen kann im Vergleich zu Robotern oder Autos, lohnt sich das irgendwie. Also es wird nicht so phenomenal Margen abwerfen wie vor 15 Jahren. Von daher glaub ich nicht das sich viele von den großen Konzernen erhalten werden.

Autor: Gut dann kommen wir schon zur nächsten Frage. Wie sehen Sie die Zukunft von Indielabels im Musikgeschäft. Also werden die dann wahrscheinlich verstärkt also wieder eine stärkere Rolle spielen als Empfehler.

Gerd Leonhard: Also ich glaube es wird ein bisschen so sein wie früher, also alle die Interesse haben an diesem Thema und sich engagieren, die werden erfolgreich sein, weil die Technologie erlaubt eben auch der kleinsten Firma diese Möglichkeiten zu nutzen für Erfolg um wenig Geld. Also die Art von Online Marketing und Viral Marketing, Peer to Peer Marketing und so die ist mehr oder weniger umsonst. Und die Kunst von dieser Art von Marketing oder Verkauf

haben bisher nur die Indies beherrscht bzw. die können es von selber. Und ich glaube das bedeutet eben, dass ein großes Vakuum entsteht für innovative aber auch finanzierte Independents, und da genau liegt natürlich der Haken. Wir müssen auch einfach mal kucken woher diese Innovation unterstützt wird. Und da ist es eben nochmal wichtig, dass eben diese Public License auch kommt, denn wenn wir die Public License haben, dann können wir auch rechnen wo das Geld herkommt. Bisher können wir 50 Millionen Views auf YouTube haben und es kommt kein Pfennig rüber, weil die Lizenz nicht existiert. Also das sind wichtige Themen, ich glaube das die Finanzierung der Independents eben ganz kritisch daran aufhängt, dass sie eben diese Public License benutzen können, wo sie dann eben auch Geld kassieren können so wie Radio.

Autor: Dass heißt dieses Modell des Paying with Awareness zum Beispiel ist noch nicht so kurzfristig irgendwie anwendbar. Das man zum Beispiel sagt, wenn die jetzt 50.000 Clicks oder so haben auf YouTube, dass sie dann eben durch die Werbeeinnahmen entlohnt werden.

Gerd Leonhard: Ja das ist schon anwendbar, aber das ist einfach noch sehr mager momentan. Solange die GEMA nicht einverstanden ist mit dem was sie YouTube abrechnet, wird es ja keine Einnahmen geben. Und solange YouTube eben hundert mal soviel zahlen sollte wie eigentlich an Geld reinkommt, wird es da keinen Kompromiss geben. Also sprich für die GEMA ist jeder Song auf YouTube ein Download oder eine Kopie und deswegen wollen sie 15 Cent oder sonst was weiss ich was. Tolle Idee aber natürlich in der Realität, pff da kann man auch direkt sagen man möchte den Mond zum Abendessen haben. Das funktioniert einfach nicht. Das heisst im Endeffekt ist die Möglichkeit der Einnahmen sind so beschränkt auf eigene Einnahmen, also Gigs und Synchronisation und sowas, aber strukturelle Einnahmen fehlen, weil eben die Industrie nicht die Lizenz gibt. Die müssen ja zusammen geben, nicht alleine. Es nützt

mir ja nicht wenn ich alleine meine Lizenz gebe für Internet Player oder sowas. Es muss zusammen gemacht, muss compulsory sein für alle.

Autor: Gut. Grundsätzlich denken Sie schon das es mal diese Modell geben wird, dass ausschließlich mit Zeit und Aufmerksamkeit bezahlt wird.

Gerd Leonhard: Ist ja egal wie wir das nennen im Endeffekt jedes Publikum in gewisser Größe wenns vernetzt ist erzeugt Geld. Also der genaue Mechanismus ist im Grunde nicht relevant, wenn ich grundsätzlich die Erzeuger von Geld eingebaut hab. Also sprich in anderen Worten, wenn ich ein großes Publikum hab, was mir folgt, oder welche Fans sind, kann ich das auch in Geld umwandeln, solange eben eine Struktur dafür besteht. Also es gibt kein Beispiel von Plattfirmen wo eine große Audience ist, eine große Menge ist, die engagiert sind, wo noch kein Geld fließt. Das Problem dabei ist bei Facebook zum Beispiel, wo noch nicht viel Geld fließt, ist das sie diesen Punkt noch nicht gefunden haben, wo diese Umwandlung stattfindet. Aber bei Skype oder bei Google oder bei eBay ist diese Umwandlung bereits im vollen Gange. Also es ist nur eine Frage von, dieses Modell zu schaffen. Es ist nicht die Frage ob. Im Endeffekt muss sagen wir die Musik Industrie auch ein bisschen Imagination haben um zu sagen okay wo gehts denn hin und wo sind diese neuen Einnahmen, statt zu sagen, zeigt mir die Einnahmen von Morgen heute. Also ich meine das geht natürlich nicht. Wir sind ja nicht, wir machen ja keine Kernkraftwerke. Das ist ein bisschen das Problem des Musik Businesses, dass sie immer kucken, zu sagen ja also wenn nicht das dann was und zeig mir das und bevor das nicht läuft, machen wir nix.

Autor: Da hab ich schon ein paar mal gelesen davon, dass eben die Majorlabels mehr oder weniger einfach moderne Managemententwicklungen usw. gar nicht wahrnehmen. Dass einfach auch vom

Qualitätsmanagement und so einfach ganz fundamentale Ansätze noch fehlen und deshalb auch so wenig Entwicklung passiert. Weil irgendwie der künstlerische Touch größer ist, als wie der wirtschaftliche.

Gerd Leonhard: Nicht unbedingt. Also wenn man einfach davon ausgeht, dass man die Kontrolle über den Markt hat, ist ja alles okay, also sprich dann hätte man gern dass die Regierung kommt und sagt wir geben euch noch mehr Kontrolle. Das ist natürlich alles Gesture von Gestern. Das ist alles hoffnungslos von gestern, weil diese Art von Kontrolle über das Netzwerk werden wir nie haben und sollten wir auch nicht haben. Das größte Probleme in der Musikbranche ist eben diese Art von Denken zu sagen, wenn wir Kontrollieren verdienen wir mehr Geld. Den Kunden zum Zahlen zu zwingen. Das ist natürlich vollkommen hirnrissig im Internet.

Autor: Die letzte Frage – Was denken Sie welche Rolle werden mobile Kommunikationsgeräte wie Smartphones oder Netbooks zum Beispiel in Zukunft für die Musikindustrie spielen?

Gerd Leonhard: Ja es ist sicher, dass die ganze Internet Commerce Sache auf mobile geht. Also der Computer den wir bisher so betrachtet haben als Werkzeug fürs Internet und Internetcommerce, der wird komplett zurücktreten, man kann sagen 95 % dieser ganzen Dinge werden auf dem Handy stattfinden, also auf Mobile Devices. Von daher glaube ich, dass da eben auch viel Hoffnung besteht, dass man sagt auf dem Mobile kann man eben auch Payment und so auch besser einbauen. Wenn jetzt da nicht dieser Zwang bestehen würde eben die alten Modelle oben drüber zu stülpen, dann wäre ja alles okay. Aber ich denke das bei Mobile auch ganz neue Sachen entstehen zum Beispiel Location Based Services, Mobile Advertising und so die wir bisher garnicht sehen, die auch wirklich das Geld dann bringen. Man muss aber natürlich dann erlauben, dass es so ist.

Autor: Stimmt. Die User müssen sich auch daran erst gewöhnen dass dann wirklich so personalisiert alles passiert.

Gerd Leonhard: Ja das kommt dann auch noch wo und in welcher Kultur und so. Im großen und ganzen ist es ja bereits voll im gange ich würd sagen es wird vielleicht noch zwei Jahre dauern, bevor diese Modelle sehr viel Geld abwerfen. Wenn man sich überlegt, dass global über eine Billion Dollar ausgegeben werden von Marketing an Advertising, das Geld könnte man locker in Mobile Devices umkanalisieren vom Fernsehen und von Print.

Autor: Und viel zielgerechter einsetzen.

Gerd Leonhard: Ja das kommt. Das ist ganz klar. Die Werbeindustrie wird nicht hingehen und sagen wir machen das alles, weils euch hilft, sondern das muss natürlich auch ein bisschen besser zusammen gepunsht werden.

Anhang 4:

Experteninterview Prof. Mag. Dr. Peter Tschmuck

Schriftliches Experteninterview am 11.09.2009

Peter Tschmuck befasst sich mit Musikwirtschaftsforschung, Kulturbetriebsforschung, Kunst- und Kulturökonomik und Kulturpolitikforschung. Er ist u. a. Autor von "Musikrezeption, Musikdistribution, Musikproduktion. Die neue Wertschöpfungskette in der Musikwirtschaft.", "Kulturbetriebsforschung", "Creativity and Innovation in the Music Industry". Er ist am Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft (IKM) der Universität für darstellende Kunst in Wien tätig.

Autor: Wie sehen Sie als Musikwirtschaftsforscher die Veränderungen des Musikmarktes seit dem ersten Auftreten von File-

Sharing-Plattformen wie beispielsweise Napster und welche Fehler haben die Major Labels dabei begangen?

Peter Tschmuck: File-Sharing ist nicht Ursache, sondern das Symptom eines weitreichenden Umbruches in der Musikindustrie, den ich in meinem Buch „Kreativität und Innovation in der Musikindustrie“ als kulturellen Paradigmenwechsel bezeichnet habe. File-Sharing hat nur sichtbar gemacht, dass in der digitalen Revolution, wie ich diesen Paradigmenwechsel bezeichnen möchte, Intermediäre, die früher die Distribution von Tonträgern kontrollierten, im Grunde nicht mehr nötig sind. Grundsätzlich ist es heutzutage möglich, dass sich die Musikschaaffenden direkt an die Musikkonsumenten wenden und ihre Leistungen anbieten.

Dieses Faktum haben die Major-Label, deren Marktmacht seit den 1950er Jahren in den kapitalaufwändigen Distributionsstrukturen für Tonträger liegt, anfänglich ignoriert. Weder die Erfindung der MP3 noch die erste MP3-Onlineangebote haben sie ursprünglich wahrgenommen, weil es außerhalb ihrer Vorstellungswelt lag. Als die neuen Entwicklungen nicht mehr ignoriert werden konnten, wurden sie in ihrer Bedeutung für das eigene Geschäftsmodell herunter gespielt. Ich habe selbst Aussagen von Musikindustrievertretern gehört, die die MP3 als technologische Sackgasse ansahen, die keine Zukunft hat. Als auch die Bedeutung der neuen Entwicklungen nicht mehr zu verleugnen war, wurden die Protagonisten eben dieses Umbruches bekämpft. Stichwort: Klagen gegen Musiktaschbörsen wie Napster, iMesh, Audiogalaxy, Morpheus, Kazaa, The Pirate Bay , aber auch Individualklagen gegen File-Sharer.

Damit haben die Majors viel Zeit und Geld verloren, die anders und sinnvoller Weise hätten investiert werden können. Aber der Aufbau eigener Online-Angebote scheiterte am Zwang mit proprietären Formaten und Digital Rights Management die Kontrolle über die

Musik nicht aus der Hand zu geben. Es musste erst ein branchenfremder Anbieter wie Apple mit seinem iTunes-Online-Musikstore kommen, um ein Umdenken zu erwirken.

Zusammenfassend kann man sagen, dass die Majors alle Fehler, die man in einer Umbruchsituation begehen kann, gemacht haben:

- sich der neuen Technologie lange Zeit verweigern
- das Neu bekämpfen statt es zum eigenen Nutzen aufzugreifen
- seine Kräfte nicht auf die neue Entwicklung ausrichten, sondern ein altes, zum Sterben verurteiltes System mit hohem Kapitaleinsatz am Leben zu erhalten
- neue Konkurrenten bis ans Messer zu bekämpfen statt zu kooperieren
- die eigenen, potentiellen Konsumenten mit Klagen eindecken und verärgern
- einen großen Imageschaden mit Anti-Piraterie-Kampagnen uä. Anrichten
- alles kontrollieren wollen und dabei Kreativitäts- und Innovationspotenzial zerstören
- in der ganzen Abwehrschlacht zu vergessen, gutes A&R zu betreiben und die ureigenste Aufgabe eines Labels zu erfüllen, nämlich neue Musiker und Musik zu entdecken und der Öffentlichkeit zugänglich zu machen.

Autor: Werden klassische Tonträgerverkäufe auf CD oder Vinyl in Zukunft noch relevant sein?

Peter Tschmuck: Wirtschaftlich werden weder CD noch Vinyl in Zukunft eine Rolle spielen. Für den US-Markt wird nächstes Jahr bereits die Parität zwischen Erträgen aus Digital- und physischen Vertrieb erreicht werden. Und dieser Trend wird sich in den nächsten Jahren fortsetzen. Noch in absehbarer Zeit wird die CD das gleichen Nischendasein fristen wie die Vinyl-Schallplatte.

Autor: Facebook und Twitter werden immer stärker als Kommunikationsmedien genutzt. Welche Rolle werden diese Webangebote in Zukunft für die Musikindustrie spielen?

Peter Tschmuck: Social Community Programme wie YouTube, MySpace, Facebook, Twitter und vor allem Musik-Blogs spielen schon jetzt eine sehr wichtige Rolle im Musik-Marketing und der Musik-PR. So konnte die österreichische Musikerin „Soap & Skin“ dank ihres Postings eines Auftritts in YouTube die Aufmerksamkeit von Konzertveranstaltern auf New York auf sich ziehen, was sich dann positiv auf ihren Bekanntheitsgrad in Österreich ausgewirkt hat. Ihre Karriere wäre ohne YouTube nicht möglich gewesen. Alle diese Programme bieten vor allem noch unbekanntem Musikern zumindest die Chance ein Publikum zu finden. Aber auch die Majors haben das Potenzial erkannt und versenden zwecks viralem Marketing MP3s an Betreiber von beliebten Musik-Blogs, um neue Acts bekannt zu machen.

Autor: Wie sehen Ihrer Meinung nach mögliche Erlösmodelle der Zukunft aus, von denen Musiker, Labels & Konsumenten gleichsam profitieren können?

Peter Tschmuck: Da File-Sharing auch in absehbarer Zeit nicht eingedämmt werden kann, ist eine Musik-Flatrate, wie sie auf der Isle-of-Man aber auch schon im universitären Bereich in den USA ausgetestet wird für alle Betroffenen von Vorteil. Kommerzielle Flatrate-Angebote wie jene von Spotify nutzen hingegen vor allem den großen Labels und den Stars, weil keine nutzungsbedingte Abrechnung erfolgt. Kostenpflichtige Angebote haben den Nachteil für die Konsumenten, dass sie vergleichsweise teuer sind und daher werden sie sich auch verstärkt Streaming-Modellen zuwenden, die

aber, wie gesagt, vor allem den Großen nutzen.

Allen Musikern ist anzuraten, möglich viel live zu spielen und auf Tournee zu gehen. Online-Musikangebote kann man dabei vor allem als Promotionsinstrument einsetzen. Für noch weniger bekannte Musiker können auch Kooperationen mit werbetreibenden Unternehmen und überhaupt mit der Werbewirtschaft attraktiv sein. Diese suchen nach preiswerten Lizenzen und bieten im Gegenzug einen guten Zugang zur Öffentlichkeit. Auch Kooperationen mit der Spieleindustrie können für etablierte Künstler interessant sein, wie „Guitar Hero“ oder das jüngste Beispiel von „Rock Band“ der Beatles belegt.

Insgesamt müssen Musiker wie auch Label alle möglichen Erlösquellen für sich nutzen und dementsprechend sorgfältig ihre Rechte/Lizenzen vergeben. 360-Grad-Modelle sind vor allem für die Musiker nicht zu empfehlen, wenn nicht entsprechend vertragliche Gegenleistungen vom Label vereinbart sind.

Autor: Streaming Services wie etwa Spotify versuchen das gesamte Musik-Angebot permanent verfügbar zu machen. Denken Sie, dass Piraterie verhindert werden könnte, wenn lokale Speicherung von Musik dadurch überflüssig werden würde?

Peter Tschmuck: Ich spreche ungern von Piraterie, weil ich File-Sharing einfach als eine andere Form des Musikkonsums verstehe, die nicht kriminalisiert werden sollte. Ich glaube auch nicht das Spotify und ähnliche Angebote das File-Sharing eindämmen, weil es eine ganz andere Form darstellt, wie Musik genutzt wird. File-Sharing hat viel auch mit Community-Building zu tun und ist nur ein Weg, sich kostenlos Musik aus dem Netz zu besorgen.

Autor: Glauben Sie dass sich alle Majorlabels und Musikverleger auf

ein Rechtssystem einigen, dass es in allen Ländern ermöglicht Spotify oder andere Streamingdienste anzubieten?

Peter Tschmuck: Wenn Spotify sowie YouTube oder iTunes nicht mehr wegzudenken ist und für die Major ein Muss darstellt, dann werden sie sich auch auf ein Rechtssystem einigen. Es ist letztendlich nur eine Frage der Marktmacht.

Autor: Major Labels sehen in so genannten 360° Deals eine Chance die Rückgänge im CD-Verkauf auszugleichen. Sie tendieren dazu sich alle Rechte Ihrer Künstler zu sichern um Geld mit Ticketverkauf, Merchandise-Artikeln oder Ringtones zu verdienen.

Wie kommentieren Sie diese Strategie aus den verschiedenen Perspektiven von Künstlern und Labels?

Peter Tschmuck: siehe letzter Absatz der Antwort auf Frage 4

Autor: Wie sehen Sie in Zukunft die Rolle von Indie-Labels im Musikgeschäft?

Peter Tschmuck: Den Indie-Labels kommt in einer Umbruchsituation wie der gegenwärtigen eine ganz große Bedeutung zu, denn sie sind letztendlich die Träger von musik-inhaltlichen Innovationen. Wenn sich die Indies den neuen Gegebenheiten anpassen und die neuen Möglichkeiten nutzen, dann werden sie eine wichtigere Rolle spielen als noch in den 1980er und 1990er Jahren. Wichtig ist, dass ein Indie-Label sich nicht nur als Entdecker und Produzent von Musik versteht, sondern seinen Künstlern ein All-inklusive-Service liefert, dass vom Management über die Produktion bis hin zur Konzertbetreuung und Musikdistribution reicht liefert. Wichtig ist dabei aber, nicht die zentrale Aufgabe, das A&R, aus den Augen zu verlieren. Die Musikindustrie kann sich immer nur dann gut entwickeln, wenn genügend neue Musik und Musiker auf den Markt

kommen. Die Indie-Label haben darin gegenüber den Majors einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil.

Autor: Denken Sie dass Musikangebote in Zukunft gratis sein werden und der Konsument ausschließlich mit seiner Zeit und Aufmerksamkeit dafür "bezahlen" wird?

Peter Tschmuck: Die Musikangebote sind jetzt schon GRATIS, wenn man die Statistiken zum File-Sharing betrachtet und es gibt bereits auch viele Angebote, die ebenfalls kostenlos verfügbar sind wie z.B. You Tube. Auch LastFM war bis vor Kurzem nicht kostenpflichtig. Die Konsumenten werden für dieses Musikangebot aber sehr wohl Geld ausgeben, aber eben auf indirektem Weg, z.B. durch den Kauf von Mobiltelefonie-Verträgen oder Abspielgeräten oder Videospiele etc. Die Erlöse werden also nur zu einem kleineren Teil aus dem direkten Musikangebot fließen. Stattdessen müssen Mehrwertleistungen geboten werden, für die Konsumenten bereit sind, Geld auszugeben.

Autor: Welche Rolle werden mobile Kommunikationsgeräte wie Smartphones oder Netbooks für die Musikindustrie spielen?

Peter Tschmuck: Eine sehr große, weil Mobilität ein ganz wichtiger Zusatznutzen im Musikkonsum ist und war.

Anhang 5:

Experteninterview Dipl.-Ing. (FH) Mag. Dr. Aldo Tolino

Persönliches Experteninterview am 05.03.2010

Aldo Tolino ist Medien- und Kontingenzforscher. Seine Arbeit und

Forschung konzentriert sich auf die Schnittstellen von Medientheorie, Kunst, Games und Social Networks.

Autor: Wie siehst Du als Medienspezialist die Veränderungen des Musikkonsums seit dem ersten Auftreten von File-Sharing-Plattformen Ende der 90iger Jahre?

Aldo Tolino: Es hat eine sehr starke Demokratisierung der Ware Musik stattgefunden. Musik wurde für viele Menschen zugänglicher die sich den Kaufpreis für physikalische Tonträger nie hätten leisten können. Ein funktionierendes Entlohnungsmodell für Musikproduzenten auf der anderen Seite lässt bis heute auf sich warten.

Autor: Werden deiner Meinung nach Verkäufe von physischen Tonträgern in Zukunft noch relevant sein?

Aldo Tolino: Ja, speziell Vinylverkäufe, weil es durch die Digitalisierung zum Verlust der Aura des physischen Datenträgers kommt. Sehr viele Labels bieten mit ihren Vinyl-Releases Gutscheine an, mit denen man hochqualitative MP3-Dateien downloaden kann. Somit findet eine Zweiteilung statt in einerseits den Track als immaterielles Gut und andererseits die Schallplatte als physisches Gut und Sammlergegenstand. Dabei ist nicht nur die Platte ansich relevant sondern auch das Packaging, sprich Cover und Artwork.

Autor: Welche Rolle spielen Social Networks und andere Web 2.0 Angebote bei Vertrieb und Promotion von Musik?

Aldo Tolino: Social Networks spielen insofern eine große Rolle als dass Musikempfehlungen von Freunden nicht als Werbung wahrgenommen werden. Das Prinzip der "Recommendation" löst sich hier vom Datenbankalgorithmus hin zu einer *persönlichen* Empfehlung.

Autor: Wie sehen Deiner Meinung nach mögliche Erlösmodelle der Zukunft aus, von denen Musiker, Labels & Konsumenten gleichsam profitieren können?

Aldo Tolino: Zukünftige Erlösmodelle müssen zwischen den digitalen Einkäufen und den Live-Acts des Interpreten eine Brücke schlagen. So wäre es denkbar, dass sich im Zuge eines digitalen Kaufs zusätzlich ein Mehrwert ergibt. Beispiel: bei einem Konzert sind die ersten fünf Reihen für Besucher reserviert, die Musik online gekauft haben.

Autor: Streaming Services wie etwa Spotify bieten Flatrate-Modelle an, die für einen Betrag von rund 10 Euro monatlich Zugriff auf den gesamten Musikkatalog ermöglichen. Akzeptiert man Werbeeinschaltungen, kann dieses Service gratis genutzt werden. Denkst Du dass diese Streaming-Angebote das Nutzerverhalten dahingehend beeinflussen können, dass Illegales Filesharing überflüssig wird?

Aldo Tolino: Das Always-On Paradigma der digital Natives lässt viele vergessen, dass wir trotz des Ausbaus von flächendeckenden Breitbandzugängen nicht immer mit dem Internet verbunden sein können. Daher wird auch in absehbarer Zukunft Interesse an digitalen Musikdateien vorhanden sein und sich deswegen das Filesharing nicht zu 100 Prozent vermeiden lassen. Es wird aber auf Grund der immer größer werdenden Verfügbarkeit von mobilem Internet zunehmen obsolet. Andererseits bedeutet dies auch, eine zunehmend starke Benachteiligung von geographischen Regionen in denen Breitbandzugänge nicht zum Alltag gehören.

Autor: Glaubst Du, dass die Einführung einer Kultur- bzw. Musikflatrate eine gerechte Entlohnung aller Teilnehmer der Musikbranche bewerkstelligen könnte?

Aldo Tolino: Eine Kulturfltrate ist sicher ein Schritt in die richtige Richtung, allerdings wird sich auf Grund der geographischen und länderspezifischen Unterschiede auch in Zukunft sehr schwer sagen lassen, wann wo welcher Artist gespielt bzw. konsumiert wird. Unter diesem Gesichtspunkt fällt dem sozialen Typus des *DJ* eine immer größer werdende Verantwortung zu. Die von ihm gespielten Tracks sollten auf jeden Fall legal erworben sein.

Autor: Major Labels sehen mitunter in so genannten 360° Deals eine Chance die Rückgänge der CD-Verkäufe auszugleichen. Sie tendieren dazu sich alle Rechte ihrer Künstler zu sichern um Geld mit Ticketverkauf, Merchandise-Artikeln oder Ringtones zu verdienen. Wie kommentierst Du diese Strategie?

Aldo Tolino: Ich persönlich werde jedem Act empfehlen derartige Verträge auf jedem Fall nur für befristete Zeit einzugehen.

Autor: Wie siehst Du in Zukunft die Rolle von Indie-Labels im Musikgeschäft?

Aldo Tolino: Independent Labels sind der Motor der gesamten Musikindustrie insofern, als nur hier wirklich Innovation stattfinden kann. Durch eine Verringerung der Anzahl von derartigen Nischenlabels würden auch die Majorlabels auf keinen Fall profitieren, da diese sehr oft musikalische Innovationen übernehmen.

Autor: Denkst Du, dass Musikangebote in Zukunft gratis sein können indem der Konsument ausschließlich mit seiner Zeit und Aufmerksamkeit dafür "bezahlt"?

Aldo Tolino: Ich denke das ist *möglich*, ich bezweifle dennoch, dass dies auf alle Branchen oder musikalischen Felder angewandt sinnvoll ist, da oft nur durch eine monetäre Abgeltung das Gefühl einer

Wertigkeit entsteht.

Autor: Welche Rolle werden künftig mobile Kommunikationsgeräte für die Musikindustrie spielen?

Aldo Tolino: Der größte Anteil des verfügbaren Musikangebots weltweit wird in absehbarer Zeit über mobile Endgeräte oder Mobiltelefone gestreamed werden. In dieser Hinsicht bleibt es spannend, welche Entwicklung die neuen Android Smartphones nehmen, da Apple auf ihren mobilen Geräten eine sehr restriktive Applicationpolicy betreibt.

Anhang 6:

Experteninterview Nuri Nurbachsch

Schriftliches Experteninterview am 08.03.2010

Nuri Nurbachsch beschäftigt sich bereits seit 1984 hauptberuflich mit Musik. Zu seinen Erfahrungen gehören u.A. Marketing- und Promotionaufgaben bei BMG und gotv. Zur Zeit ist er Brand Manager bei Warner Music Austria.

Autor: Wie siehst Du als Produkt Manager eines Major Labels die Veränderungen des Musikmarktes seit dem ersten Auftreten von File-Sharing-Plattformen Ende der 90iger Jahre.

Nuri Nurbachsch: In meiner offiziellen Position als Mitarbeiter der Warner Music Group muss ich festhalten, dass p2p und andere filesharing Plattformen natürlich auch für Zwecke benutzt wurden und werden, die bei heutiger Rechtsauslegung als zumindest fragwürdig, sehr oft als illegal anzusehen sind. Damit sind sie unzweifelhaft ein weiterer Bedrängnisfaktor des bisherigen Modells der Musikvermarktung von record companies. Hier möchte ich aber auch gleich erwähnen, und das ist meine persönliche Meinung ausserhalb meiner Warner Music Group Funktion, dass ich der Ansicht bin, dass

illegales filesharing nur ein Symptom einer viel umfangreicheren, historisch gewachsenen Situation ist und in der solche Themen wie inhaltliche Wertminderung der Musik anhand äusserer Faktoren, unangepasste Planungszyklen und auf jeden Fall auch Anpassungs- und Entwicklungsfähigkeit (oder eher -unfähigkeit) diverser Konzerne angesichts kommunikativer und technologischer Innovationen diskutiert werden müssten. Ein Thema, zu dem man wahrscheinlich tausende Bücher schreiben könnte und noch immer an der Oberfläche kratzen würde. Folgendes kann ich aber auf jeden Fall festhalten: 1.) Das illegale Verbreiten von Musik im grossen Stil über Plattformen im world wide web oder im internet im allgemeinen ist sicherlich nicht als "Kavaliersdelikt" zu betrachten; 2.) den Umstand der Existenz dieser Angebote allerdings als Kernproblem auszumachen halte ich persönlich jedoch für übertrieben und unzweckdienlich.

Autor: Werden Verkäufe von physischen Tonträgern in Zukunft noch relevant sein?

Nuri Nurbachs: Definiere "Zukunft" und "relevant". Meines Erachtens wird der physische Tonträger, in der einen oder anderen Form, zumindest als Kulturobjekt die Bedeutung beibehalten, solange haptisches Erleben für das menschliche Kulturgefüge eine Rolle spielt. Dabei kann und wird es aller Voraussicht nach zur Nischenbildung kommen, vergleiche zum Beispiel den Status des Vinyl heutzutage, und als Nischenkategorie wird der physische Tonträger stärkeren Schwankungen unterliegen, daher vielleicht nicht "relevant" sein als Basis für Geschäftsmodelle in der Grössenordnung heutiger major record companies. Wahrscheinlich bedeutet das eben, dass der physische Tonträger über kurz oder lang nicht mehr für den mainstream der Vermarktung tauglich ist, wobei hier "mainstream" im heutigen Verständnis zu lesen wäre. Da ich aber davon ausgehe, dass innerhalb der nächsten zwei Dekaden (und ich glaube sogar eher früher als später) der "mainstream" eine

neue Definition finden wird - mehr als Bündel von ähnlichen Trendvektoren und weniger als dominanter Zeitgeist - ist die Frage aus heutiger Sicht schwer zu beantworten. Bewegen wir uns aber im heute gültigen Definitionsfeld, dann müsste man wohl sagen, nein, der physische Tonträger wird in absehbarer Zukunft seine Relevanz als geschäftserhaltendes Objekt nicht erhalten können.

Autor: Social Networks und andere Web 2.0 Angebote werden immer stärker als Kommunikationsmedien genutzt. Welche Rolle werden diese Webangebote in Zukunft für die Musikindustrie spielen?

Nuri Nurbachs: Hoffentlich werden "social networks" und "web 2.0" in Zukunft (und auch für die zukunftsorientierte) Musikindustrie keine dominante Rolle spielen, sondern ein integraler Bestandteil in einem weitgefächerten und gut ausbalanciertem Portfolio sein. Denn wenn hier wieder der Irrtum begangen wird auf ein Pferd zu setzen, in diesem Fall namentlich facebook, twitter und ähnliche Tools, anstatt sich die hier agierenden Prinzipien des persönlichen Datenaustauschs, peer-group-building, crowdsourcing, web of things, spimes und vor allem auch dem kommenden raw data web (wenn man Tim Berners-Lee glauben schenkt und das tue ich persönlich auf jeden Fall) anzueignen und zu verstehen, dann wird früher oder später ein Kommunikationscrash folgen. Sollte es den zukünftigen Entscheidungsträgern und -findern innerhalb der Musikindustrie allerdings gelingen zu erkennen welche Dynamiken "social networks" und "web 2.0" antreiben und sich diese zu Nutzen zu machen, dann wäre ein wichtiger Grundpfeiler der Kommunikation, die ja für Unterhaltung so wichtig ist, gesetzt. Und zwar sehr langfristig.

Autor: Wie sehen Deiner Meinung nach mögliche Erlösmodelle der Zukunft aus, von denen Musiker, Labels & Konsumenten gleichsam profitieren können?

Nuri Nurbachs: Wenn ich das wüsste, dann würde ich jetzt sofort eine Firma gründen und darauf warten, dass ich und meine Künstler und Mitarbeiter alle zu Milliardären werden. *g* Ehrlich, darauf hab ich keine schlüssige Antwort. Ich denke, dass es jedes langfristig konzipierte Modell auf jeden Fall auf Dienstleistung und Kommunikation basieren muss, im Gegensatz zum bisherigen Innehaben von Vervielfältigungsrechten bei record companies. Wie so ein Modell gestaltet sein muss um Bestand zu haben, kann ich nicht mit Sicherheit sagen. Es gibt da wahrscheinlich (und hoffentlich) sehr viele verschiedene Ansätze. Prinzipiell finde ich modulare, serviceorientierte Konzepte immer attraktiver, als one-solution Modelle.

Autor: Streaming Services wie etwa Spotify versuchen das gesamte Musikangebot permanent verfügbar zu machen. Denkst Du, dass Piraterie verhindert werden könnte, wenn lokale Speicherung von Musik dadurch überflüssig wird?

Nuri Nurbachs: Nein, Piraterie wird sicherlich nicht dadurch verhindert werden. Man muss hier auch zwischen ideologischer und kommerzieller Piraterie unterscheiden. Rechtlich wohl kein Unterschied, aber für die Zukunftsplanung der Musikindustrie sehr wohl, da es hier um Urheberrechte und deren Anwendung geht - daher könnte diese Unterscheidung vielleicht sogar mal für die Legislative von Interesse sein. Diese Angebote könnten aber über kurz oder lang, wenn sie konsequent und user-friendly umgesetzt werden, viel gegen "Gelegenheitspiraten" ausrichten, die ja nicht prinzipiell illegal agieren sondern den einfachsten und kürzesten Weg zu einem spezifischen Angebot suchen.

Autor: Denkst Du, dass die Einführung einer Kultur- bzw. Musikflatrate eine gerechte Entlohnung aller Teilnehmer der Musikbranche bewerkstelligen könnte?

Nuri Nurbachs: Diese Frage ist nicht leicht zu beantworten. Es stellen sich hier Subfragen: Wer soll diese "Kulturflatrate" zahlen? Wie soll sie bemessen sein? Wie soll sie aufgeteilt werden? Wie soll gemessen werden, wie sie aufzuteilen ist? Wer sind die Teilnehmer? Eine schöne, marxistische Idee, allerdings wäre eine on demand Lösung beziehungsweise individuelle Abonnement-Modelle meines Erachtens zielführender und vor allem realistischer.

Autor: Major Labels sehen mitunter in so genannten 360° Deals eine Chance die Rückgänge der CD-Verkäufe auszugleichen. Sie tendieren dazu sich alle Rechte ihrer Künstler zu sichern um Geld mit Ticketverkauf, Merchandise-Artikeln oder Ringtones zu verdienen. Wie kommentierst Du diese Strategie aus Sicht eines Major Labels?

Nuri Nurbachs: Siehe dazu meine Antwort zu Frage 4. Generell ist das kein unvernünftiger Ansatz. Record companies haben historisch in der Regel das meiste Geld in die Karriere der Artists investiert, also ist es naheliegend hier auch an Partizipation zu denken. Entscheidend ist, wie das umgesetzt wird. Wie also zuvor schon erwähnt, wenn hier der Servicecharakter Einzug hält, dann ist das sicher sinnvoll und fair. Verfallen wir aber in alte Modelle des Besitzdenkens, dann könnte es problematisch werden. Ohne die eigene Flagge hissen zu wollen, aber innerhalb der Warner Music Group finden sich dazu sehr positive Ansätze. Die Zeit wird zeigen ob sie auch so umgesetzt werden.

Autor: Wie siehst Du in Zukunft die Rolle von Indie-Labels im Musikgeschäft?

Nuri Nurbachs: In Zukunft, denke ich, wird es nur noch companies geben, die wir aus heutiger Sicht als "Indie-Label" bezeichnen würde. Das alte Geschäftsmodell der major companies scheint mir nicht haltbar zu sein. Grössere Verbände von solchen unabhängigen Firmen wird es aber weiterhin geben und diese wirken

dann nach aussen wohl wie eine neue Form einer major company, funktionieren aber auf gänzliche anderen Grundsätzen.

Autor: Denkst Du dass Musikangebote in Zukunft gratis sein können indem der Konsument ausschließlich mit seiner Zeit und Aufmerksamkeit dafür "bezahlt"? (Erträge sollen dabei aus dem Verkauf von "Werbeflächen" generiert werden)

Nuri Nurbachs: Möglich wäre es schon, ich hoffe es aber eigentlich nicht. Dadurch würde nämlich ein semantischer Kreis geschlossen, der eigentlich durchbrochen werden sollte. Nämlich die Entwertung von Musik. Wenn Musik nur mehr indirekt etwas Wert ist, nämlich, dass ich als Empfänger der Musik keinen Gegenwert entrichte oder leiste, sondern meine Aufmerksamkeit, die ich ja ohnehin investiert hätte, ein Messer für indirekte Wertschöpfung ist, von der ich aber nichts mitbekomme (im Optimalfall dieses Modells), dann entsteht in meinem Empfinden der Eindruck, dass Musik jederzeit abrufbereite, wertfreie Unterhaltung ist. Was sie per Definition zwar sein kann, aber nicht ausschliesslich ist. Vielmehr müsste indirekte Wertschöpfung immer einen Mechanismus beinhalten, der den Empfänger darüber informiert, dass hier ein "Luxus" oder "Bonus" entrichtet wird, dass ein Künstler mir seine Musik zur Verfügung stellt, damit ich sie geniessen darf - so entspricht das auch eher der Realität. Klar, das ist ein sehr schmaler und schlüpfriger Grat, aber irgendwelche kluge Köpfe werden schon passende Ideen dafür haben, hoffe ich mal.

Autor: Welche Rolle werden künftig mobile Kommunikationsgeräte wie Smartphones oder Netbooks für die Musikindustrie spielen?

Nuri Nurbachs: Eine ganz massive Rolle sogar! Mobile personal electronics werden immer populärer und dominanter werden. Und da ein erheblicher Anteil solcher Technologie auch Kommunikations- und Unterhaltungstechnologie sein wird, aller Voraussicht nach, wird das für die Musikindustrie immens wichtiger sein. Einerseits als

primäre "Zulieferstation" für den content, andererseits aber auch - und das schätze ich sogar noch viel essentieller ein - als kommunikativer Nexus zum Empfänger des content. Dabei wird die technologische Konvergenz nicht über das gesamte Spektrum von personal electronics gehen, denke ich, aber personal computing, mobile communication und mobile media bieten sich dafür an zusammenzufließen. Darin liegt auch eine grosse Chance für jeden Musikvermarkter und Künstler der Zukunft. Schafft man es an den Schnittstellen dieser Technologien in direkten Kontakt mit seinen Empfängern zu treten, ist man in der Lage jederzeit massgeschneiderten content anzuliefern, quasi die "goldeierlegende Wollmilchsau" der Musikdienstleistung. Addiert man hierzu noch die statistische Power, die in one machine und web of things Interaktion steckt, dann kann man mit Sicherheit sagen, dass die Musikvermarkter der Zukunft auf solche technologischen Entwicklungen eingehen müssen.

