



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

“Veränderung der Musikwirtschaft im digitalen Zeitalter“

verfasst von / submitted by

Walter Ferrufino Vidal, BSc

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Science (MSc)

Wien, 2016

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 914

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Internationale Betriebswirtschaft UG2002

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Finsinger

Mitbetreut von / Co-Supervisor:

Mag. Dr. Stephan Unger

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Die Geschichte der Musikindustrie	3
2.2. Die Entstehung der internationalen Musikindustrie und ihrer spezifischen Struktur	4
2.3. Erste Plattenfirmen	5
2.4. Die „Symbiose“ der „Major's“ und der „Independent's“	6
2.2.1. Die technischen Innovationen der „Major“- Unternehmen.....	6
2.2.2. Die musikalische Innovationskraft der Independent's	7
2.5. Konzentrationsprozess.....	9
2.6. Die drei weltgrößten Plattenfirmen	11
2.7. Krisen	12
2.8. Neue Absatzmöglichkeiten.....	13
3. Akteure der Musikindustrie.....	14
3.1. Wesentliche Akteure der Musikindustrie	15
3.1.1. Urheberrecht	15
3.1.2. Leistungsschutzberechtigte	19
3.1.3. Autoren	20
3.1.4. Ausübende Künstler.....	21
3.1.5. Musikproduzent	21
3.1.6. Plattenfirma (Major vs. Indie).....	22
3.1.7. Independent-Label.....	25
3.1.8. Verwertungsgesellschaft - Die AKM	26
3.1.9. Musikverwerter.....	29
3.1.10. Musikverlag	30
3.2. Weitere Akteure der Musikbranche.....	32
3.2.1. Tonträgervertrieb	32
3.2.2. Content Aggregator/Digitalvertrieb.....	32
3.2.3. Händler (On- und Offline).....	34
3.2.4. Veranstalter	34
3.2.5. Booking-Agentur	35
3.2.6. Das Management.....	35
3.3. Fazit.....	35
4. Ökonomische Herausforderungen in der Musikindustrie	36

4.1. Der österreichische Musikmarkt.....	37
4.2. Der internationale Musikmarkt.....	40
4.3. Produktpolitik.....	43
4.3.1. Die Bündelungsstrategie	43
4.3.2. Die Musik als Promotion-Tool	44
4.3.3. Fazit.....	45
4.4. Preispolitik.....	45
4.5. Kommunikationspolitik.....	48
4.5.1. Promotion vs. Werbung	48
4.5.2. Zahlen und Fakten.....	49
4.6. Distributionspolitik.....	50
4.6.1. Online-Handelsplattformen	51
4.6.2. Long Tail- Theorie.....	52
4.6.3. Das Geschäftsmodell der Abonnements	52
5. Genre-Nischen und deren Chancen in der heutigen Zeit	53
5.1. Neue Wege für Genre-Nischen	54
5.2. Streaming-Dienste für klassische Musik	55
5.3. Konkurrenzsituation zwischen „Pop“ und „Klassik“	57
6. Best Practice: Der digitale Weg vom Homestudio zum Online-Beatmaker Entrepreneur am Beispiel „Jee Juh Productions“	59
6.1. Begriffserklärungen rund um den Beatmaker	60
6.1.2. Der Beat	60
6.1.3. Beatmaker – der moderne Komponist im Web 2.0	61
6.1.4. Beatmaker vs. Produzent	61
6.2. Jee Juh Productions	62
6.3. Das 4-teilige Konzept nach Mike Lightner	63
6.3.1. Mind Set.....	65
6.3.2. Website & Brand Development	67
6.3.3. Marketing and Traffic.....	72
6.3.4. Selling Beats	78
6.4. Zusammenfassung und Ausblick.....	83
Literaturverzeichnis.....	86
Abbildungsverzeichnis	88
Anhang	89

1. Einleitung

„The wonderful thing about the (music) business now is that more people have the ability to create and exploit their own material [...] It's going to make for a completely different industry in the next 10 years. Artists don't have to depend on a quarter of a million dollars and label to produce their albums. They don't even need to have it placed in stores.“¹

Aufgrund von zahlreichen Veränderungen, die sich in den letzten Jahren auf die Musikindustrie ausgewirkt haben, wurden alte Strukturen zum Aufbrechen gebracht. Besonders durch die Digitalisierung haben sich nachhaltige Veränderungen in vielen Bereichen ergeben und starke Umsatzeinbußen mussten hingenommen werden. Selbst der Einfluss neuartiger Kommunikationsmöglichkeiten in der Musikbranche ist von der Produktion bis zur Distribution deutlich spürbar. Der Globalisierungsprozess und vor allem die Verbreitung des Internets hat die Geschichte der internationalen Musikindustrie sehr bewegt. Weder der Erste noch der Zweite Weltkrieg, oder die Verbreitung des Rundfunks der 20er Jahre, konnten die Grundstrukturen im Musikbusiness derart erschüttern, wie die schnellen Fortschritte der Kommunikations- und Informationstechnologie am Ende des 20. Jahrhunderts. Es fanden Internet-Strategien der Musikunternehmen Eingang und dank innovativer Geschäftsmodelle wie zum Beispiel Audio-Streaming, befindet sich der Musikmarkt in einer allmählichen positiven Kehrtwende. Zwar konnten die Umsätze im digitalen Bereich die Verluste der physischen Verkäufe noch nicht wettmachen, doch haben sich gleichzeitig durch Social Media weitere Kommunikationsmöglichkeiten entfaltet. Laut Baym & Burnett befindet sich die Musikindustrie in einem elementaren Wandel durch interaktive Unterstützung der Fangemeinden im Web 2.0:

[...] voluntary an effort can be seen throughout the music industry, and speaks to the fundamental changes that global industry is experiencing as the music business increasingly shifts to digital formats.²

Der Schwerpunkt dieser Arbeit richtet sich auf die durch die Digitalisierung neu entstandenen Geschäftsmodelle und gewandelte Wertschöpfungskette. Nach einer geschichtlichen

¹ John Kellogg, Assistant Professor of Music and Entertainment Industry Studies, University of Colorado, Denver, zitiert in Langenhorst, 2013, S. 1.

² Nanc K. Baym und Robert Burnett: Amateur Experts: International Fan Labour in Swedish Independent Music, International Journal of Cultural Studies, Vol. 12, Nr. 5, 2009, S 433-449.

Einführung und der Übersicht über die Akteure der Musikbranche, widmet sich Abschnitt drei den ökonomischen Herausforderungen dieser Industrie. Dabei wird der Marketing Mix, der aus Produkt-, Preis, Kommunikations- und Distributionspolitik besteht, im Detail durchleuchtet. Zudem soll hiermit auf die Frage, ob Plattenverträge, welche auf Tonträgerverkäufe zugeschnitten sind, im Zeitalter der digitalen Revolution der Vergangenheit angehören, eine Antwort gegeben werden.

Die Digitalisierung wirkt sich auf die gesamte Musikwirtschaft genauso aus wie auf Bereiche, in denen die Musikschaaffenden tätig sind. Vor allem für die Gruppe der selbstständigen Musikschaaffenden bringt die Digitalisierung eine Vielzahl an neuer Chancen und Möglichkeiten, jedoch auch Herausforderungen und Schwierigkeiten mit sich. Traditionelle Strukturen der Musikindustrie, wie beispielsweise der Vertrieb über Plattenlabels, werden durch die Digitalisierung in Frage gestellt und durch neue Mittel der Selbstvermarktung ergänzt. Von der Möglichkeit einer Heimproduktion bis hin zum direkten Vertrieb über das Internet hat sie ihre Spuren hinterlassen. Social Media werden gezielt für die Kommunikation und zum Markenmanagement genutzt. Sie verleihen quasi dem Künstler eine weitere Stimme. In Abschnitt fünf werden basierend auf ein in der Praxis bewährtes Konzept zur optimalen Führung eines Online-Beatverkaufs-Business vorgestellt. Diese enthalten moderne Vorgehensweisen zur Selbstvermarktung für Online-Beatmaker.

2. Die Geschichte der Musikindustrie

In diesem Abschnitt der Arbeit, werden die Anfängen der schillernden Musikindustrie bis hin zu ihrer aktuellen Lage, welche momentan von den drei größten und einflussreichsten Plattenfirmen, nämlich Universal Music Group, Warner Music Group und Sony Music Entertainment, geprägt wird, an Hand ausgewählter, allgemeiner Entwicklungskriterien aufgezeigt. Dabei wird vor allem auf die Veränderungen fern der Branche, in wirtschaftlicher, technischer und künstlerischer Hinsicht eingegangen sowie deren Auswirkungen auf die Musikindustrie.³ Ziel ist es Vergleiche und Rückschlüsse zur aktuellen Situation zuzulassen und auch die Beantwortung der Forschungsfrage zu erleichtern, welchen Einfluss neueste technische Entwicklungen auf junge Musikmacher hat.

Die Geschichte der Musikbranche, welche als sehr lebhaft beschrieben werden kann, liegt über 100 Jahre zurück, gekennzeichnet durch eine Serie von Krisen, evoziert durch Zeiten der wirtschaftlichen Konjunktur und Rezession sowie durch etliche Entwicklungen in ästhetischer, technischer und musikalischer Hinsicht.⁴

Bezieht man sich auf die umfangreiche Beschreibung der Geschichte der Musikbranche, nach Meinung von Saunio und Gronow, so lassen sich folgende Besonderheiten in jener Industrie verzeichnen⁵:

1. Führende Unternehmen wie Edison Records waren schon in der Pionierphase der Musikindustrie vor dem Ersten Weltkrieg, internationalisiert sowie weltweit auf allen wichtigen Märkten dabei.
2. Zudem hat sich bereits früh, ebenfalls vor dem Ersten Weltkrieg, eine Branchenstruktur herauskristallisiert, in der nur wenige, multinationale und voll integrierte Firmen, d.h. „Majors“, den Großteil des Weltmusikmarktes in der Hand hatten. Den Rest teilten sich Plattenfirmen, welche nur einen nationalen Markt anstrebten und, oder sich nur eines Musikgenres bedienten. Diesen sogenannten „Independent“ Plattenfirmen gelang es jedoch selten zu einer ernsthaften Konkurrenz für die großen, etablierten Gesellschaften zu werden. Diese Struktur hat sich bis dato erhalten, selbst wenn die Namen und Besitzer der mächtigen Plattenlabels oft gewechselt wurden.

³ Vgl. Maier, M., (2001)

⁴ Vgl. Negus K., Corporate Culture., 1999, S. 36 in Maier, M., (2001)

⁵ Vgl. Gronow P./ Saunio, I., International History, 1999, S. 11f. in Maier, M., (2001)

3. Aus den „Major“ und „Independent“ Plattenlabels bildete sich so quasi eine „Arbeitsteilung“, die es erlaubte beiden Gruppen eine Überlebenschance im Musikbusiness zu ermöglichen, denn technische Innovationen brachten die Großen in deren Forschungsabteilungen hervor, während es den „Independent“-Firmen galt, musikalische Neuerungen auf den Markt zu bringen.⁶ Unter „Independent“ meint man daher die Unabhängigkeit der branchenfremden, großen Weltkonzerne. Ein Beispiel hierfür zeigte das Vorgehen von Sony, welche sich der Kontrolle des Weltmusikmarktes durch den Kauf von etablierten Musikfirmen bemächtigte.⁷
4. Oft ist die Musikindustrie von Veränderungen der allgemeinen Wirtschaftssituation stärker betroffen als andere Unternehmen der Konsumgüterindustrie.

Anhand der vier oben genannten Kriterien, wird nun die Geschichte der internationalen Musikbranche näher erläutert.

2.2. Die Entstehung der internationalen Musikindustrie und ihrer spezifischen Struktur

Das Jahr 1877 kann man als das Geburtsjahr der Musikindustrie bezeichnen, denn an diesem Jahr wurde der „Phonograph“ durch Thomas Alva Edison erfunden. Von da an war es nun möglich Tonträger wiederzugeben. Die erste Tonträgeraufnahme im heutigen Sinn liegt jedoch über einem Jahrhundert zurück, wie Forscher 2008 entdeckten: Am 9. April 1860 sang ein französischer Sänger für 10 Sekunden das französische Volkslied „Au clair de la lune“ auf einem sogenannten Phonoautographen, dessen Erfinder sich Édouard-Léon Scott de Martinville nannte. Zu diesem Zeitpunkt fehlte aber noch die wohl wichtigste Eigenschaft des Tonträgers, nämlich seine Wiedergabe. Dies gelang eben Edison, der sein berühmtes, nachgesprochenes „Mary Had A Little Lamb“ auf Zinnfolie brachte.⁸

Edisons neu erfundenes Gerät verfolgte das Ziel Klang aufzuzeichnen und ebenso wiederzugeben. Somit kann das Jahr 1877 als das Geburtsjahr angesetzt werden. Jene Erfindung wurde patentiert und kommerziell ausgenutzt. 1888 wurde die „National Phonograph Company“ als Vorläufer der „Edison Records“ gegründet und gilt als erstes Plattenlabel, das mit der massenhaften Produktion von Zylindern den Start machte.⁹ Die

⁶ Vgl. Negus K., Corporate Culture, 1999, S.91 und Gronow P./ Saunio, I., International History, 1999, S. 190.

⁷ Vgl. Negus K., Corporate Culture, 1999, S. 36 f.

⁸ Siehe http://www.nytimes.com/2008/03/27/arts/27soun.html?_r=1, New York Times, abgerufen am 10.09.2015

⁹ Im Oktober 1929 ging die Firma in Konkurs, da die Walzen nur mit Edison-Plattenspielern abspielbar waren. Vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/Musikindustrie#cite_note-6 (abgerufen am 01.10.2015)

Wachsylinder-Walze konnte maximal zwei Stunden bespielt werden und ist der erste Tonträger der Musikindustrie. Am 27. Juni 1887, zehn Jahre nach der Erfindung Edisons', ließ ein gewisser deutscher Emile Berliner sein „Grammophon“ in Washington D.C. patentieren und avancierte mit der „Berliner Gramophon Company“ zur ersten weltweiten Plattenfirma. Im Gegensatz zu Edison, verwendete Berliner eine flache Scheibe aus Schellack als Tonträger anstatt eines Zylinders. Aufgrund der Robustheit und besseren Transportfähigkeit verdrängte die Schallplatte den Zylinder vom Markt.

Zehn Jahre nach Berliners ersten Plattenfirma, expandierte er im August 1898 nach London, wo 1897 eine Partnergesellschaft unter den Namen „Gramophon Company“ etabliert wurde. Jene eigenständige Firma, die die Exklusivrechte für den Vertrieb der Schallplatten und des Grammophons von Berliner inne hatte, wurde von der Partnergesellschaft mit dem nötigen Know-how bereichert, war aber sonst unabhängig.

2.3. Erste Plattenfirmen

Die ersten drei amerikanischen Tonträgerhersteller waren „Edison Amberol“ (1888), „Columbia Records“ (1888) sowie „Victor Talking Machine Company“ (1901). Aufgrund eines zwei Jahre andauernden Patentstreits wurde die amerikanische „Berliner Gramophon Company“ 1901 in „Victor Talking Machine Compay“ umbenannt, welche sich zwei Jahre später mit gut 30% Marktanteil zu den Majors etabliert hatte. Während in den Vereinigten Staaten von Amerika jene drei Firmen sich dank der Patentrechte unbehelligt den Musikmarkt teilten, sah die Lage in Europa anders aus. Zur Jahrhundertwende wurden viele lokale Musikfirmen gegründet. Am 6. Dezember 1898 wurde die Deutsche Grammophon GmbH, die erste deutsche Plattenfirma, von Berliner in seiner Geburtsstadt Hannover gegründet. 1899 entstand in London „His Master`s Voice“. Die „Deutsche Grammophon GmbH“ wurde am 27. Juni 1900 in „Deutsche Grammophon AG“ umfirmiert. 1901 führte sie bereits 5000 Titel im Katalog, jedoch zählten die Pathé Brüder in Frankreich und Carl Lindström in Deutschland zu den beiden größten Tonträgerherstellern. Sie schafften es sogar die Vormachtstellung von „Columbia“ und „Victor“ bzw. von den europäischen Partnerunternehmen „Columbia Europe“ sowie „Gramophon Company“ zu riskieren.¹⁰

So bot sich kurz zusammengefasst vor Ausbruch des 1. Weltkrieges jenes Bild in der Musikbranche: Fünf Unternehmen, darunter „Columbia“ und „Victor“ aus Amerika sowie „Lindström“, „Pathé“ und „The Gramophon“ aus Europa, teilten sich den Hauptteil des

¹⁰ Vgl. Grownow P., Saunio I., International History, 1999, S. 8-13.

Weltmarktes, mit etwa jährlich 50 Millionen verkauften Tonträger unter sich auf. Die weltweit größten Märkte waren mit geschätzten 15 Millionen Tonträger die USA, dicht gefolgt von England, Deutschland und Russland mit jeweils 10 Millionen verkauften Tonträgern.¹¹ Diese Firmen hatten einen wesentlichen Wettbewerbsvorteil gegenüber ihrer Konkurrenz, nämlich der weltweite Vertrieb ihrer Künstler. Dieser wurde entweder durch die Einrichtung von Filialen, über die Vergabe der Verkaufsrechte an Partnerunternehmen oder durch Verkaufsagenten in weniger signifikanten Märkten wie zum Beispiel in Afrika, Australien oder Asien erreicht. Ein weiterer Grund dieser Entwicklung ist wohl auch der florierende Welthandel jener Zeit bzw. der Kolonialismus gewesen, welche jedoch ein vorläufiges Ende durch die Wirren des 1. Weltkriegs fand. In Europa wurden die Produktionsstätten zu Munitionsfabriken umfunktioniert und in Amerika wurde die Produktion wegen Materialknappheit fast zur Gänze eingestellt. In den zwanziger Jahren sollte sich erst die Musikbranche von diesem Schock langsam wieder regenerieren.¹²

2.4. Die „Symbiose“ der „Major's“ und der „Independent's“

2.2.1. Die technischen Innovationen der „Major“- Unternehmen

Vieles an technischer Innovation im Bereich der Musikindustrie entsprang aus den Erfindungen der Major-Labels. Jene Ideen wurden erneuert, verbessert und führten zu einem klaren Wettbewerbsvorteil für die Entwickler - nicht zuletzt durch die Patente. Außerdem stieg der Gesamtumsatz in der Musikbranche.

Am 21. Juni 1948 kam von „CBS Columbia“ die erste auf Vinyl gepresste LP mit einer Spieldauer von 23 Minuten pro Seite und mit einer Umdrehungsgeschwindigkeit von 33 1/3 rpm auf den Markt. Wenige Monate später präsentierte „RCA Victor“ ihre eigenen neuen Schallplatten (EP), mit einem kleineren Durchmesser (17,8 cm) als ihre Konkurrenten und einer Umdrehungszahl von 45 rpm.¹³ Diese Unternehmen galten global als die größten Musikfirmen. Aufgrund der Inkompatibilität beider Systeme und der Frage nach dem besseren System wurden die Konsumenten vom Kauf abgehalten. 1950 wurde ein Kompromiss eingehandelt, welcher besagte, dass die Plattenspieler mit einer Abspielmöglichkeit für beide Schallplattenarten ausgestattet werden sollten. Die Einführung der LP's sowie die Entwicklung der Bandaufnahme, führte dazu, dass die US-amerikanische

¹¹ Vgl. Maier, M. (2001), Seite 10

¹² Vgl. Grownow P., Saunio I., International History, 1999, S. 18-29., Grownow P., Saunio I., International History, 1999, S. 8-13. in Maier, M. (2001), Seite 10

¹³ Vgl. Jim Dawson, Steve Propes: 45 rpm: The History, Heroes & Villains of a Pop Music Revolution. 2003, S. 28.

Musikbranche, geführt von „CBS Columbia“ und „RCA Victor“, zum unangefochtenen Weltmarktführer mit über 50% Marktanteil.¹⁴

Die Markteinführung der „Musik Cassette“ (MC) begann 1965 durch „Philips“. Die akustischen Vorteile der MC gegenüber der Schallplatte waren beim Abspielen, denn häufiges Abspielen der MC hinterließ keinen deutlich akustisch wahrnehmbaren Gebrauchsmangel, wie das beim Vinyl der Fall war. 1982 wurde dies durch das Aufkommen der „Compact Disc“ (CD) von „Philips“ und „Sony“, zwei Majors, gemeinsam entwickelt, perfektioniert. Das hatte zur Folge, dass man sich der analogen Aufnahme- und Wiedergabeverfahren völlig abwendete. Ab Ende der 80er verhalf dies der Musikindustrie nach einer zehnjährigen Einführungsphase wieder sensationelle Wachstumsraten. Zum einen, weil die CDs der Musikbranche die Möglichkeit verschafften, die Preise für Tonträger zu heben, welche schon unter die Profitabilitätsgrenze gefallen waren und zum anderen, weil die Produktionskosten der CD verglichen mit der LP unwesentlich höher - wenn nicht zu vernachlässigen - waren.

Außerdem konnte schon publiziertes Material, aufgrund der Wiedergabequalität, wieder zu sehr geringen Kosten auf den Markt gebracht werden. Besonders in der klassischen Musik war die Nachfrage nach Aufnahmen in digitaler Qualität sehr gefragt. Die geringere Preissensibilität des wohlhabenderen, älteren Kundenkreises erlaubte den relativ hohen Umsatz. Der neue Tonträger machte für die großen Musikunternehmen wieder zu einem profitablen Geschäft.¹⁵

2.2.2. *Die musikalische Innovationskraft der Independent's*

Ein wesentlicher Vorteil der unabhängigen, kleinen Unternehmen in der Musikindustrie gegenüber den Major's, besteht in ihrer Flexibilität, bedingt durch eine andere Kostenstruktur. Diese finanzielle Not wurde schließlich zu einer Tugend. Durch den Verzicht auf teure Werbemaßnahmen, wie beispielsweise Musikclips, wurden die Fixkosten der Musikproduktionen auf ein Notwendigstes minimiert. Zudem fallen auch keine zusätzlichen Kosten für den Erhalt eines globalen Vertriebsnetzes.¹⁶

Seit den 70ern ist eine zunehmende Konzentration und Fusion von Plattenfirmen zu beobachten, damit Massendegressionseffekte effizienter ausgenutzt werden können, angesichts aufwändiger Produktionen und den immensen Investitionen in Künstlerpromotion. Diese Schritte sind notwendig aufgrund der hohen Fixkostenanteile und damit letztendlich

¹⁴ Vgl. Grownow P., Saunio I., International History, 1999, S. 95.

¹⁵ Vgl. Gronow P., Saunio I., International History, (1999), S. 190ff.

¹⁶ Vgl. Maier, M. (2001), Seite 12

schneller der Break-even erreicht werden kann.¹⁷ Kleinere Plattenfirmen hingegen können durch die niedrigen Fixkosten experimentierfreudiger im Umgang mit neuen Künstlern und Musikrichtungen sein, da ein relativ geringer Verkauf von Tonträgern ausreicht, um das Break-even-point zu erreichen. Jedoch sind ihre finanziellen Spielräume begrenzt und oft nicht imstande eigene Vertriebssysteme zu unterhalten oder gar ihre Produkte aufwändig zu bewerben.¹⁸ Daher ist die Entwicklung neuer Künstler bei kleineren Plattenfirmen, im Gegensatz zu den Major-Labels, ein größeres – möglicherweise existenzielles – Investitionsrisiko. Derzeit zeichnet sich aber ein Wandel dieser Struktur ab, weil seit dem Aufkommen der legalen Musik-Download-Angebote im Internet günstigere Vertriebsmöglichkeiten auch für Independent-Labels herrschen und die Trennschäfte Großteils verloren gegangen ist.

In den 50er Jahren wurden die großen Unternehmen von einem Trend überwältigt, welchen sie nur als kurzfristige und belanglose Modeerscheinung hielten bzw. nicht genug von derer künftigen Etablierung im Musikbusiness überzeugt waren: dem „Rock'n'Roll“. „Rock and roll arrived at a time of considerable technological change[...]There were also changes in the record industry, with the rise of independent labels like Atlantic, Sun and Chess servicing niche audiences and a similar rise of radio stations that played their music. It was the realization that relatively affluent white teenagers were listening to this music that led to the development of what was to be defined as rock and roll as a distinct genre.“¹⁹ Als zu jener Zeit meist weiße Jugendliche anfangen sich für die Musik der afroamerikanischen Leute, den „Rythm'n Blues“ zu interessieren und zu adaptieren, waren sich noch nicht die großen Musikkonzerne bewusst, dass genau jenes Musikgenre den globalen Siegeszug schaffen würde und bis dato den Musikmarkt beherrschen würde.²⁰ Von 1955 bis 1959 wurden von 147 Songhits aus den „US Top Ten Charts“ lediglich 46 von den Majors produziert. Der Großteil der Hits kam hingegen aus dem Schöpfen der Independents.²¹ Nachdem sich „Rock'n Roll als ein sehr populäres Musikgenre erwiesen hatte, wurden sie in das Sortiment der großen Musikfirmen aufgenommen. In den 50er Jahren hatten die Majors das Marktpotential, vom überhaupt nicht kurzlebigen Phänomen, des „Rock'n Roll“ zwar falsch prophezeit, nützten folglich jedoch mit sehr viel Erfolg ihre große Finanzkraft, ihre Wettbewerbsvorteile sowie ihr globales Vertriebsnetz aus, um verlorene Marktanteile wieder gut zu machen. Ihre

¹⁷ Vgl. Russell & David Sanjek: American Popular Music Business in the 20th Century, (1991), S. 203.

¹⁸ Vgl. Harvey Rachlin (Hrsg.): The Encyclopedia of the Music Business. Harper & Row, New York, 1981, S. 315f.

¹⁹ Bogdanov, V.; Woodstra, C.; Eerlewine, S. T., eds. (2002). All Music Guide to rock: the Definitve Guide to Rock, Pop, and Soul 83rd ed.). Milwaukee, WI: Backbeat Book, 2002, S. 1303.

²⁰ Siehe RIAA: RIAA releases 2000 Consumer Profile. „001, URL: <http://www.riaa.com>

²¹ Vgl. Gronow P., Saunio I., International History, 1999, S. 102.

Strategie lag Anfang der sechziger Jahre darin, dass sie durch die Akquisition von Unternehmen, welche in dieser Musikrichtung erfolgreich waren, sowie durch die Abwertung der zu dieser Zeit angesagtesten Künstler, die Kontrolle am Markt für populäre Musik zu regenerieren. Gegen Ende der Sechziger schwappte allmählich der Hype nach Europa über. Diese „Rock'n Roll“ Welle trug maßgeblich zur „Wiederbelebung der Musikindustrie“ bei, welche sich nach dem 2. Weltkrieg nur zögernd erholte. Die Produktionsstätten von zwei Firmen, nämlich „Decca“ und „EMI“, welche von den Kriegszerstörungen verschont wurden, waren die besten Orte um Geschäftstätigkeiten im Nachkriegseuropa wieder aufzunehmen. „EMI“ war in Europa für den Vertrieb und die Produktion für die beiden größten amerikanischen Konzerne „RCA“ und „CBS“, dank seiner guten Verbindung, verantwortlich. 1951 wurden jene Exklusivrechte bereits von „CBS“ an „Philips“ delegiert. Die beiden langjährigen Vorsitzenden von „EMI“, Sir Alfred Clark sowie Sir Luis Sterling weigerten sich vehement, die Produktion vom Grammophon auf neue Langspielplatten zu wechseln, da sie darin lediglich eine vorübergehende Modeerscheinung sahen. Ein Jahr später folgte „RCA“ diesem Beispiel. Die Vertriebsrechte wurden für Europa an „Decca“ aufgegeben. Der vermeintliche Verlust sollte sich jedoch bald für „EMI“ als großer Vorteil herausstellen, da von nun an die Firma auf die Kooperation von kleineren, amerikanischen Musikfirmen bedürftig war, wovon die populäre Musik „Rock'n Roll“ profitieren konnte.²² So geschah auch, dass 1955 „EMI“, auf Grund der hohen Einnahmen des „Rock'n Roll“, das zukunftssträchtige Label „American Capitol“ aufkaufte, während sich „Decca“ mit sinkenden Verkaufszahlen plagen musste und schlussendlich zu einer mittelgroßen Firma Anfang der siebziger Jahre abstieg.

2.5. Konzentrationsprozess

Die Tonträgerindustrie ist global oligopolistisch strukturiert. Wie wir bereits wissen, gibt es große Anbieter, also den „Majors“ und viele kleinere Plattenfirmen, den sogenannten „Independents“. Die faktische Marktbeherrschung geht hier von den großen Plattenfirmen aus, welche ständig versuchen müssen, mit ihrem Künstlerrepertoire den Großteil der Gewinne auf sich zu ziehen. Es ist schwer für die Majors stilistische Musiktrends zu schaffen oder gar künftige Stars zu entdecken.²³ Diese Marktstruktur gekoppelt mit dem Versuch der Kostendeckung durch Fixkostendegression sowie die hohen Kostenrisiken, erleichtern einen

²² Vgl. Gronow, P, Saunio I., International Histor, 1999, S. 119.

²³ Vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/Musikindustrie#cite_ref-8 (abgerufen am 01.10.2015)

Konzentrationsprozess in der Musikbranche. Es fällt also leichter kleinere Plattenfirmen durch große aufzukaufen. Jedoch sei auch bemerkt, dass Major-Labels untereinander sich durch Fusionen vergrößern und mächtiger werden. Womit ich nun auf den Konzentrationsprozess eingehen werde.

Unter Konzentrationsprozess versteht man die Tendenz des gegenseitigen Aufkaufens von Plattenfirmen. Somit bleiben immer weniger Labels übrig. Den agierenden Firmen stehen dabei zwei Optionen zur Verfügung: entweder durch die vertikale oder durch die horizontale Integration.

Einen ersten Konzentrationsprozess gab es schon im Jahre 1931 nach der Weltwirtschaftskrise in den USA. Die Umsätze fielen damals krisenbedingt bis zu 90%. Im selben Jahr fusionierten daher aus Existenzgründen die „Columbia Graphophone Company“ und die „Gramophone Company“ zur „EMI“. „Decca“, „RCA-Victor“, „CBS“ sowie einige wenige kleinere Plattenfirmen. Ab 1945 entwickelten sich immer mehr kleinere Independent-Firmen große Erfolge durch gutes Management verbuchen.

Eine zunehmende Konzentration auf dem weltweiten Plattenmarkt ist seit 1970 durch Fusionen von Plattenlabels zu beobachten. Dadurch können Massendegressionseffekte besser ausgenutzt werden. Dies ist notwendig um die immensen Investitionen aufwändiger Produktionen sowie die Künstlerentwicklung und -promotion zu decken. Hohe Kosten von Videoproduktionen verbannen beispielsweise kleinere, finanzschwache Plattenfirmen von der Präsenz im Programm der Musikfernsehsender. Aufwendige Musikvideoproduktionen nehmen einen großen Teil der Sendezeit von Musiksendern in Anspruch, welche fast nur Major-Labels sich leisten können.

Die Rezession zwingt ab 1979 erneut zu Konzentrationen in der Tonträgerindustrie. Im Jahre 1973 war in den USA „CBS“ – selbst aus einer Fusion entsprungen – der Marktführer, dicht gefolgt von „RCA-Victor“ und „WEA“ (fungiert aus Warner Brothers, Elektra und Asylum Records).²⁴ Ab 1968 machte „MGM“ existenzbedrohende Verluste und wurde vier Jahre später von „PolyGram“ – Fusionsergebnis zwischen der traditionsreichen Deutschen Grammophon und Phillips – aufgekauft. „Polydor“, „Mercury“ und der wichtige Musikverlag Chappell Music kamen hinzu.²⁵ MCA Records übernahm Kapp Records und „Decca“. Universal war 2002 globaler Marktführer mit einem Anteil von 25,9 %, Sony mit 14,1%, EMI mit 12%, Warner Bros. mit 11,9% sowie BMG mit 11.1%. Aus den großen sechs Plattenfirmen im Jahr 1989 – Sony, EMI, WEA, PolyGram und MCA – wurden 1998 fünf

²⁴ Gemessen an den Umsatzerlösen.

²⁵ Vgl. Steve Chapple, Reebee Garofalo: Wem gehört die Rockmusik?, 1980, S. 230.

durch die Fusion von Universal Music mit Group PolyGram.²⁶ Dann wurden aus den fünf Labels nur noch vier, auf Grund der Fusion von Sony mit BMG im Jahr 2004. Zwischen 25% und 28% Marktanteil hatten die Independents inne.

Spätestens seit 2001 befand sich die EMI Group in einer strukturellen und konjunkturellen Unternehmenskrise. Durch den akuten Einbruch der CD-Umsätze hatte die „EMI“ 2007 einen millionenfachen Verlust zu verzeichnen. Zudem wurden die Mitarbeiter stetig abgebaut.²⁷ Der Musikmarkt besteht lediglich nur noch aus drei Major-Labels: Warner Music Group, Universal Music Group und Sony Music Entertainment.

2.6. Die drei weltgrößten Plattenfirmen

Konzentrationsprozesse bereits großer Konzerne bergen stets die Gefahr der weiteren Bündelung von Marktmacht. Daher scheitern Vergrößerungen der Marktmacht häufig an Kartellbehörden - die europäische Kartellbehörde beispielsweise untersagte im Jahr 2001 die Fusion von BMG und EMI. Die typische Oligopolstruktur kommt vor allem beim Weltmarktanteil im Plattengeschäft zum Ausdruck: „The Big Three“ vereinen zusammen 71,7% und die restlichen 28,3 % teilen sich die Independent-Labels.

Marktführer ist die Universal Music Group, welche ehemals aus MCA, Seagram und Polygram hervorkam und die mit ihren Labels wie Verve, Island, Mercury, Polydor und Motown einen Weltmarktanteil von 25,5% (2004)²⁸ sowie seit 2011 den Anteil von EMI mit 13,4% hält. Seit 2006 ist die zum Konzern dazugehörige Universal Music Publishing führend im Musikverlagswesen. Der Marktführer ist zu 100% in Besitz vom französischen Medien-Konglomerat Vivendi S.A. Der Marktanteil in Deutschland beträgt 34,9% (2007). EMI, die Konzerntochter, ging aus der Fusion der Columbia Gramophone Company und der Gramophone Company im Jahr 1931 empor. 1957 wurde die US-Capitol Records von EMI gekauft, welche insbesondere Labels wie Intercord, Virgin Records und Electrola innehatte. 1972 entstand der Musikverlag EMI Music Publishing, der von Francis Day & Hunter Music Publishing akquiriert wurde. Bis 2006 verwaltete dieser Verlag den weltweit größten Pop- und Rockkatalog mit etwa 1 Million Urheberrechten.

Zur Warner Music Group gehören die Musiklabels Atlantic Records, Elektra Records, Warner Bros. Records sowie Parlophone Records. 1987 fusionierte Warner mit der Time Corp. zu Time Warner. Der Musikverlag Warner-Chappell gehört ebenfalls zum Konzern,

²⁶ Vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/Musikindustrie#cite_ref-8 (abgerufen am 01.10.2015)

²⁷ Siehe <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/it/a-526036.html> (abgerufen am 13.10.2015)

²⁸ Vgl. The Recording Industry in Numbers, 2005.

der zu 100% in Besitz des russischen Milliardärs Leonard Blavatnik ist. Sein Weltmarktanteil beruht sich auf 11,3%.

Sony Music Entertainment zählt zu einem Tochterunternehmen des japanischen Elektrokonzerns Sony Corporation. 1987 stieg Sony mit der Übernahme des größten Plattenlabels Columbia Records in das Musikgeschäft ein. 1995 hatte Sony Music Entertainment bereits einen Weltmarktanteil von etwa 18% sowie einen Jahresumsatz von etwa 5 Mrd. US\$. Neun Jahre später schlossen sich BMG Entertainment und Sony Music Entertainment zu einem Joint Venture zusammen. So stieg der Weltmarktanteil von Sony BMG auf etwa 21,5%. 2008 brach jedoch BMG mit dem Kerngeschäft der Tonträgerherstellung ab. Sony Music Entertainment blieb mit den Anteilen von BMG und seit 2011 mit den Anteilen von EMI. Labels wie Columbia, Arista Records, J Records, Epic Records und RCA Records gehören dem Konzern – wie auch der ehemals selbstständige Musikverlag ATV Music Publishing.

EMI Group war bis zu seinem break-up im Jahr 2012 die viert-größte Plattenfirma. Seine Labels umfassten EMI Records, UK Columbia Records, United Artists Records, Virgin Records, Parlophone und Capitol Records. Zur EMI Group zählte auch der Musikverlag EMI Music Publishing dazu. EMI hatte mit finanziellen Schwierigkeiten zu kämpfen und sah sich mit Schulden von ca. 4 Milliarden US\$ konfrontiert. 2011 wurde zuerst an Citigroup verkauft, dann aber an Vivendi's Universal Music Group für 1,9 Milliarden US\$ sowie EMI's Musikverlag an Sony/ATV Music Publishing für rund 2,2 Milliarden US\$ verkauft.²⁹ Ist aufgeteilt worden also unter Sony und Universal. Bis zu seiner Auflösung im Jahr 2011 hatte EMI etwa 14% des Weltmarktes inne.

Die Major-Labels bilden Teile von Medien-Konzernen, die in mehrere Sparten segmentiert sind. So können dadurch Synergien der Konzerne genutzt werden, wie zum Beispiel die Titelrepertoires konzernzugehöriger Musikverlage.

2.7. Krisen

Erwähnt seien hier die Krisen der Plattenindustrie, welche überwiegend als Branchenkrise nur diesen Wirtschaftszweig anbelangen.

Zum ersten Mal nach dem 2. Weltkrieg fand 1979 die kontinuierliche Wachstumsphase der deutschen Plattenbranche ein jähes Ende, denn der Umsatz fiel um elf Prozent – was für die damalige Zeit ein drastischer Absturz war. 1983 aber begann eine

²⁹ Siehe <http://nypost.com/2011/11/11/citi-to-sell-emi-for-4-1b-to-universal-sony/> (abgerufen am 22.10.2015)

finanzielle Entspannung dank der Einführung der CD, weil die erneute Vermarktung der schon vorhandenen Repertoires in digitaler Form große Umsatzmöglichkeiten schaffte. Zum ersten Mal gingen im Jahre 1988 mehr CDs über den Tischladen als Schallplatten.³⁰ Ab 1997 jedoch begann eine stetig wachsende Krise der Tonträgerindustrie. Hauptauslöser waren insbesondere die unautorisierten Musik-Download-Angebote aus dem sich etablierenden Internet. Es war nun möglich CD-Rohlinge zu brennen und diese illegal dort weiterverbreiten zu können. Ein Vergleich dazu: Seit 1999 ist die Zahl der Rohlinge von 58 Millionen auf 3030 Millionen alleine in Deutschland gestiegen (Stand 2004), während zur gleichen Zeit die Zahl original erworbener CDs sich von 210 Millionen auf drastischen 146 Millionen minimierte.³¹ Die Schere lag 2001, denn da lagen die CD-Rohlinge sowie die bespielten CDs in etwa gleichauf (182 Millionen zu 185 Millionen); ein erstes Indiz für eine aufkommende Krise der weltweiten Plattenbranche. Die Zahl abgesetzter CD-Alben liegt in Deutschland relativ stabil seit 2003 (145 Millionen zu 150 Millionen). 2009 wurden 147 Millionen Musik-CDs erstanden.³²

2.8. Neue Absatzmöglichkeiten

Die Musikbranche kämpft seitdem gegen die krisenhafte Entwicklung. Zum einen gelang es ihr mit dem Lobbyismus schärfere Urheberrechtsgesetze in Gang zu bringen, die Rechte der Interpreten, Musikverlage und Urheber zu stärken sowie konsequente Verfolgungen unautorisierter Musik-Download-Angebote zu schaffen. Zum anderen liegt seitdem das Augenmerk der Plattenindustrie verstärkt auf den neuen Vertriebsweg mit kostenpflichtigen Musikdownloads.³³

Mit dem Internet und vor allem mit dem digitalen Audiocodec mp3 begann 1992 zum ersten Mal die effiziente Trennung der physischen und digitalen Musik. Die Musikindustrie konnte Zunahmen im Bereich der nichtphysischen Tonträger aus autorisierten digitalen Musik-Download-Angeboten seit 2003 verzeichnen. Schon allein im Jahre 2008 stieg die Zahl legaler Musikdownloads um 34% gegenüber dem Vorjahr zu. Zudem sollten neue Einnahmequellen vorherrschend werden, wie das Künstlermanagement, Einnahmen aus Konzerten und Tickets sowie dem Merchandising, damit einseitige Erlösabhängigkeiten zu

³⁰ Vgl. Patrick Stähler: Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie. 2002, S. 262

³¹ http://www.musikindustrie.de/uploads/media/Musikindustrie_in_Zahlen_2008_08.pdf Bundesverband Musikindustrie, S. 19/27 (abgerufen am 2.11.2015)

³² Vgl. http://www.musikindustrie.de/jwb_absatz09/ (abgerufen am 2.11.2015)

³³ Vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/Musikindustrie#cite_ref-8 (abgerufen am 01.10.2015)

reduzieren. Werbe- und Lizenzerlöse gewinnen ebenfalls an Signifikanz für die Musikunternehmen. Außerdem kompensieren nun die Musiklabels ihre fallenden Erträge aus dem Verkauf ihrer Produkte mit sogenannten „360-Grad-Verträgen“. So beteiligen sich die Labels an allen weiteren Einnahmen ihrer unter Vertrag stehenden Künstler, inklusive den Live-Einnahmen. Seit 2008 schließt beispielsweise Sony Music nur noch solche Rundum-Verträge mit ihren neuen Künstlern ab (dazu mehr unter Pkt. 2.1.6.).³⁴

3. Akteure der Musikindustrie

Nicht nur für Außenstehende wirkt die Musikindustrie als ein zu kompliziert durchschaubares Konstrukt, zumal diese Branche ständig im Wandel ist. Neue Formate erzeugen neue Anbieter und neue Dienstleistungsanbieter. In diesem Kapitel soll dem Leser verständlich gemacht werden, wer wofür verantwortlich ist und u.a. welche Rechtsposition er einnimmt. Folgende Grafik soll dabei behilflich sein sich zuerst einen allgemeinen Überblick über die verschiedenen Akteure zu verschaffen (Abb. 1).



Abbildung 1: Akteure der Musikindustrie, eigene Darstellung

Im ersten Abschnitt wird auf die „wesentlichen Akteure“ der Musikindustrie eingegangen, welche sich in den folgenden drei Kategorien zusammenfassen lassen: Musikrechteinhaber, Verwertungsgesellschaften und Musikverwerter. Anschließend werden kurz „weitere Akteure und Einheiten“ der Musikbranche vorgestellt, wie den Vertrieb, den Content Aggregator/Digitalvertrieb, den Veranstalter, die Booking-Agentur, das Management.

³⁴ Vgl. <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-56574297.html> (abgerufen am 2.11.2015)

3.1. Wesentliche Akteure der Musikindustrie

Zu den Musikrechteinhabern zählen Urheber (Komponisten und Textdichter bzw. Autoren) und Leistungsschutzberechtigte (ausübende Künstler, Musikproduzenten und Tonträgerhersteller). Sie unterscheiden sich in dem Sinne voneinander, dass der Urheber das Werk geschaffen hat und der Leistungsschutzberechtigte soweit in irgendeiner Form mit dem geschaffenen Werk in Verbindung steht, dass er ein schützenswertes Interesse daran hat und dieses auch per Gesetz gestützt wird.

Eine Verwertungsgesellschaft ist eine Genossenschaft zur der sich die Urheber (hier: Komponisten und Autoren) geschlossen haben, um von ihr ihre Urheberrechte treuhänderisch wahrnehmen zu lassen. Die AKM (Staatlich genehmigte Gesellschaft der Autoren, Komponisten und Musikverleger) ist die größte Verwaltungsgesellschaft in Österreich, welche 1897 gegründet wurde.

Musikverwerter nutzen die Musik. Dies sind u.a. Tonträgerhersteller, Musik-Download-Plattformen, Konzertveranstalter, Radio- und Fernsehsender, Kinos und Computerspielerhersteller. Die jeweiligen Verwerter müssen für die öffentliche Wiedergabe geschützter Musik die erforderlichen Rechte von der AKM erwerben.

Wie man unschwer erkennen kann stehen die wesentlichen Akteure in enger Beziehung zueinander und selbstverständlich können sich einzelne Akteure auch in eine Person vereinen, wie z.B. im Falle des Singer-Songwriters, der seine Werke geschaffen hat und selbst aufführt, also Urheberrechte und Leistungsschutzrechte an seinem Werk besitzt.

Eine gewisse Sonderrolle nehmen die Musikverlage ein, die nicht originäre Musikrechteinhaber sind, allerdings ihre Rechte vertraglich von den Autoren ableiten und diese zur Auswertung an Dritte geltend machen. Sie stehen daher eher den Verwertern nahe. Im Folgenden werden die einzelnen Akteure im Detail erläutert.

3.1.1. Urheberrecht

In der Musikbranche ist es Gang und gebe, dass mehrere Personen mit unterschiedlichen Aufgaben an der Entstehung der Musik involviert sind. Vom Komponisten bis hin zur Tonträgerfirma sind alle an der Musik in irgendeiner Form beteiligt. Allerdings wird unterschieden, wer unter diesen *schöpferisch* tätig war und wer nicht. Denn, diejenigen, die ein Werk schaffen, werden vom österreichischen Urheberrechtsgesetz (UrhG) sowohl in seinen ideellen als auch in seinen materiellen Interessen geschützt. Nicht schöpferisch tätige werden von den verwandten Schutzrechten geschützt (vgl. 3.1.2.). Die Frage stellt sich nun,

was ein Werk genau sei? Kann jede kreative Idee bereits ein Werk sein und somit unter dem Schutz des Urheberrechts stehen? Oder gibt es eine Mindestanzahl von Sekunden, Tönen, Takten oder Harmonien, welche es erst zu einem musikalischen Werk im Sinne des Urheberrechts macht? Urheber eines Werkes im Sinne des österreichischen Urheberrechtsgesetzes, §§1-65 UrhG, ist ein menschlicher Schöpfer „auf den Gebieten der Literatur, der Tonkunst, der bildenden Künste und der Filmkunst“³⁵, dessen individuell eigenartige Leistung sich vom Alltäglichen und üblicherweise Hervorgebrachten abhebt. Persönliche Schöpfer sind dementsprechend Personen, die u.a. als Autoren, Verfasser, Komponisten, Choreografen, Maler, Bildhauer, Medailleure, Modeschöpfer produktiv waren. Ihre Werke müssen eine gewisse „Schöpfungshöhe“ erreichen, bzw. ein Mindestmaß an Originalität und Eigenständigkeit. Ausschlaggebend ist, dass das Werk nicht das Ergebnis eines Zerfallsprodukts ist, sondern das einer geistigen Leistung. Maßgeblich hierfür ist die Kreativität, die den Unterschied zu rein technischen Fertigkeiten darstellt und somit erst urheberrechtlichen Schutz begründen kann. Daher setzt man sich, für die Einordnung als Musikwerk, nicht mit ihrer Komplexität auseinander. Selbst einfachste Werke erreichen die notwendige Schöpfungshöhe, sofern sie das Mindestmaß an Individualität des Schöpfers ausweisen.

Eine Sonderform des geschützten Werks stellt das Bearbeitungs- oder Übersetzungsrecht dar, welches auf einem vorhandenen Werk aufbaut. Es wird als eigenständiges Werk geschützt, soweit die Veränderung eines bestehenden Werkes die notwendige Schöpfungshöhe erreicht und soweit der Urheber des bearbeiteten Werkes dem Verwerter „das ausschließliche Recht oder die Bewilligung dazu erteilt“³⁶ Ein typischer Fall hierfür sind fremdsprachige Versionen von bereits bestehenden Songs oder die vor einigen Jahren noch populären Klingeltöne.

Wann ein neues eigenes Werk vorliegt und wann plagiiert wurde, ist Gegenstand gerichtlicher Auseinandersetzungen. Die Abgrenzung kann sich oft als schwierig erweisen. Anhaltspunkt ist das Prinzip des starren Melodienschutzes, welches klar die Zugrundelegung einer erkennbar entnommenen Melodie eines Werks, einem neuen Werk untersagt. Bei einer Abfolge von wenigen Tönen kann dies bereits der Fall sein. Geschieht dies und wird das neue Musikstück veröffentlicht, werden das Urheberpersönlichkeitsrecht, durch fehlende Nennung des tatsächlichen Urhebers, und dessen Verwertungsrechte verletzt. Hierzu erübrigte sich in jüngster Zeit ein spannendes Beispiel: Die amerikanischen Sänger Robin Thicke und Pharrell

³⁵ Vgl. dazu § 1 Abs. 1 UrhG

³⁶ Vgl. dazu § 14 Abs. 2 UrhG

Williams wurden zu einer Entschädigungszahlung i.H.v. € 6,9 Millionen an die Erben des Soulsängers Marvin Gaye verdonnert. Die Geschworenen befanden ihren Hit aus 2013 „Blurred Lines“ als Plagiat der von Marvin Gaye komponierten Single „Got to Give It Up“. Pharrell Williams, der Produzent dieses Hits, bestritt bis zuletzt die Vorwürfe der Copyrightverletzungen, lediglich das Genre soll dasselbe sein. Während der Prozesse war zum Vorschein gekommen, dass allein dieser Song den Musikern und den daran beteiligten Plattenfirmen über \$ 16 Millionen eingebracht haben soll.

Nach dem österreichischen Urheberrechtsschutz ist es nicht erforderlich Schöpfungen auf einem materiellen Träger (z.B. Papier) festzulegen. Schöpfungen im urheberrechtlichen Sinne benötigen keinerlei staatliche Anerkennung um vollen urheberrechtlichen Schutz zu genießen. Es ist ausreichend, wenn ein anderer die Äußerung dieser Schöpfung, zumindest theoretisch, zur Kenntnis genommen haben kann. Darin liegt allerdings auch eine Schwierigkeit. Ein Copyright kann in Österreich nicht angemeldet werden, daher kann sich der Nachweis einer Urheberschaft oft als durchaus schwer erweisen. Eine gängige Empfehlung geht dahin, dass Komponisten und Texter das Werk bei einem Rechtsanwalt oder Notar hinterlegen und sich den Eingang schriftlich bestätigen lassen. Somit wird zwar der Entstehungszeitpunkt bewiesen, allerdings nicht der Umstand, dass man selbst die Idee zum Lied hatte. Am besten lässt man das Werk auf seinem Namen veröffentlichen (also z.B. auf einer CD) um durch die gesetzliche Vermutung geschützt zu werden – die auch wiederlegt werden kann.

Das Urheberrecht schützt den bloßen Ideengeber oder Initiator des Werkes nicht, da dessen Ideen von anderen als nicht geformte Gedanken aufgegriffen, weitergeführt und ausgeführt werden können. Die Grenzen zwischen Assistieren und tatsächlichem Schaffen sind aber fließend. Denn Studiomusiker, die bei der Aufnahme wesentliche kreative Beiträge leisten, können durchaus zu Miturheber ernannt werden.

Es besteht auch die Möglichkeit einer Miturheberschaft³⁷, bei welcher die verfassten Beiträge nicht gesondert verwertet werden. Es empfiehlt sich daher möglichst frühzeitig, beispielweise bereits im Studio, zu klären, wie groß die urheberrechtlichen Anteile der jeweiligen Mitkomponisten und –texter sind.

Das Urheberrecht stellt ein absolutes Recht dar, das nur von Todeswegen übertragen werden kann³⁸. Dies bedeutet, dass man selbst auch bei Übertragung aller Nutzungsrechte des Werkes an Dritte, Urheber bleibt (Urheberpersönlichkeitsrecht). Dennoch ist das geistige

³⁷ Vgl. dazu § 11 UrhG

³⁸ Vgl. dazu § 23 UrhG

Eigentum zeitlich per Gesetz begrenzt. Für Werke u.a. der Tonkunst gilt die Frist von 70 Jahren nach dem Tode des Urhebers. Nach Ablauf der Frist besteht für die Rechtsnachfolger bzw. Erben des Urhebers die Möglichkeit weiterhin von den Früchten seiner geistigen Arbeit zehren zu können. Läuft diese Schutzfrist ab, sind die Werke „gemeinfrei“ und ohne Genehmigung benutzbar, was so viel wie die freie Bearbeitung, Vervielfältigung oder Veröffentlichung bedeutet.

Unter den ausschließlich dem Urheber zukommenden Rechten zählen das Urheberpersönlichkeitsrecht³⁹ und die Verwertungs- und Werknutzungsrechte. Das Urheberpersönlichkeitsrecht wahrt die geistigen Interessen des Urhebers. Es gibt dem Urheber das Recht ob und wann sein Werk der Allgemeinheit veröffentlicht wird (Veröffentlichkeitsrecht). Zudem gehören das Recht, die Urheberbezeichnung des Werks festzulegen (Recht auf Anerkennung der Urheberschaft), sowie der Schutz vor unbefugter Veränderung bzw. Entstellung oder einer anderen Beeinträchtigung seines Werkes (das Recht, Entstellungen des Werks zu verbieten). Das Motiv, weshalb der Urheber von seinen Rechten Gebrauch oder nicht Gebrauch macht, kann entweder ein geistiges oder ein finanzielles Interesse sein. Zwei Beispiele sollen dies verständlicher machen: Der Produzent kann die Zustimmung zur Verwendung seines Musikstückes für einen Werbespot wegen eines zu niedrigen Preises verweigern oder weil ihm seine Musik dafür zu schade ist. Ein Autor kann seine Namensnennung unterlassen, weil ihm seine Anonymität wichtig ist oder weil er daraus einen höheren finanziellen Nutzen erlangt.

Das Verwertungs- und Werknutzungsrecht⁴⁰ gibt ausschließlich dem Urheber das Recht, sein Werk auf jede erdenkliche Art zu verwerten und auch zu nutzen. Das bedeutet, dass neue Nutzungsarten dem Urheber sofort ab Entstehungszeitpunkt und damit auch automatisch zustehen. Die „Ausschließlichkeit“ trägt zur Bedeutung, dass grundsätzlich keiner die Werke ohne die Zustimmung des Urhebers verwerten darf. Diese sogenannte „Ausschließlichkeit“ kann durch den Urheber auf einen Verwerter übertragen werden, mit der Folge, dass nun die Einwilligung des Verwerters benötigt wird, wenn das Werk genutzt werden möchte. Selbst nach Abtretung dieser Rechte, seitens des Urhebers, ist es ihm nicht mehr erlaubt das Werk frei zu nutzen. Davon abzugrenzen ist die *Werknutzungsbewilligung*, bei der der Urheber einem Verwerter eines oder mehrere der ihm vorbehaltenen Verwertungsrechte erlaubt auszuüben. Hierbei werden die Urheberrechte nicht eingeschränkt. Der Urheber kann also verschiedenen Personen und Rechtsträgern die gleiche

³⁹ Vgl. dazu § 19-21 UrhG

⁴⁰ Vgl. dazu § 14-18a; §§ 26-32 UrhG

Werknutzungsbewilligung erteilen. Dieses Recht ist essentiell für sogenannte „Beatmaker“ (eher im Hip Hop Genre vertreten), die ein und denselben Beat an mehrere interessierte Sänger „leasen“ können, bzw. es ihnen gegen Vergütung erlauben, ihren Beat für ihr Portfolio zu nutzen.⁴¹ Sobald sie allerdings das Werknutzungsrecht (bzw. exklusives Recht) abgeben, was natürlich mit einem höheren Preis verbunden ist, hat der Beatmaker, wie bereits im obigen Beispiel erläutert, kein Recht mehr auf dessen Nutzung bzw. Verwertung. Wichtig an dieser Stelle ist zu wiederholen, dass das Urheberrecht nicht übertragbar ist, und sich die Abtretung der Exklusivrechte allein auf die Verwertungs- und Werknutzungsrechte bezieht.

Das Gesetz unterscheidet zwischen körperliche Verwertungsarten (hierunter fallen das Vervielfältigungsrecht, das Verbreitungsrecht, genauso wie das Vermieten und Verleihen) und unkörperliche Verwertungsarten, d.h. das Senderecht, das Vortrags-, Aufführungs- und Vorführungsrecht und das Zuverfügungstellungsrecht.

Das Vervielfältigungsrecht vergibt das Recht zur Herstellung körperlicher Vervielfältigungsstücke des Werkes. Die Vervielfältigung bezieht sich auf jede körperliche Festlegung des Werks (Papier, CD, etc.), die im Stande ist, das Werk wahrnehmbar zu machen und von einem Computer abrufbar gemacht werden kann. Zu beachten ist hierbei, dass die Technik der Vervielfältigung keine Rolle spielt. Der Download, der Ausdruck oder die Erstaufnahme im Studio, diese Tätigkeiten werden als Vervielfältigungen angesehen. Das Vervielfältigungsrecht und das Verbreitungsrecht, welches dem Urheber das Recht verleiht sein Werk oder ein Vervielfältigungsstück zu veröffentlichen, werden unter dem Begriff „mechanisches Recht“ zusammengefasst. Dieses mechanische Recht wird von den Verwaltungsgesellschaften (in Österreich von der AKM) für die Musikurheber wahrgenommen, sofern sie deren Mitglieder sind. Ebenfalls von Bedeutung für die kollektive Wahrnehmung der Urheberrechte durch die Verwertungsgesellschaft sind die unkörperlichen Vervielfältigungsarten (vgl. 3.1.8.).

3.1.2. Leistungsschutzberechtigte

Das Urheberrechtsgesetz reguliert darüber hinaus die Rechte und Pflichten derjenigen, die das Werk zwar nicht geschaffen haben, aber in irgendeiner Form damit verbunden sind. Diese Rechte werden vom „Leistungsschutz“⁴² erfasst. Sie betreffen die Tätigkeiten der ausübenden Künstler, Sänger, Instrumentalmusiker, Tänzer und Schauspieler. Zum Kreis der sogenannten Leistungsschutzberechtigten zählen auch diejenigen, die Investitionen und Leistungen in Bezug auf die geschaffenen Werke vornehmen und daher ein schützenswertes Interesse daran

⁴¹ Dazu mehr unter Pkt. 5.1.3.

⁴² Vgl. dazu §§ 66-72 UrhG

hegen. In der Musikbranche ist es derjenige, der die wirtschaftliche und organisatorische Verantwortung der ersten Aufzeichnung des Werkes übernimmt. Dies können der Tonträgerhersteller, der Musikproduzent, das Sendeunternehmen, der Konzertveranstalter, der Lichtbildhersteller u.v.m. sein. Die Rechte der Leistungsschutzberechtigten erlöschen nach Ablauf von 50 Jahren.

Auch den Leistungsschutzberechtigten stehen, wie dem Urheber, Persönlichkeitsrechte als auch Verwertungsrechte zu, welche sich grundsätzlich nicht von denen des Urhebers unterscheiden. Genauso hat er also das Recht, im Booklet einer CD genannt zu werden (Persönlichkeitsrecht) oder Kopien, die ohne seiner Zustimmung in Umlauf gebracht worden sind, zu verbieten. Ebenso hat etwa ein Tonträgerhersteller, der in den meisten Fällen Leistungsschutzberechtigter ist, u.a. das ausschließliche Recht, den Tonträger zu vervielfältigen bzw. zu verbreiten und kann auf der Gesetzesgrundlage gewinnbringend Tonträger verkaufen und Lizenzen vergeben.⁴³ Unter Lizenz wird eine Bewilligung zur Nutzung von urheberrechtlich geschützten Werken oder Leistungen verstanden.

Leistungsschutzberechtigter und Urheber können sich selbstverständlich auch in einer Person vereinigen, so z.B. beim Fall des Singer-Songwriters, der das Werk nicht nur geschaffen hat sondern es auch aufführt. Im Urheberrechtsgesetz werden die Rechte der Leistungsschutzberechtigten im zweiten Hauptstück unter „Verwandte Schutzrechte“ zusammengefasst, daher ist die Unterscheidung zwischen Urhebern und Leistungsschutzberechtigten von zentraler Bedeutung. Jeder der seine Rechte wirtschaftlich auswerten lassen möchte, sollte sich im Klaren sein, ob er Inhaber von Urheber- oder Leistungsschutzrechten oder sogar beidem ist, um zu erfahren, welche Art von Vertrag mit welchen Vertragspartnern in Betracht kommt.

3.1.3. Autoren

Grundlage und Ausgangspunkt der Wertschöpfungskette und zugleich auch einer jeden Musikaufnahme ist das Werk des Autors, Komponisten, künstlerischen Produzenten, Arrangeurs, Remixers, Sample Spezialisten oder DJs gleichermaßen.⁴⁴ Musikschafter werden von nun an als Autoren zusammengefasst. Ihre Kompositionen und/oder ihre Liedertexte werden urheberrechtlich geschützt. Für gewöhnlich lassen sie ihre Rechte durch die Verwertungsgesellschaft AKM „verwalten“. Einige lassen ihre Werke zusätzlich von einem Musikverleger „betreuen“.

⁴³ Vgl. Clement, M. et al. (2008), Seite 62

⁴⁴ Vgl. http://www.uniweimar.de/medien/management/sites/ws0102/popsong_sontent/wertschoepfung_fr/sc_haffende.htm (aufgerufen am 25.09.2015)

3.1.4. Ausübende Künstler

Das von einem Autor geschaffene Werk wird durch ausübende Künstler (Sänger, Instrumentalmusiker, usw.) reproduziert und interpretiert. Auch hier kommt es oft vor, dass der Künstler gleichzeitig Autor ist. Seine Darbietungen werden, wie bereits erwähnt, durch das Leistungsschutzrecht geschützt. Folgendes Beispiel soll dies verdeutlichen: Möchte ein Musikproduzent oder eine Plattenfirma, diese Darbietungen, für ein bereits vorhandenes Werk, neu aufnehmen und diese durch Vervielfältigung und Verbreitung auswerten, müssen sie zum einen die Rechte der Musikrechteinhaber des Originalwerks (Produzent, Künstler, Tonträgerhersteller, usw.), sowie auch die Rechte der Künstler, die entweder mit ihrem Gesang oder mit Instrumenten das Werk neu interpretieren sollen (z.B. im Falle eines Remixes oder Covers), erwerben.

Die Rechte der Künstler werden im Rahmen sogenannter Künstler(exklusiv)verträge eingeholt. Solch ein klassischer Vertrag enthält grundsätzlich die Vertragslaufzeit, die Bestimmung innerhalb dieses Zeitraums für Tonaufnahmen zur Verfügung zu stehen und mit keinem Dritten Tonträger herzustellen (sog. persönliche Exklusivität), die Vereinbarung nach Vertragsende für eine bestimmte Zeit mit keinem Dritten die im Rahmen der Zusammenarbeit aufgenommenen Titel erneut aufzunehmen (sog. Titelexklusivität), die Übertragung der Leistungsschutzrechte auf den Musikproduzenten bzw. die Plattenfirma, eine prozentuale Beteiligung des ausübenden Künstlers an den Auswertungserlösen, sowie weitere vertragliche Verpflichtungen.⁴⁵

3.1.5. Musikproduzent

Für die Herstellung der Musikaufnahmen ist der Musikproduzent verantwortlich. Er wird als Schlüsselperson in der Musikindustrie angesehen, da er hauptsächlich dafür verantwortlich ist, wie die Musik aufgenommen wird und auf diktatorische oder demokratische Weise Sorge für den „optimalen“ Sound trägt. Allein der Ruf eines Produzenten kann entscheidend zum Erfolg beitragen. Der Produzent kann entweder im Rahmen eines Produzentenvertrages durch eine Plattenfirma (oder sonstiger Dritter) beauftragt werden (künstlerischer Produzent) oder aber in eigener wirtschaftlicher Verantwortung agieren. Wird er beauftragt spricht man von einem künstlerischen Produzenten.

Der künstlerische Produzent verpflichtet sich anhand des Produzentenvertrages zur Herstellung einer bestimmten Anzahl von Musikaufnahmen mit einem von der Plattenfirma bereitgestellten Künstler. Im Tonstudio ist er für die künstlerische Aufnahmeleitung

⁴⁵ Gilbert, R.; Scheuermann, A. (2003) in: Moser, R.; Scheuermann, S. 1091-1179

zuständig. Er ist sozusagen derjenige, der den „richtigen“ Sound vorgibt, das Arrangement und die musikalische Koordination der Begleitmusiker und Solisten verantwortet. Ebenso, wie im Künstlervertrag, sind im Produzentenvertrag insbesondere die Übertragung der Produzentenrechte und die Vergütungsregelung festgelegt⁴⁶. Die Leistungsschutzrechte an der Musikaufnahme erwirbt derjenige, der die wirtschaftliche Verantwortung und das entsprechende Risiko trägt. Wird dem Produzenten durch Zahlung einer Vergütung das wirtschaftliche Risiko der Produktion abgenommen, erwirbt die Plattenfirma das Leistungsschutzrecht an der Aufnahme.

Unternimmt der Produzent die Herstellung in seiner eigenen wirtschaftlichen Verantwortung (wirtschaftlicher Produzent), meist ist er Inhaber eines Independent-Labels (vgl. 3.1.6.), so erwirbt nun er die Leistungsschutzrechte und kann, wie in vielen Fällen üblich, die Aufnahme im Rahmen eines Bandübernahmevertrages an die Plattenfirma lizenzieren (oder an einen anderen Verwerter). Dieser Bandübernahmevertrag, dessen Bezeichnung nicht auf „Musikgruppe“, im englischen „Band“, sondern auf das „Tonband“ beruht, verpflichtet den Produzenten zur Lieferung von fertigen Tonaufnahmen, die er in seiner eigenen wirtschaftlichen Verantwortung hergestellt hat. In solchen Fällen werden regelmäßig zwischen Produzent und Künstler auch Künstler(exklusiv)verträge geschlossen, dessen von ihm erworbenen Rechte überträgt er ebenfalls im Rahmen des Bandübernahmevertrages an die Plattenfirma. Durch die Lizenzierung dieser Aufnahmen erwirbt der Produzent im Gegenzug eine verhandelbare prozentuale Beteiligung aus den Auswertungserlösen, gleiches gilt für den anbietenden Künstler.

3.1.6. Plattenfirma (Major vs. Indie)

Im Zentrum der Musikindustrie stehen, wie bereits erläutert, drei internationale Tonträgerunternehmen die den bezeichnenden Namen „Majors“ tragen. Diese Unternehmen beschäftigen sich mit allen Musikgenres und spielen in allen wichtigen Märkten eine Rolle. Der Begriff „Plattenfirma“ ist genau genommen nicht mehr zeitgemäß. Es beschreibt längst nicht mehr alle Tätigkeitsfelder dieser Unternehmen. Die CD lässt ahnen, dass mit „Platte“ die Vinyl-Schallplatte gemeint war, welche über Jahrzehnte der wesentliche Umsatzträger in der Musikbranche war. Demnach hießen die Unternehmen, die für deren Herstellung und Vertrieb gesorgt haben, auch Schallplattenfirmen. Aber spätestens mit der Einführung der CD war dieser Begriff veraltet. Auch die Bezeichnung „Tonträgerfirma“ trifft es nicht genauer, denn heutzutage sind die Träger auf denen Musikaufnahmen und bewegte Bilder verbreitet

⁴⁶ Vgl. Ebd.

werden, längst nicht mehr allein Schallplatten, CDs oder DVDs, sondern vermehrt virtuell, namentlich Dateien, die in vielen möglichen Formaten wie MP3, FLAC, WAV, AAC usw. als Download zur Verfügung gestellt werden. Ebenfalls kann der häufig verwendete Begriff „Label“ genau genommen nur einen Aufgabenbereich der „klassischen“ Plattenfirma bzw. eine von oft vielen Marken, unter denen eine Firma Musikaufnahmen verbreitet, bezeichnen. Mit dem ständigen Wandel der Branche unterziehen auch die Firmenstrukturen der Majors einen Wandel um am Markt bestehen zu können. Dies ist der Grund wieso sie sich in jüngster Zeit immer häufiger als „Entertainment-Konzerne“ präsentieren. - Da sich die üblich bekannten Begriffe durchgesetzt haben und es auch keinen geeigneteren gibt, werden sie daher nach wie vor abwechselnd verwendet.

Grundsätzlich sind die Aufgaben der Plattenfirma zahlreich. Angefangen mit der Entdeckung und Entwicklung der Produktion, der Vermarktung und Promotion, bis hin zum Vertrieb von Musik und deren unter Vertrag stehenden Künstler. Folgende Grafik (Abb. 2) veranschaulicht das Organigramm eines Major-Labels, unter Bedacht, dass die Struktur von Firma zu Firma variieren kann.

Organigramm eines Major-Labels

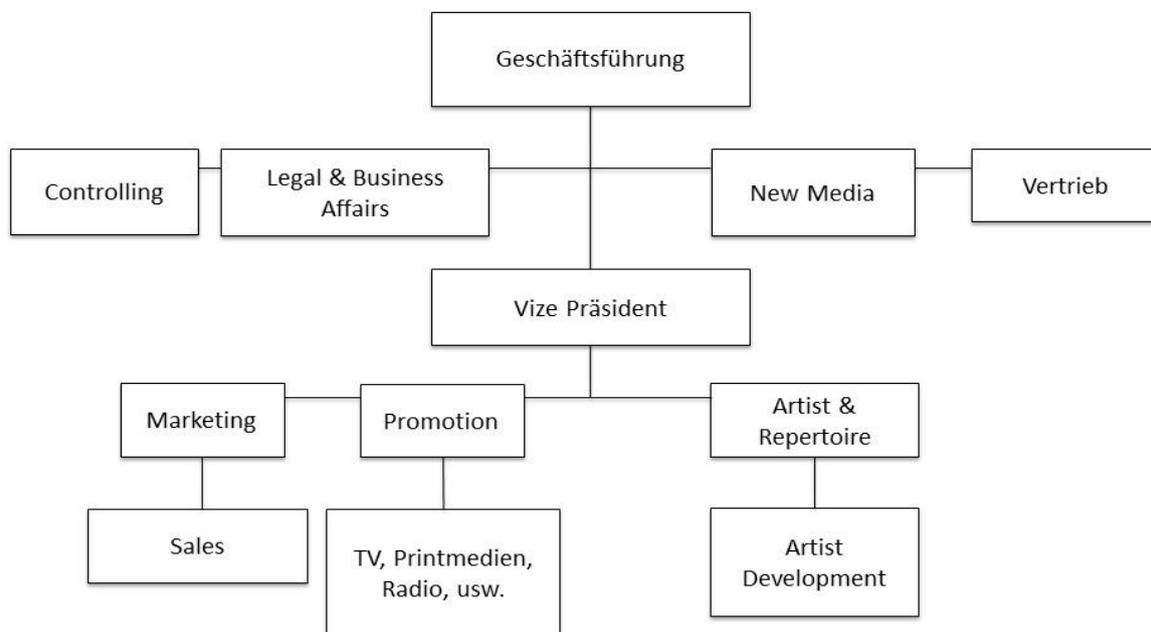


Abbildung 2: Organigramm eines Major-Labels, eigene Darstellung

Quelle: In Anlehnung an Lyng, R., et al. (2011): Die neue Praxis im Musikbusiness, S. 47

Die Artist & Repertoire-Abteilungen (A&-Departments) kümmern sich um die Entdeckung neuer Talente, binden sie an die Firma und begleiten ihren Aufbau. A&R Manager besuchen nicht nur fleißig Konzerte und hören sich unzählige Demos unbekannter Künstler an, sondern sichten ebenfalls die Masterband-Angebote freier Produzenten. Außerdem gehören wirtschaftliche Aspekte, wie die Budgetierung von Produktions-, Marketing- und Promotionkosten, als auch das regelmäßige Reporting hinsichtlich der Verkaufserwartung der Produkte der betreuten Künstler, zum täglichen Geschäft.

Sobald das Album des unter Vertrag genommenen Künstlers nun produziert wurde und fertig zum Verkauf steht, müssen die Käufer dafür begeistert werden. Neben der Entdeckung und Entwicklung des Produktes gehört es nämlich auch zur Hauptaufgabe eines Platten-Labels, die Musik auch gut zu vermarkten. Der Marketing-Manager und sein Promotionstab sorgen bei einer geplanten neuen Veröffentlichung dafür, dass ein Marketing-Konzept entwickelt wird, basiert auf einem „Hook“, ein Aufhänger, der der Art der Musik und dem Style der Performance entspricht. In dieser Planungsphase kann der Künstler mit seinem Manger bei der Gestaltung entscheidend mitwirken. Im Interesse des Künstlers ist es überaus wichtig, dass er oder sein Manager hierbei sehr eng mit dem Product Manager, der in dieser Phase konkrete Aktionen und ein Budget festlegt, zusammenarbeiten. Die Promotion-Abteilung versucht bestmöglich, die Pläne der Marketingabteilung und des A&Rs bei den Medien umzusetzen, wobei sie Instrumente, wie Senderreisen, Medienreisen, Veranstaltungen von Senderpräsentationen in Promotionbereiche, wie TV, Funk, Print und Online gebündelt nutzen.

Wie bereits erwähnt existieren drei Majors, Sony, Universal Music Group, Warner Music, die zusammen über einen, über einige Jahre hinweg konstanten, Marktanteil von etwa 75% verfügen. Demnach liegt die Bezeichnung einer oligopolistisch strukturierten Tonindustrie nicht fern, bei der viele Nachfrager wenigen Anbietern gegenüberstehen. Plattenfirmen waren in den vergangenen Jahrzehnten eine dominierende Macht im Musikmarkt. Sie entdecken im Idealfall unbekannte Künstler und machen sie weltberühmt. So schillernd der Begriff der Plattenfirma auch sein möge, sieht die Wirklichkeit meist anders aus: Für die Majors ist es ein enormes Investitionsrisiko stilistische oder Musiktrends zu setzen oder Stars zu entwickeln. Die Regel lautet, 90 Prozent der veröffentlichten Tonträger, spielt ihre erzeugten Kosten nicht wieder ein. Mit anderen Worten, liegt die Erfolgsquote bei 10% ein Weltstar zu werden. Das gesamte System wird von diesen wenigen erfolgreichen Stars am Leben erhalten. Zudem scheuen sich Majors zunehmend langfristige Karrieren aufzubauen aufgrund der vorherrschenden Marktdegression. Bei dem relativ jungen 360 Grad

Modell handelt es sich um eine Komplettvermarktung einer Musikgruppe oder eines Künstlers, welches sich als Reaktion auf rückläufige Tonträgerverkäufe herausbildete. Plattenfirmen möchten sich mit diesem Modell die Rechte der Künstler an allen Bereichen wie, Merchandise, Werbung, Ticketverkäufe bzw. Künstler-/Tour-Management, Tonträger-DVD-Produktion, Online Stores, usw. zusichern und daran mitverdienen. Es ist fraglich, ob dies für Künstler vorteilhaft ist, da die Gebundenheit an die Firma schlagartig zunimmt und unter Umständen das Know-How im Bereich des Live-Business zur umfassenden Vermarktung von Musik und Künstler zu hinterfragen ist. Tatsächlich setzen immer mehr Plattenfirmen auf diese Strategie und versuchen sich als Konzertveranstalter oder gründen beispielsweise ihre eigenen Booking-Agenturen. Wohl eher ist zu vermuten, dass ein Konzertveranstalter viel bessere Kontakte zu Betreibern von, z.B. Konzerthallen, vorweisen kann, als eine Plattenfirma.

3.1.7. Independent-Label

Neben den drei Majors existieren weltweit tausende Independent-Labels, auch „Indies“ genannt, die bekanntlich über eine knappere Infrastruktur verfügen und für gewöhnlich auf einzelne Genres spezialisiert sind. Es kann prinzipiell davon ausgegangen werden, dass sie kleiner als Majors sind und unabhängig von ihnen operieren, wobei es in der Praxis oft schwierig ist festzuhalten, ob Indies tatsächlich das Kriterium der Unabhängigkeit erfüllen. Sie sind wegen begrenzter finanzieller Spielräume meist nicht imstande, ein selbständiges Vertriebssystem zu unterhalten oder ihre vertriebsbereiten Tonträger zu bewerben. Doch, aufgrund ihrer Marktnähe und Flexibilität, ist es ihnen möglich Trends früher zu erkennen und so viele Künstler für sich zu gewinnen. Für eine lange Zeit gingen Marktanteile der Majors auf Indies über und konnten später wieder zurück gewonnen werden. In den 1980er und 1990er Jahren aber, fanden die Majors schließlich einen Weg, die (Vor-)Arbeit der Indie-Labels für sich zu nutzen und somit ihre Vormachtstellung zu bewahren. Die Idee war es, sich mit ihnen auf vielfältige Art und Weise zu verflechten um neue Musikstile sofort zu absorbieren. Zu Beginn solcher Verflechtungen steht ein Vertriebsvertrag mit einem Major, welcher den Indies einen leichteren Zugang zum weltweiten Tonträgermarkt ermöglicht, für die Major-Labels jedoch als Instrument der Marktbeherrschung gesehen wird. Oftmals werden im Endeffekt erfolgreiche Indies komplett in das Major-Label integriert und danach als Sub-Label geführt.⁴⁷ Ob ein Indie nun tatsächlich unabhängig von einem Major ist, ist oft schwer zu eruieren. Bezüglich Gründungsformen eines Indie-Labels werden keine Grenzen

⁴⁷ Tschmuck, P. (2003): Kreativität und Innovation in der Musikindustrie, Studienverlag Innsbruck

gesetzt. Sie reichen von einer Ein-Personengesellschaft bis hin zu millionenschwere Organisationen, welche, wie die Majors, die vollständige Wertschöpfungskette integrieren.

3.1.8. Verwertungsgesellschaft - Die AKM

Urheber lassen sich bei der Vergabe ihrer Rechte meist durch die größte österreichische Urheberrechtsgesellschaft bzw. Verwertungsgesellschaft AKM (Staatlich genehmigte Gesellschaft der Autoren, Komponisten und Musikverleger) repräsentieren. Demnach sind ihre Mitglieder Musikschafter, die sich zusammenschlossen um ihre Rechte durch diese Organisation verwalten zu lassen. Denn, dem einzelnen Urheber ist es ein Ding der Unmöglichkeit, mit jedem, der seine Werke nutzt, einen Vertrag zu schließen und damit zu einer fairen Bezahlung zu kommen. Die Verwertungsgesellschaften räumen den Nutzern, z.B. Konzertveranstalter, eine Nutzungsbewilligung ein um das entsprechende Nutzungsentgelt einheben zu können. Dafür muss der Urheber, der Mitglied einer Verwertungsgesellschaft ist, ihr Werknutzungsrechte erteilen. Dies geschieht anhand eines sogenannten Wahrnehmungsvertrages. Dessen Werknutzungsrechte werden also der Verwaltungsgesellschaft zur treuhändigen Wahrnehmung übergeben, die die Tantiemen einhebt und sie an die Musikschafter weitergibt.

Musik wurde geschaffen, von Komponisten und Textautoren und gehört als geistiges Eigentum den Musikschaftern. Es ist ihr Recht dafür bezahlt zu werden, wenn ihre Musik für öffentliche Aufführungen genutzt werden sollen. Demnach sieht sich die AKM als Dienstleister für Künstler wie auch für Musikauswerter. Weltweit auftretende Verwertungsgesellschaften haben untereinander Gegenseitigkeitsverträge, d.h. österreichische Verwertungsgesellschaften können fast das gesamte Weltrepertoire lizensieren, umgekehrt ist ebenso das österreichische Repertoire fast weltweit zu lizensieren.⁴⁸ Verwertungsgesellschaften fungieren insoweit im Bereich massenhafter Musiknutzungen konkret als zentrale Anlaufstelle für Musikauswerter, was für beide Seiten, Urheber und Verwerter, zu einer erheblichen Erleichterung des Lizenzgeschäfts führt, bzw. dieses überhaupt erst ermöglicht. Es kann hierbei von „kollektiver Rechtewahrnehmung“ gesprochen werden.⁴⁹ Das Gegenstück bildet die „individuelle Rechtewahrnehmung“, bei der der Urheber seine Rechte selbst, d.h. individuell vergibt. Der Verwertungsgesellschaft bleibt selbst kein Gewinn. Sämtliche Einnahmen werden nach festen Regeln an deren Mitglieder und an die in- und ausländischen Verwertungsgesellschaften verteilt. Der Bekanntheitsgrad des einzelnen Mitglieds spielt für die Tantiemenverteilung keine Rolle. Die Verteilung spiegelt eher den

⁴⁸ Vgl. AKM-Info Broschüre (Stand: Dezember 2014): Seite 5, abrufbar über www.akm.at

⁴⁹ Vgl. Clement, M. et al. (2008), Seite 66

Umfang der Werknutzung wider. Vor der Verteilung wird der entstandene Betriebsaufwand der Verwertungsgesellschaft abgezogen. Bevor an dieser Stelle näher erläutert wird, was mit den Einnahmen der Verwaltungsgesellschaften geschieht, wird zunächst genauer auf den Lizenzerwerb von AKM-angemeldete Musikstücke und wer ihn überhaupt braucht eingegangen.

Die Darbietungen geschützter Musik bzw. geschützter Texte in einem nicht privaten Rahmen ist gemäß dem Urheberrechtsgesetz eine „Öffentliche Aufführung“⁵⁰. Hierfür wird eine Aufführungslizenz benötigt, die von der AKM gegen Entgelt erteilt wird. Wichtig zu definieren sind die Begriffe „Aufführung“ und „Öffentlich“. Eine Aufführung wird nicht nur als „Live-Darbietung“ verstanden, sondern auch als „mechanische“ Wiedergabe von Musik bzw. Text (z.B. durch CDs oder Radio – Die von der GIS eingehobene Gebühr hat nichts mit den Aufführungsentgelten an die AKM zu tun und erlöst sie daher nicht von den Abgaben an die AKM). Veranstaltungen außerhalb der Privatsphäre, die also allgemein zugänglich sind, aber auch mit geschlossenem Teilnehmerkreis stattfinden können, wie z.B. Firmenfeiern, oder Veranstaltungen für Vereinsmitglieder, gelten im Sinne des Urheberrechts als öffentlich. Nicht zu vernachlässigen ist auch der Fall eines gewerblichen Betriebs mit fluktuierendem Publikum (Boutique, Cafe, Friseur, etc.), dem ebenfalls Öffentlichkeitscharakter beigemessen wird.⁵¹ Verantwortlich für den Erwerb der Aufführungslizenzen sind demnach Veranstalter, die entweder Einzelveranstaltungen (Konzerte, Bälle, Zeltfeste, etc.) oder Dauerveranstaltungen (regelmäßige bzw. ständig wiederkehrende Musikdarbietungen in Lokalen/Betrieben) betreiben. Bei Einzelveranstaltungen hat die Anmeldung spätestens drei Tage vor der stattfindenden Veranstaltung zu erfolgen. Bei Dauerveranstaltungen muss die Meldung der Musiknutzung vor der Inbetriebnahme des Betriebs/Lokals erfolgen. Die Kosten sind tariflich festgelegt. Für Mitglieder der WKO und des Veranstalterverbandes Österreich (VVAT) gelten die Bedingungen des Gesamtvertrages AKM/VVAT, die u.a. eine 40 prozentige Ermäßigung der Tarife aufgrund ihrer Mitgliedschaft bereitstellen. Musikveranstaltungen ohne Anmeldung sind nicht nur unbefugt, die AKM wird hierbei auch dazu berechtigt, die sogenannten autonomen Tarife vorzuschreiben, bei der u.a. die Ermäßigung wegfällt.

Folgende Statistik (Abb. 3) veranschaulicht die im Inland generierten Lizenzverträge der AKM innerhalb der Jahre 2010 bis 2014.

⁵⁰ Vgl. dazu § 18 UrhG

⁵¹ AKM-Info Broschüre (Stand: Dezember 2014): Seite 7, abrufbar über www.akm.at

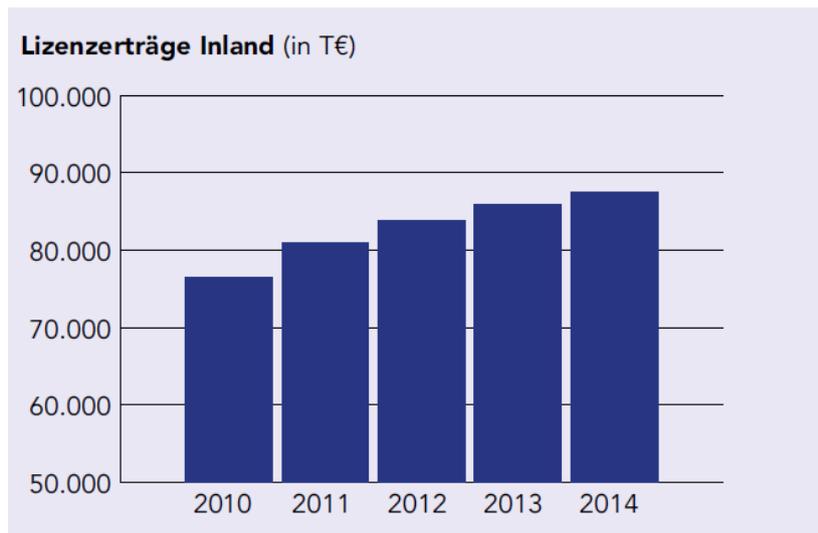


Abbildung 3: Im Inland generierte Lizenerträge der AKM zwischen 2010 und 2014

Quelle: Jahresbericht der AKM aus dem Jahr 2014, S. 5

Die Lizenerträge setzen sich aus Aufführungsrechten (€ 49 Mio. im Jahr 2014), Senderrechten (€ 38 Mio. im Jahr 2014) und der Sparte Online (€ 1 Mio. im Jahr 2014) zusammen. Sie konnten um 1,9 % gegenüber dem Vorjahr gesteigert werden.

Wer als Musiker von einer Karriere als Popstar träumt und mit Edelmetallschallplatten überhäuft werden möchte, der wird sich wohl für eine AKM Mitgliedschaft entscheiden müssen. Wer andererseits ein paar Lieder schreibt und sie nachher an seinen Zahnarzt verkauft, damit der sie in der Praxis im Hintergrund laufen lassen kann, muss dafür nicht AKM-Mitglied werden. Komplizierter wird es für die Normalfälle, die zwischen den beiden erwähnten Extremen liegen. Wer ein erfolgreiches Lied geschrieben hat, das häufig in Diskotheken und im Radio gespielt wird, möchte nicht mit der Sammelbüchse von Diskothekenbetreiber zu Radiostationen ziehen und den Lohn eintreiben. Das Besondere an der AKM ist eben die kollektive Wahrnehmung der Urheberrechte – also das Lizenzieren von Musikrechten und das Inkasso bei einer Vielzahl von Nutzern für eine Vielzahl von Urhebern. Somit wird den Urhebern und den Musikverlagen viel Arbeit abgenommen, denn für sie wäre es schlichtweg ein unmögliches Unterfangen. Man könnte nun auf die Idee kommen, der AKM nur das „Massengeschäft“ zu überlassen und die weniger erfolgreichen Songs AKM-frei zu deklarieren. Dieses „cherry picking“ ist aber nicht zulässig, denn die Mitgliedschaft ist personengebunden und nicht werkgebunden. Es werden die gegenwärtig zustehenden und während der Vertragsdauer noch zuwachsenden Rechte zur Wahrnehmung übertragen.

In vieler Hinsicht macht die AKM auf Kreative und Verwerter den Eindruck, es handle sich um einen schwerfällig-bürokratischen Selbstbedienungsladen für bloß reiche

Komponisten. Viele Urheber entscheiden sich die AKM später wieder zu verlassen oder ihr erst gar nicht beizutreten. Andererseits ist auch zu erwähnen, dass kein Musikschafter verpflichtet ist AKM-Mitglied zu werden.

3.1.9. Musikverwerter

Geschäftspartner der Rechtsinhaber sind Musikverwerter bzw. Musiknutzer. Die in Betracht kommende Nutzungsform ist körperlich als auch unkörperlich. Die Vervielfältigung und Verbreitung von CDs oder von Musik enthaltenden audiovisuellen Programmen auf DVDs entfallen auf ersteres. Die Sendung von Musik, öffentliche Aufführungen von Konzerten oder das Streamen von Musik im Internet, bezieht sich auf die unkörperlichen Nutzungsformen, die im Gesetzbuch als „öffentliche Wiedergabe“ zusammengefasst werden. Für die Nutzung müssen Musikverwerter die für die jeweilige Verwertung erforderlichen Rechte erwerben. Werden im Rahmen der Verwertung allein die Musikwerke als solche genutzt, wie z.B. bei einem Konzert einer Liveband, sind der Erwerb der Rechte von der AKM, nach dem jeweils einschlägigen Tarif, völlig ausreichend. Im Zuge dessen werden bloß die Urheberrechte eingeholt. Wird hingegen eine bestehende Musikaufnahme genutzt, wie es beispielsweise bei einem Downloadvertrieb im Internet der Fall ist, müssen, zusätzlich zu den AKM-Rechten, auch die Rechte der Leistungsschutzberechtigten eingeholt werden. In der Regel ist die Plattenfirma diejenige, die alle erforderlichen Leistungsschutzrechte der Künstler und Musikproduzenten bei sich bündelt. Solche Downloadplattformen von Musik in unkörperlicher Form gehören noch zu den neuen Musikverwertern, wie im ersten Kapitel bereits beschrieben wurde. Sie treten unabhängig von den traditionellen Tonträgerherstellern auf, können aber nicht ohne mit ihnen zu kooperieren, existieren. Denn der Vertrieb von „Online-Musik“ funktioniert nur durch den Erwerb der Rechte, die die Tonträger beinhalten und meist von Plattenfirmen gehalten werden. Abschreckende Berichte über Millionenklagen von Plattenfirmen gegen Online-Verwerter erklären das hohe Bedürfnis nach Rechtssicherheit. Konsumtrends werden nach wie vor in den klassischen Medien gesetzt. Tatsache ist auch, dass die Online-Distribution prinzipiell nur einen weiteren Vertriebskanal für Produkte darstellt, welche auch in körperlicher Form erwerbbar sind.

Ebenfalls erwähnenswert ist der Fall, bei dem das Einholen sogenannter „Synchronisationsrechte“ erforderlich ist. Bei Verbindung eines Musikwerks mit einem anderen Werk (Synchronisation), was bei der Einblendung von Musik in einem Computerspiel, Webseiten mit hinterlegter Musik oder Filmeproduktionen der Fall ist, muss die Zustimmung des Urhebers oder seines Musikverlages eingeholt werden. Grundsätzlich wird das Synchronisationsrecht bei der AKM gebündelt, es wird jedoch vom Autor bzw. von

seinem Musikverlag von der AKM zurückgerufen und selbstständig an den jeweils anfragenden Verwerter, wie z.B. ein Filmproduzent, vergeben.⁵² Dies geschieht in den meisten Fällen, da bei individueller Vergabe des Synchronisationsrechts die Musikverleger höhere Vergütungen erzielen, als nach dem dafür vorgesehenen Einheitstarif der AKM. Nach Erwerb der Synchronisationsrechte zur Herstellung der Produktion, dürfen diese auch ausgewertet werden, z.B. durch Vervielfältigung und Verbreitung der produzierten Bildtonträger (CDs, DVDs), welche von der AKM erworben werden können. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass das Recht zur Herstellung einer audiovisuellen Produktion, das Synchronisationsrecht, und das Recht zur Verwertung der hergestellten Produktion, z.B. das Vervielfältigungs- und Verbreitungsrecht, bei Musikwerken streng unterschieden werden müssen. Zusätzlich zu den Synchronisationsrechten sind bei der audiovisuellen Nutzung von Musik, auch die Rechte an der entsprechenden Aufnahme, wie es bei veröffentlichten CDs von der Plattenfirma der Fall ist, zu erwerben, was in der Praxis allerdings keine besonderen rechtlichen Probleme aufwirft.⁵³

3.1.10. Musikverlag

Der Verlag ist der Partner der Autoren und Komponisten. Während sich Plattenfirmen um die Verwertung von Tonaufnahmen kümmern, sind Verlage für die hinter diesen Tonaufnahmen stehenden Kompositionen zuständig. Diese, und nicht die Tonträger, werden von Verlagen promotet. Vereinfacht gesagt hat ein Musikverlag die Aufgabe, des Urhebers geistiges Eigentum, wie z.B. einen Track, zu entdecken und zu verwerten. Die A&R-Tätigkeit in einem Verlag ähnelt heutzutage durchaus der Haupttätigkeit eines A&R-Managers in einer Plattenfirma. Die wirtschaftliche Beziehung des Verlegers zum Song gleicht dem des Managers zum Künstler: Er wird beauftragt das geschaffene Werk in allen erdenklichen Formen erfolgreich am Markt zu positionieren und Geld damit zu verdienen. Oft wird zwischen ernstern (E-Musikverlagen) und Unterhaltungs-Musikverlagen (U-Musikverlagen) unterschieden. E-Musikverlage erwirtschaften ihre Umsätze überwiegend aus Notendruck und Papiergeschäft. Einen noch viel größeren Anteil an Erlösen erzielen U-Musikverlage, die überwiegend aus der Verwertung ihrer Musik in TV, Radio, Werbung, Film und auf Konzerten oder durch Abgaben der Tonträgerhersteller zum Tragen kommen. Der damals wichtigste Bereich, der Notendruck, ist bereits seit Erfindungen wie des Rundfunks und der Schallplatte unbedeutend geworden. Zunehmend gilt es heute die Werke hörbar zu machen und sich um die Verbreitung der Kompositionen durch Vermittlungen von Plattenverträgen

⁵² Vgl. Clement, M. et al. (2008), Seite 76

⁵³ Vgl. Clement, M. et al. (2008), Seite 74

oder die Verwendung des Musikwerks in Filmen und Werbespots zu bemühen. Wurde der nach Sicht des Musikverlags geeignete Autor gefunden, bindet er dessen Werke und gegebenenfalls auch ihn selbst vertraglich an sich. Dafür verpflichtet sich der Verleger, dem Autor ein Honorar zu zahlen. Meistens wird auch ein Vorschuss gewährleistet. Die Berechnungsgrundlage wird aus den Brutto-Einnahmen der Verwertung des Materials gebildet. Es kann entweder um einzelne Werke gehen (Einzeltitelvertrag) oder um den gesamten bisherigen und künftigen Werkekatalog des Autors (Autorenexklusivvertrag). Der engagierte Verleger arbeitet mit dem Autor darauf hin seine Songs und dessen Stil zu verbessern. Hierfür gibt es vielfältige Möglichkeiten, ein Beispiel ist, die Zurverfügungstellung eines teuren Synthesizers für den Komponisten.

Ist der Autor selbst nicht ausübender Künstler oder weist er noch keinen Plattenvertrag vor, wendet sich der Musikverlag an Plattenfirmen oder bietet den Song einem Interpreten, am besten einem marktstarken, an. Der Musikverlag wird Rechteinhaber von dessen Musikwerken und kann zudem Inhaber der leistungsschutzrechtlichen Tonaufnahmen des Autors Kompositionen sein. Ist Zweiteres der Fall, wird von „produzierenden Musikverlagen“ gesprochen. Der Urheber räumt ihm die sogenannten Nebenrechte ein, zu denen das Aufführungsrecht, das Senderecht, das Vervielfältigungs- und Verbreitungsrecht von Ton- und Bildträgern („mechanisches Recht“), sowie das Bearbeitungs- und Synchronisationsrecht zählen. Die meisten Urheber sind bei Abschluss von Musikverlagsverträgen bereits AKM-Mitglieder, denen die Nebenrechte bereits eingeräumt wurden. Somit geht die Nebenrechtsübertragung an die Musikverlage in diesen Fällen praktisch ins Leere. Wie unter Punkt 2.1.9. beschrieben, rufen Verleger in der Praxis das Synchronisationsrecht von der AKM zurück.

Der Verlag soll für den Autor eine Nutzungsnachfrage schaffen. Dies ist nicht Aufgabe der AKM. Der Musikverlag übernimmt auch administrative Aufgaben, so meldet er die von ihm betreuten Werke für sich und dem Komponisten bei der AKM an, kontrolliert AKM-Abrechnungen und übernimmt die Verhandlung und den Abschluss von Verträgen. Seine vertraglichen Leistungen lässt sich der Verlag somit vergüten, dass er sich nach dem AKM-Verteilungsplan beteiligen lässt. Er wird also an den dem Komponisten zustehenden AKM-Ausschüttungen partizipiert.

3.2. Weitere Akteure der Musikbranche

In der Wertschöpfungskette der Musikindustrie finden sich neben den wesentlichen Akteuren auch Einheiten, die auf selbstständiger Basis, für Major- und Independent-Labels wichtige Dienstleistungen wie Promotion, Vermittlung, Vertrieb, Verkauf, Künstlermanagement, usw. verrichten. Im Folgenden werden einige dieser Komponente der Musikbranche im Detail vorgestellt.

3.2.1. Tonträgervertrieb

Vertriebe werden als Bindeglieder zwischen Plattenfirmen und Verkaufsstätten gesehen. Wie oben erwähnt, arbeiten Majors-Labels mit eigenen Vertrieben, Indies arbeiten grundsätzlich mit unabhängigen Vertriebsfirmen oder gehen auch Kooperationen mit den Vertriebsabteilungen der großen Plattenfirmen ein.

Tonträgervertriebe sind zuständig für die Verteilung und der Promotion der Tonträger. Dazu übernehmen Vertriebe oft, neben der Verbreitung, auch die Aufgabe Tonträger herzustellen. Dabei gehen die Press- und Herstellkosten auf die Vertriebe über („press and distribution deal“). Bevor Vertriebsfirmen so einen Deal eingehen, muss der Vertragspartner, wie z.B. der Künstler, der Produzent oder das Independent Label, sie davon überzeugen, dass sich mit dem Tonträger ein Gewinn erzielen lässt. Dies ermitteln Vertriebe anhand der Nachfrage an dem Tonträger, welche sich wiederum durch die Anzahl der Nachbestellungen der Händler feststellen lässt. Vertriebsfirmen sind auf bestimmte Musiksparten spezialisiert, auf die sich ihre Vermarktungsaktivitäten und auch ihre Vertriebskontakte konzentrieren. Trotz allem wird der Vertrieb in der Regel bloß begrenzt für den Tonträger werben, welches gewohntermaßen durch Telefonmarketing und an die Einkäufer der Elektronikmärkte weitergeleitete Presstexte geschieht. Den Großteil der Bewerbung der Tonträger in der breiten Öffentlichkeit übernimmt er nicht. Wenn es sich um kein Major-Label handelt, geht dieser üblicherweise zusätzlich zum Vertriebsvertrag, Verträge mit Musik-Promotion-Agenturen ein.

3.2.2. Content Aggregator/Digitalvertrieb

Mit dem Aufkommen des Internets erweiterten sich die Distributionsmöglichkeiten für Musik. Das Internet als Distributionskanal über Online-Händler (z.B. Amazon), ist für physische Tonträger längst Routine geworden. Hierbei spricht man vom sogenannten E-Commerce. Im Gegensatz dazu wird der Bereich der Digital Sales, worunter der Musik-Verkauf über das Internet (etwa über iTunes) in nicht physischer Form, wie z.B. MP3 Format, verstanden. Dies bewirkt die Notwendigkeit eines Digitalvertriebs, denn der Bedarf nach neuen Infrastrukturen,

die es den Platten-Labeln oder einzelnen Künstlern ermöglichen sollen ihre Musikaufnahmen über das Internet vertreiben zu können, wächst. Diese Komponente der.

Diese neuartige Komponente der Wertschöpfungskette, der Content Aggregator, ist einem Vertrieb im physischen Bereich gleichzusetzen. Er ist eine Software bzw. ein Dienstleister und fungiert als Schnittstelle zwischen Rechteinhabern und den Betreibern virtueller Vertriebsstätte im Internet. Bekannte Beispiele für Content Aggregatoren sind finetunes, Zimbalam, Kontor oder Zebralution. Der Aggregator wird grundsätzlich von unabhängigen Künstlern ohne Label-Vertrag genutzt um ihre Musikaufnahmen in digitale Vertriebskanäle einzustellen oder für Streamingdienste zu lizenzieren. Dabei gibt der unabhängige Künstler online die Metadaten seines Songs, wie Interpretenname, Produzentennamen, die Länge des Stücks, usw. ein. Schließlich lädt er seine Audiodatei hoch oder im Falle eines Albums, mehrere Songs, wobei auf die Qualität der Aufnahmen geachtet werden muss, um eine Abweisung zu vermeiden. Der Content Aggregator vertreibt den Song oder das Album und erzielt auf Grundlage einer prozentualen Vertriebsprovision an der Vermittlungsleistung seinen Verdienst. Zum Leistungsumfang gehören die technische Aufbereitung der digitalen Musikstücke, die Auslieferung an den Handel, Handelspromotion, sowie die Abrechnung von Verkaufserlösen an die Lizenzgeber. Zudem vergibt er den für den Vertrieb notwendigen „Universal Product Code“ (UPC) und den „The International Standard Recording Code“ (ISRC). Der UPC identifiziert eindeutig ein damit versehenes Album und stellt sicher, dass das richtige Album vermarktet wird. Der ISRC identifiziert eindeutig einzelne Songs.

Nach dem soeben in Erfahrung gebrachten Leistungsumfang, könnte man sich auch an dieser Stelle fragen, ob es nicht sinnvoll wäre als unabhängiger Künstler mit jedem Online-Store einzeln einen Vertrag einzugehen um die Kosten für den Zwischenhändler zu sparen. Hierbei ist zu erwähnen, dass Online-Stores jeweils technische, inhaltliche und finanzielle Vorgaben haben um ein direktes Hochladen eigener Musik unabhängiger Künstler zu gewährleisten. Allerdings wird nur ein Bruchteil von Künstlern diesen Anforderungen gerecht, sodass eine Zusammenarbeit mit einem Content Aggregator meist unabdingbar scheint. Zudem ist es als Künstler nicht verwerflich sich einen Dienstleister anzuschaffen, der seine Abrechnung mit den einzelnen Stores und die Handelspromotion übernimmt. Selbstverständlich ersetzt diese bereitgestellte Promotion nicht die herkömmliche Marketing-Maschinerie anderer darauf spezialisierter Agenturen. Platten-Labels, sei es Major oder Indie, sind Partner der Online-Stores und brauchen keinen Content Aggregator, denn sie sind es selbst. Sie haben einen Content Manager, der sicherstellt, dass die Songs ihrer Künstler mit

den technischen Vorgaben der Stores und Services übereinstimmen. Ihre Schützlinge bekommen diese Vorgänge oft gar nicht mit, da sich das Label um solche Dinge selbst kümmert.

3.2.3. Händler (On- und Offline)

Als letztes Glied in der Musikverwertungskette steht der Tonträgerhändler. Er verkauft die Musik als CD, Schallplatte und andere Formate an den Endabnehmer. In den letzten 10-15 Jahren hat sich der stationäre Tonträgerhandel massiv verändert: Die traditionellen Plattenläden verschwinden nach und nach, da einzelne Elektro-Fachgroßhändler den größten Teil des Umsatzes erzielen. Selbstverständlich, als Folge der Digitalisierung der Musik, trugen sie ebenfalls zum Verschwinden der kleinen Plattenläden von nebenan bei. Nach großen Anfangsschwierigkeiten konnten sich mittlerweile zahlreiche, wirtschaftlich mehr oder minder erfolgreiche virtuelle Handelsportale entwickeln. Vorreiter ist der im Jahr 2003 von Apple gestartete Download-Dienst iTunes, worauf später u.a. 7 digital und musicload folgten. Mittlerweile bildeten sich, neben dem klassischen „À-la-carte“ Modell, bei denen einzelne Musiktitel oder Alben als Datei gekauft werden können, nun auch weitere Geschäftsmodelle heraus, wie z.B. das Abonnement oder Streaming-Modell, bei denen die Nutzer für die Dauer seiner Mitgliedschaft einen beinahe unbegrenzten Katalog nutzen dürfen (z.B. Spotify, Deezer, Tinder). Ebenfalls gibt es eine Mischform („Download-to-Own“), die gegen Zahlung einer monatlichen Gebühr eine begrenzte Anzahl an Titel zum dauerhaften Verbleib anbieten, wie z.B. Napster oder eMusic.com.

3.2.4. Veranstalter

Der Veranstalter führt auf eigene Rechnung Veranstaltungen, wie Konzerte, Festivals, Tourneen und Galas durch. Er kann sowohl ein Unternehmen sein, als auch ein risikofreudiges Individuum. Unterschieden wird zwischen örtlichen Veranstaltern, die die Durchführung der Veranstaltung für Spielstätten in ihrem örtlichen Wirkungskreis verantwortlich sind, und Tourneeveranstaltern, die mit örtlichen Veranstaltern zusammenarbeiten um die Koordination von ganzen Tourneen zu bewältigen. Live Nation zählt zu den bekanntesten Konzertveranstaltern. Ihre Rolle beschränkt zunehmest nicht nur auf Konzertveranstaltungen, sondern übernehmen u.a. auch das Management oder die Promotion von Künstlern. Aus wirtschaftlicher Sicht spielten Konzertveranstalter damals keine bedeutende Rolle. Dies hat sich seit dem 21. Jahrhundert, bei dem es zu einem zusammenbrechenden Tonträgermarkt kann, grundsätzlich gewandelt. Mittlerweile boomt das

Konzertbusiness.⁵⁴ Im Jahr 2000 ist der Umsatz von 1,7 Milliarden Dollar in den USA auf 6,2 Milliarden Dollar im Jahr 2014 gestiegen.⁵⁵ Plattenfirmen setzen mit dem 360 Grad Modell mehr auf Live-Business und Konzertveranstalter mehr auf Künstlerbetreuung. Das neuartige „Medienunternehmen“ verdeutlicht, dass die Grenzen im Musik-Business längst verwischt sind. Den Trend zur Loslösung von seiner Plattenfirma hat womöglich Madonna in Gang gesetzt. Sie war weltweit der erste Musik-Star der bei einem Konzertveranstalter - Live Nation - unter Vertrag genommen wurde und sich hierfür von ihrem 20 Jahre alten Vertragspartner (Warner Music) trennte. Auch Rapper Jay-Z folgte zu ähnlichen Konditionen und wechselte zu Live Nation.

3.2.5. Booking-Agentur

Agenturen vermitteln als Dienstleister zwischen Künstler und Veranstalter Auftrittsmöglichkeiten in Form von einzelnen Konzerten, Tourneen, usw. Neben The Agency, zählt auch hierbei, das Medienunternehmen Live Nation, zu einer der bekanntesten Agentur. Sie arbeiten oftmals für einen bestimmten Zeitraum mit Künstlern zusammen und im besten Fall bringen sie ihn zum richtigen Zeitpunkt auf die richtige Bühne.

3.2.6. Das Management

Nach Lyng et al. existieren grundsätzlich zwei Arten von Managern: Business und Personal Manager.⁵⁶ Der Business Manager ist nicht für die persönliche Entwicklung des Künstlers zuständig, sondern für die seines Bankkontos. Diese Funktion wird häufig von Unternehmensberatern, Steuerberatern oder Rechtsanwälten wahrgenommen. Im Gegensatz dazu, ist der Personal Manger oft eine Schlüsselfigur im Leben des Künstlers. Der künstlerische und wirtschaftliche Lauf der Karriere wird von ihm geplant. Er findet u.a. eine Plattenfirma, einen Verlag, eine Agentur, konzipiert die Geschäftsstruktur des Künstlers, organisiert die Zusammenarbeit aller Geschäftspartner und kontrolliert diese.

3.3. Fazit

Als Grundlage der wirtschaftlichen Wertschöpfung in der Musikindustrie stehen die Urheber- und Leistungsschutzberechtigten, die mit ihren Musikwerken und Musikaufnahmen den Ausgangspunkt einleiten. Anhand entsprechender Verträge mit den Inhabern dieser Rechte, werden entsprechende Nutzungsrechte übertragen. Nur dann kann man sich als Verwerter

⁵⁴ Wandtke, A. A. (2008): Medienrecht: Praxishandbuch, S. 461

⁵⁵ <http://www.pollstarpro.com/files/charts2014/2014YearEndBusinessAnalysis.pdf> (aufgerufen am 30.09.2015)

⁵⁶ Lyng, R., et al. (2011): Die neue Praxis im Musikbusiness, S. 95-97

legal an dieser Wertschöpfung beteiligen. Die in der Musikindustrie relevanten Akteure regeln die Rechteeinräumungen und die Verteilung sämtlicher aus der Rechteverwertung erzielten Erträge anhand untereinander geschlossener Verträge.⁵⁷

Verwertungsgesellschaften fungieren als Bindeglied zwischen Urheber und Verwerter. Im Zeitalter von Massennutzungen erteilen sie einerseits Lizenzen an Verwerter und andererseits übernehmen sie treuhänderisch die eingezogenen Vergütungen an Musiknutzungen ihrer Mitglieder. Zudem kontrollieren sie den Markt im Hinblick auf stattfindende Musiknutzungen.

Schreitet man an der Wertschöpfungskette voran, erkennt man, dass viele verschiedene Einheiten an der Wertschöpfung partizipieren und ihren Beitrag leisten, bevor der Musiknutzer das „Endprodukt“ als Stream herunterlädt oder auf der Bühne zu Gesicht bekommt. Neben den erwähnten Urhebern und ihren Verwertungsgesellschaften stehen Platten-Labels, Musikverlage, Vertriebe (Online: Content Aggregatoren; Offline: Presswerke), Händler und Online-Plattformen, die bestmöglich versuchen einen Endabnehmer für die Musikstücke zu finden. Darüber hinaus gibt es Spezialisten für das Live-Geschäft, wie Veranstalter, Booking-Agenturen und Promoter. Neuerdings versuchen sich Konzertveranstalter als umfassendes Medienunternehmen, deren Tätigkeiten zunehmend an die der Plattenfirmen ähneln. Gleiches gilt für Plattenfirmen, die mit dem umstrittenen 360 Grad Modell ein für sie neues Terrain, nämlich das Live-Geschäft, betreten haben, um somit nicht nur mit verkauften Tonträgern zu verdienen, sondern auch an Konzerttickets bis hin zu Merchandise-Produkten. In der Musikindustrie sind schließlich - in der Regel - auch Fachleute tätig, die den Künstlern in verschiedenen Ebenen ihrer Musikkarriere assistieren, wie der Business Manager, der Personal Manager oder Rechtsanwälte.

4. Ökonomische Herausforderungen in der Musikindustrie

In diesem Teil der Arbeit werden die Herausforderungen des Marketing-Mixes, die sich wiederum in Produkt-, Preis, Kommunikations- und Distributionspolitik untergliedern lassen, behandelt. Diese stellen relevante Werkzeuge der Musikindustrie dar, um in Folge das Produkt möglichst gewinnbringend anzulegen. Dabei werden unterschiedliche Geschäftsmodelle, welche durch die digitale Revolution aufgekommen sind, erläutert.

⁵⁷ Vgl. Clement, M. et al. (2008), Seite 71

Zunächst doch soll ein Überblick auf den österreichischen und anschließend auf den internationalen Musikmarkt gegeben werden:

4.1. Der österreichische Musikmarkt

Folgende Daten stammen aus dem Jahresbericht der IFPI Austria (dem Verband der Österreichischen Musikwirtschaft) 2014⁵⁸.

Am österreichischen Musikmarkt wurden im Jahr 2014 145,5 Millionen Euro Umsatz verbucht (siehe Abb. 3).

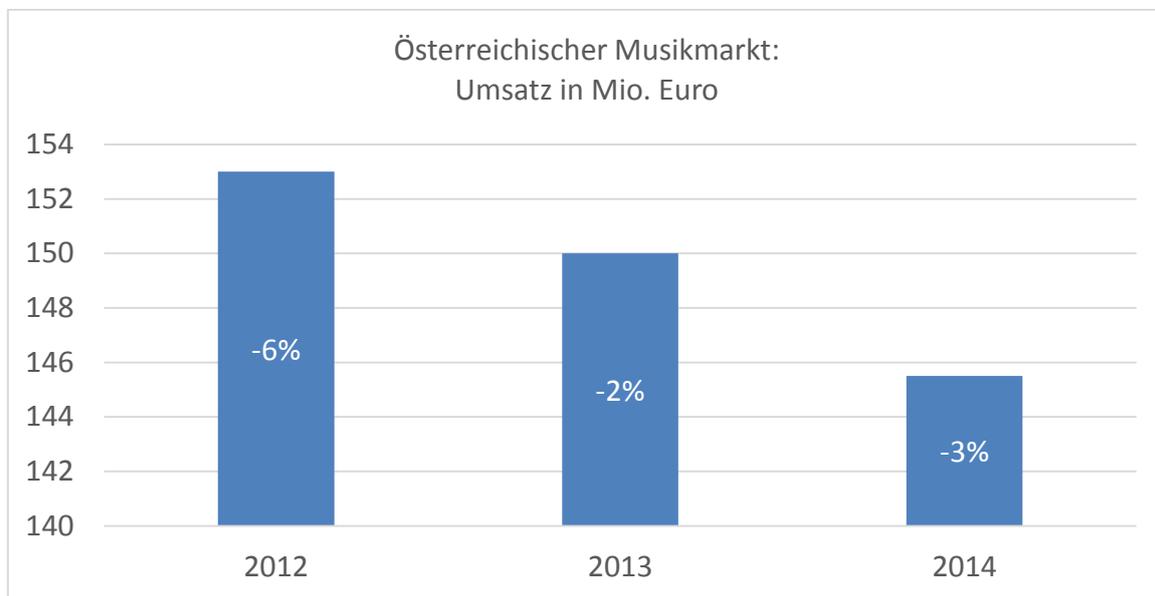


Abbildung 4: Gesamtumsatz des österreichischen Musikmarktes, eigene Darstellung

Quelle: IFPI Austria Jahresbericht 2014: S. 8

Diese Summe setzt sich aus Verkäufen von physischen Tonträgern, Downloads und Streaming-Abos aus dem Online-Markt, Lizenzerträge aus der Verwertungsgesellschaft, sowie Einnahmen aus Merchandising und Synchronisationsrechtevergaben zusammen. Obwohl ein Rückgang von 3% gegenüber dem Vorjahr (2013: 150 Millionen Euro) verzeichnet wurde, konnten einzelne Marktsegmente ein deutliches Wachstum erwirtschaften. Bevor dieses Umsatzplus näher erläutert wird, wird zunächst ein Überblick auf die einzelnen Musikformate gegeben (siehe Abb. 4).

⁵⁸ IFPI Austria (Verband der österreichischen Musikwirtschaft) 2014: Österreichischer Musikmarkt 2014; <http://www.ifpi.at/?section=inhalt&inhaltid=9>

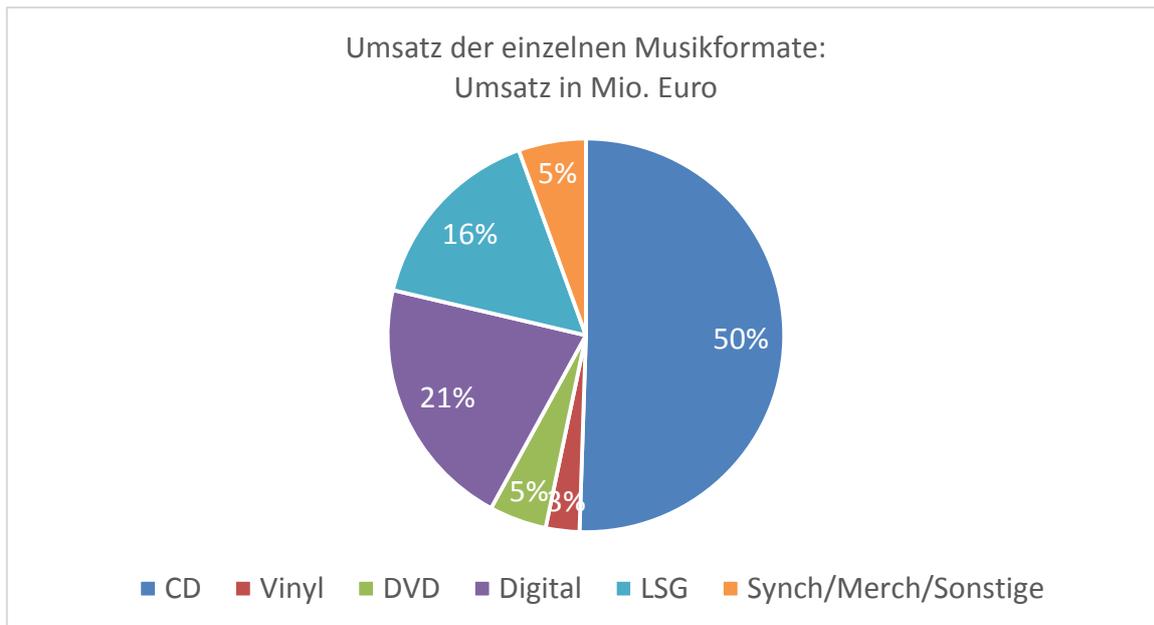


Abbildung 5: Umsätze der einzelnen Musikformate, eigene Darstellung

Quelle: IFPI Austria Jahresbericht 2014: S. 8

Seit Jahren ist ein Aufwärtstrend beim Verkauf von Vinyl –Schallplatten zu beobachten. Auch im Geschäftsjahr 2014 hält dieser ungebrochen an. Dieses Produkt mit Kultstatus ist um beeindruckende 60% auf 4 Millionen Euro gestiegen. Seit den letzten drei Jahren hat es seinen Umsatz verdoppeln können. Neben den traditionell gut sortierten Vinyl-Fachhändlern bauen nun auch Elektronik-Großhändler ihre Vinyl-Regale verstärkt weiter aus. Eine Brancheninitiative, namens PLAYVINYL⁵⁹ hat sich zum Ziel gesetzt die Schallplatte aus ihrem Nischenprodukt-Dasein herauszukatapultieren und zu einem langfristig stabilen und weiterhin wachsenden Marktsegment zu entwickeln.

Mit 73,5 Millionen Euro Umsatz (5% geringer als 2013) ist die CD, nach wie vor das meist gekaufte Musikprodukt in Österreich.⁶⁰ Beim Pro-Kopf-Umsatz mit physischen Tonträgern wie Musik-DVDs, Vinyl-Schallplatten und schließlich CDs, liegt der österreichische Musikmarkt international auf Platz drei. Mit Musik-DVDs, die vor allem als Tonträger für Konzertmitschnitte oder Künstlerportraits eingesetzt werden, konnte im Jahr 2013 ein Umsatz von 6,8 Millionen Euro generiert werden.

Wie bereits beschrieben nimmt die AKM als Verwertungsgesellschaft die Rechte der Künstler und Autoren und Musikverlage wahr. Im Jahr 2014 konnten Einnahmen in Höhe von 23 Millionen Euro erzielt werden. Dabei sind die wichtigsten Einnahmequellen

⁵⁹ Siehe unter www.playvinyl.at

⁶⁰ Hier wird der Erwerb der physischen Tonträger über Online Versand-Dienste und direkt beim Elektronik-Händler zusammengefasst.

Vergütungsansprüche für die öffentliche Sendung von Musikstücke über Radio und TV (47,1%), die öffentliche Wiedergabe in gewerblichen Betrieben (35,3%), die private Vervielfältigung (7,5%), Internetlizenzen und sonstige Einnahmen (6,3%) und für die Sendung von Musikvideos (3,8%). Einnahmen aus Leistungsschutzrechten steuern damit bereits etwas mehr als 15% zu den gesamten Einnahmen der Musikwirtschaft bei.

Auch im Jahr 2014 hielt das Streaming-Wachstum (plus 33% gegenüber 2013, siehe Abb. 5) weiterhin an und kann die Behauptungen vieler Experten bestätigen, dass ein Sprung zum Massenmarkt bloß noch eine Frage der Zeit ist.

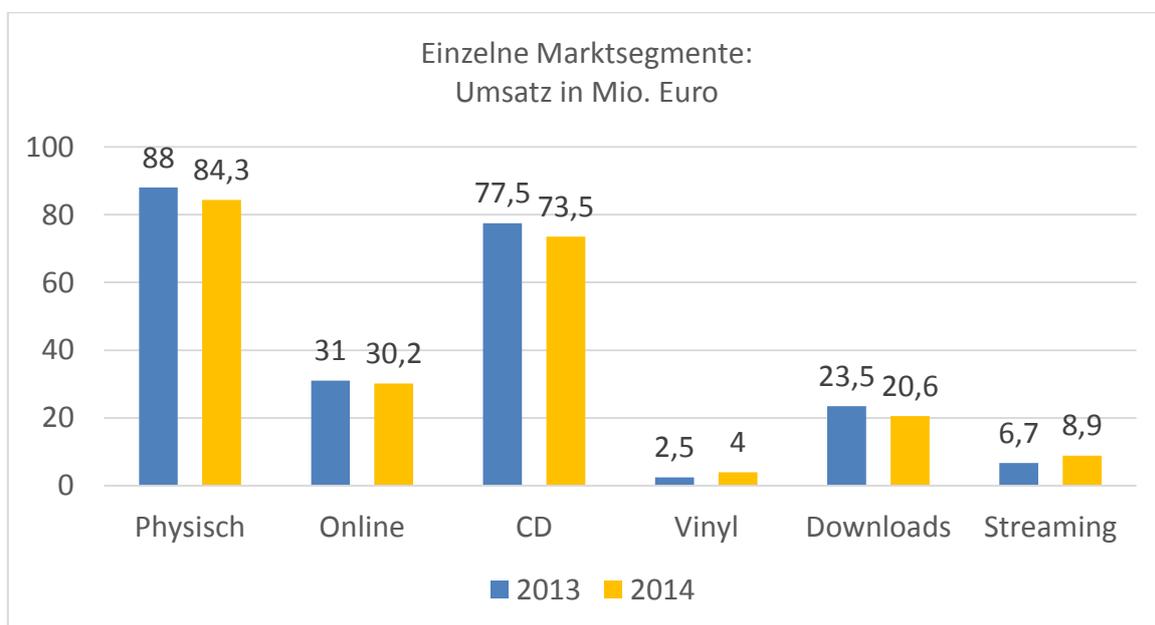


Abbildung 6: Umsätze der einzelnen Segmente im Online Musikmarkt 2013-2014, eigene Darstellung

Quelle: IFPI Austria Jahresbericht 2014: S. 10

Streaming ist bereits für knapp 30% aller Online-Umsätze österreichweit verantwortlich. Die Umsatzentwicklung dieses Segments zeigt, dass nach zehn Jahren kontinuierlichen Wachstums der Download von Alben und Einzeltitel bzw. Singles im Jahr 2014 um 12% nachgelassen hat. Zudem macht sich bemerkbar, dass sich der Konsum von Singles offenbar immer mehr auf das stark wachsende Streaming-Segment verlagert. Nichtsdestotrotz stellen Downloads mit 20,6 Millionen Euro die zweitwichtigste Einnahmequelle am österreichischen Musikmarkt dar. Mit etwa 700.000 Euro steuern Handy-Klingeltöne bei. Der Gesamtumsatz am Online-Musikmarkt beträgt im Jahr 2014 30,2 Millionen Euro (siehe Abb. 6).

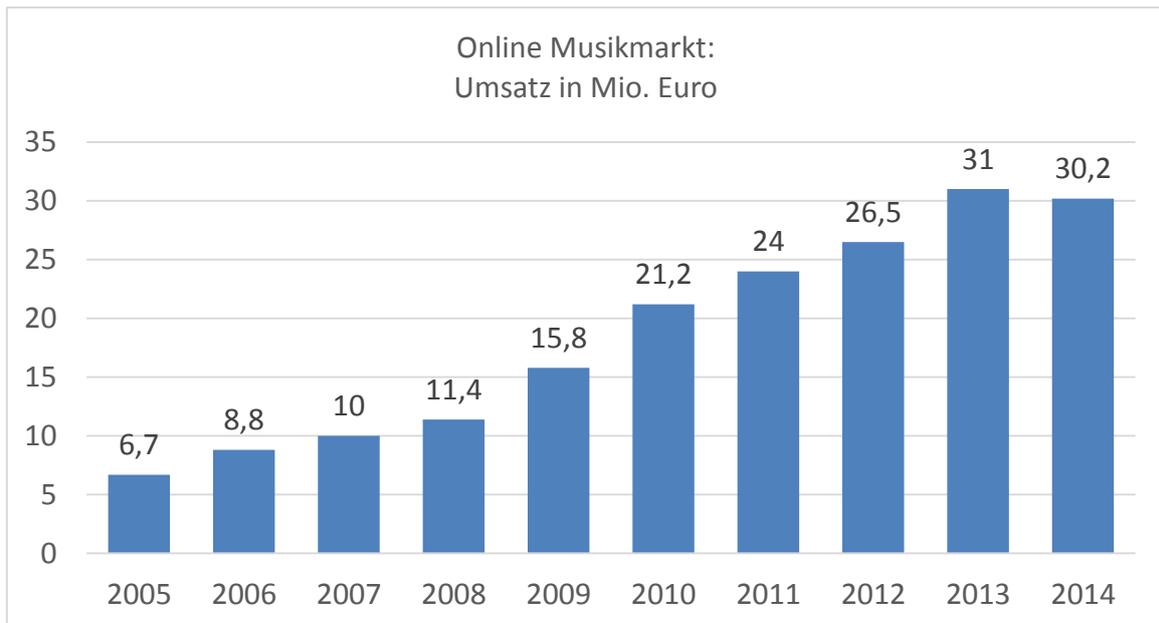


Abbildung 7: Umsatzentwicklung des Online-Musikmarktes seit 2005, eigene Darstellung

Quelle: IFPI Austria Jahresbericht 2014: S. 12

4.2. Der internationale Musikmarkt

Die hierfür relevanten Zahlen und Daten wurden aus dem Bundesverband Musikindustrie (BVMI) 2014 entnommen⁶¹.

Der globale Musikmarkt zeigte sich 2014, im Gegensatz zum Vorjahr (-3,9% in 2013), wieder recht stabil. Die Industrie erzielte insgesamt knapp 15 Milliarden US-Dollar mit den Einnahmen aus digitalen und physischen Musikverkäufen, sowie aus Leistungsschutz- und Synchronisationsrechten. Somit kann man lediglich ein geringes Minus von 0,4 Prozent verzeichnen (siehe Abb. 7).

⁶¹ Bundesverband Musikindustrie 2014: Musikindustrie in Zahlen, S.57-58;
<http://www.musikindustrie.de/statistik/>

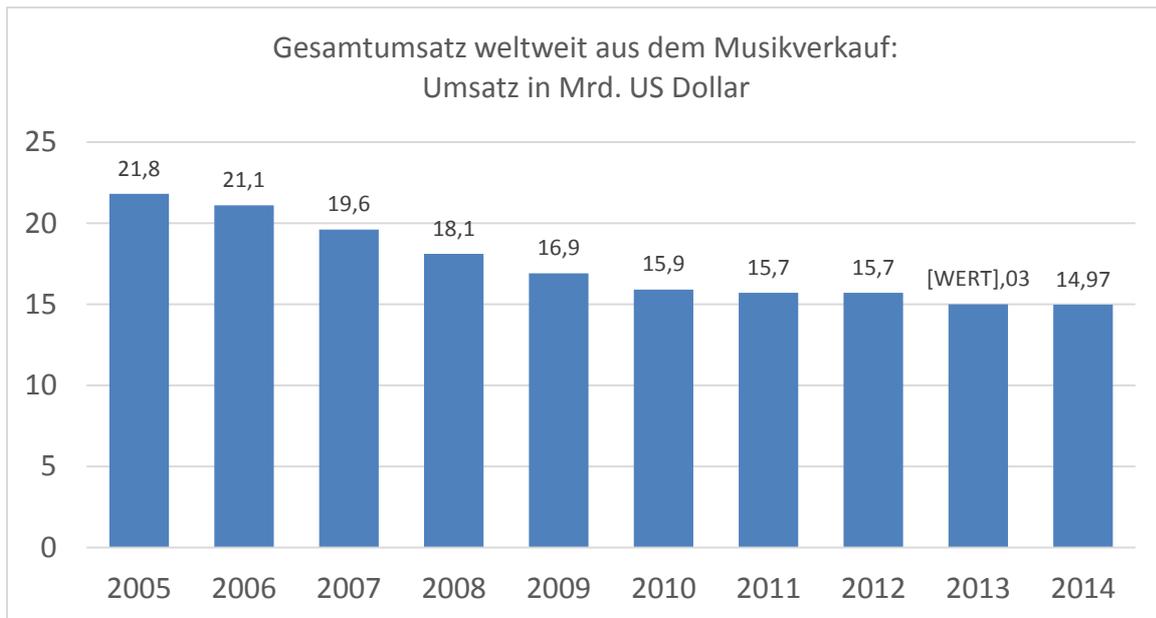


Abbildung 8: Internationaler Umsatz aus dem Musikverkauf⁶², eigene Darstellung
Quelle: IFPI Recording Industry in Numbers 2014 / Bundesverband Musikindustrie e.V.

Folgende Abbildung soll die Gesamtumsätze an physischen und digitalen Musikverkäufen des Jahres 2014, der fünf größten Musikmärkte weltweit veranschaulichen.⁶³

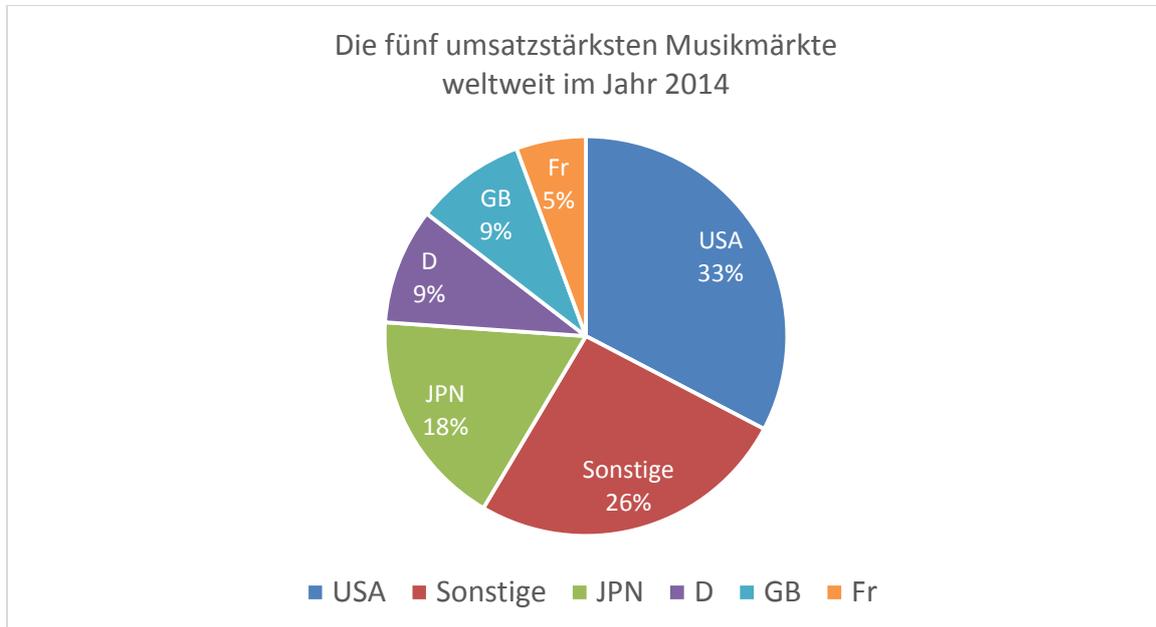


Abbildung 9: Umsatzanteile der fünf größten Musikmärkte weltweit, eigene Darstellung
Quelle: IFPI Recording Industry in Numbers 2014/Bundesverband Musikindustrie e.V., S. 58

⁶² Umsatz zu Handelsabgabepreisen in Mrd. US\$ aus physischen, digitalen Musikverkäufen und Performance Rights & Synchronisationsrechten

⁶³ Vgl. Ebd.

Zum ersten Mal ist die Höhe der Einnahmen aus dem digitalen Geschäft gleichauf mit den Einnahmen aus dem physischen Markt: Ihnen ist ein Anteil von jeweils 46 Prozent am Gesamtumsatz zuzuschreiben. Der digitale Markt wuchs gegenüber 2013 um 6,9 % auf 6,87 Milliarden US-Dollar. Nach wie vor stellen die Downloads von Musikaufnahmen mit 52% den Großteil der Umsätze. Im Gegensatz zum Vorjahr mussten sie mit einem Rückgang von 8% allerdings spürbare Verluste hinnehmen. Zurückzuführen ist dies, laut Digital Music Report 2015 (DMR)⁶⁴, auf die Hinwendung der Konsumenten zum Thema Streaming, nicht zuletzt wegen der wachsenden Zahl von Android-Tablets und -Smartphones, deren Schnittstellen sich vor allem auf die Streaming-Angebote beziehen. Hohe Download-Anteile sind trotz der generell rückläufigen Zahlen noch in Österreich mit über 80% zu verzeichnen (siehe Abb. 4).

Globaler Wachstumsmotor des Digitalgeschäftes war, wie schon angedeutet, erneut das Streaming. Mit einem Sprung um plus 39% auf 1,6 Milliarden US-Dollar konnte es die Rückgänge der Umsätze im Download-Bereich kompensieren und macht inzwischen 23% der Umsätze des gesamten digitalen Marktes aus. Streaming-Modelle fußen auf zwei Säulen: Bezahlte Abonnements mit uneingeschränktem Zugang zum weltweit verfügbaren Musikrepertoire, nutzbar auf verschiedenen Geräten (Premium), und webfinanzierte Gratis-Angebote. Von Musiknutzer bezahlte Abonnements wuchsen um 46,4% auf weltweit 41 Millionen.⁶⁵ Trotz des weltweiten Vormarsches von Streamings, gibt es in den einzelnen Ländern große Unterschiede. In Schweden, wird praktisch ausschließlich gestreamt (92% Streaming zu 5% Download Anteil am Digital-Markt), ähnlich im technologie-affinen Südkorea. In Ländern wie Frankreich (35% Premium-Streams), Deutschland (24% Premium-Streams) oder USA (14% Premium-Streams) steht dieses Verhältnis noch umgekehrt.

Physische Verkäufe gingen weltweit von 7,42 Milliarden auf 6,82 Milliarden US-Dollar zurück⁶⁶. Die stärksten physischen Märkte sind Japan (78%), Deutschland (70%) und Frankreich (57%). Der Aufwärtstrend beim Verkauf von Vinyl-Schallplatten ist ein globales Phänomen: Es konnten 54,7% an Umsatzgewinn zugelegt werden und macht nun insgesamt 2% am weltweiten Gesamtumsatz aus Musikverkäufen aus. Den größten Vinyl-Zuwachs gab es in Australien mit außergewöhnlichen plus 127%, gefolgt von Japan (plus 81%), Italien (plus 76%) und Großbritannien (plus 60%).

⁶⁴ IFPI's Digital Music Report 2015, S. 8; <http://www.ifpi.org/digital-music-report.php>

⁶⁵ Hierbei werden die gesamten Premium-Mitglieder aller Streaming-Anbieter zusammengerechnet.

⁶⁶ Bundesverband Musikindustrie 2014: Musikindustrie in Zahlen, S. 57

4.3. Produktpolitik

Zu Beginn ist es wichtig zu verstehen womit in der Musikindustrie gehandelt wird: Der Künstler und der Song, das ist der Kern des Produkts. Komponente, wie beispielsweise das Cover, das Booklet, Bonusmaterial oder der Tonträger selbst, sind nebensächlich für den Handel und stiften lediglich inkrementellen Nutzen. Der primäre Nutzen wird durch den Produktkern bestimmt, denn ob die Musik einem Konsumenten gefällt, entscheidet über Kauf und nicht Nichtkauf. Folglich ist ein positiver Nettonutzen des Produktkerns als notwendige Bedingung für den Kauf zu verstehen. Allerdings nicht als eine hinreichende, da es in der Tat möglich ist, dass sich der Konsument von Zusatzleistungen (z.B. Cover, DRM - Kopierschutz, Dateiqualität) beeinflussen und sich am Kauf hindern lassen könnte. Vor allem galt dieses Verhalten zu Zeiten vor der digitalen Revolution.

4.3.1. Die Bündelungsstrategie

Es ist nun so, dass sich Konsumentenpräferenzen hinsichtlich Zusatzleistungen verändert haben und somit zu einer der größten Herausforderung in der Produktpolitik wurde. In Anlehnung an Brockhoff⁶⁷ wird das Produkt als der physische Informationsträger zur Vermittlung von positiven Produkterfahrungen aufgefasst. Ebenso wird das Produkt als ein Bündel von Eigenschaften gesehen, die für den individuellen Konsumenten in unterschiedlichem Maße nutzenstiftend sind. Dessen unterschiedliche Nutzenstiftung drückt sich folglich in unterschiedlichen Präferenzen für die einzelnen Eigenschaften aus.⁶⁸ Ein Album ist letztlich nichts anderes als ein Bündel von Liedern, das als Download angeboten wird oder auf einem Tonträger, welches mit einem Booklet versehen und verpackt wird. Als in den vergangenen Jahren die Absatzzahlen für physische Alben stark zurückgingen, reagierte man mit Ansätzen der CD weitere nutzenstiftende Eigenschaften hinzuzufügen, wie z.B. Online-Zugang, Konzertausschnitte, Fotos, aufwendiger gestaltete Booklets, Chat-Möglichkeiten, Geschichten.⁶⁹ Trotz dieser vielversprechenden Ansätze konnte man den dramatischen Umsatzrückgang beim Vertrieb physischer Tonträger nicht bremsen. Natürlich haben sich auch hierbei Musikhörer technische Mittel zu Nutze gemacht und auch diese Eigenschaften digitalisiert. Diese in seine Einzelteile entbündelten Zusatzleistungen wurden schließlich gemeinsam mit der Musik online zur Verfügung gestellt. Die Tendenz zur Entbündelung führte dazu, dass der hoch-margige Albummarkt zu einem niedrig-margigen

⁶⁷ Vgl. Brockhoff, K. (1988): Produktpolitik, S. 10-12

⁶⁸ Vgl. Deisenhofer, T. (1993): Marktorientierte Kostenplanung, S. 98

⁶⁹ Vgl. Clement, M. et al. (2003): Innovative Product and Customer Retention Strategies in the Music Business: An Analysis of Santana's Enhanced Album „Shaman“, in: International Journal on Media Management, 5 (3), S. 189,

Singlemarkt schrumpfte.⁷⁰

Die Musikanbieter rückten lange Zeit nicht von diesem starren Prinzip der Bündelung in Form eines Albums ab. Die Bündelung, als Instrument der Preisdifferenzierung, hat das Ziel Konsumentenrente abzuschöpfen, denn die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten für die jeweiligen Musikstücke eines Albums ist sehr heterogen verteilt. Wenn also Produkte, innerhalb dieses Leistungsbündels, mit hoher Zahlungsbereitschaft gemeinsam mit Produkten niedriger Zahlungsbereitschaft angeboten werden, geht eine Steigerung der Elastizität der Nachfrage hinsichtlich der Einzelpreisgestaltung einher. Mit anderen Worten, kann somit eine Umsatzsteigerung erzielt werden, da die Konsumenten für die beliebtesten Lieder gewillt sind, deutlich mehr zu zahlen als für die weniger beliebten.⁷¹

Ein zentraler Aspekt der Produktgestaltung ist die Betrachtung von Musik als Komplementärprodukt für andere Produkte mit hoher Zahlungsbereitschaft. Diese Bündelungsstrategie wurde damals von Hardware-Herstellern, wie Sony, forciert, als sie mit der CD den Absatz ihrer teuren Abspielgeräte steigerten. Dies funktioniert auch in der digitalen Welt. Heutzutage unternimmt Apple mit seinem iTunes Store nichts anderes als mit Musik seine iPods oder Smartphones zu vermarkten. Zu Anfängen der digitalen Revolutionen wurden in der Musikbranche vermehrt Modelle praktiziert, in denen Anbieter von Musikflattrates Kooperationen mit Kabelnetzbetreiber eingingen um bspw. beim Kauf eines Mobiltelefons für eine bestimmte Zeit den vollen Zugang zu ihrem Musikkatalog zuzulassen.

4.3.2. Die Musik als Promotion-Tool

Musik als globales Produkt weckt die Emotionen der Menschen aus aller Welt, denn Melodien und Rythmen verbinden. Es eignet sich daher hervorragend als Promotion-Tool, was zu einer umfassenden Präsenz im Alltag führte. Man hört so viel Musik im Alltag wie noch nie zuvor in der Geschichte der Menschheit. Verantwortlich sind die heutigen technologischen Fertigkeiten, die es möglich machen uns mit mehr Inhalt in kürzeren Zeitabständen auszusetzen. Laut einer Studie aus dem Jahr 2014, durchgeführt von „Edison Research“⁷², hört der Durchschnittsamerikaner 4 Stunden und 5 Minuten Musik pro Tag. Entweder durch im Besitz befindliche Musik, wie physische Tonträger, Downloads oder Abonnements von Streaming-Portalen oder über das Radio, Podcasts oder Sonstiges. Diese enorme tägliche Aussetzung könnte möglicherweise eine Erklärung sein, weshalb die Preiswahrnehmung der Gesellschaft für Musik abgenommen hat. Ein ähnliches Beispiel für

⁷⁰ Vgl. IFPI Digital Report 2015, S. 35

⁷¹ Vgl. Bakos und Brynjolfsson, 1999, S. 12

⁷² Vgl. <http://www.spin.com/2014/06/average-american-listening-habits-four-hours-audio-day/>

dieses Phänomen stellt die Entwicklung des Radios. Während man damals noch gespannt die Musik aus dieser „Box“ lauschte oder bei Live-Moderationen von Sportereignissen mitfieberte, ist dieses Medium zunehmend in den Hintergrund gerückt. Teilweise wird gar nicht wahrgenommen, dass es uns im Hintergrund beschallt, sondern werden lediglich kurz aufmerksam, wenn eine relevante Information oder ein guter Song aufgeschnappt werden soll. Die Entwicklungen in den letzten Jahren liefern Hinweise darauf, dass die Musik als „Kreativprodukt“ bzw. der Produktkern, und nicht bloß die Zusatzleistungen, vor großen produktpolitischen Herausforderungen steht. Die Ursache für den Umsatzrückgang kann Folge dieser Senkung der Zahlungsbereitschaft für das verfügbare Angebot an Musik sein. Würde solch eine Annahme empirisch gestützt, müsste die Ursache eben im Produktkern und somit in den von den Platten-Labels aufgebauten Künstlern und der produzierten Musik zu suchen sein. Die zentrale Herausforderung, die sich die Musikindustrie stellen muss, ist also die Analyse der Zahlungsbereitschaften der Musikkonsumenten, um nachhaltig deckungsbeitragsmaximierende Bündel anbieten zu können.⁷³

4.3.3. Fazit

Allerdings ist auch das traditionelle Prinzip, bei dem alle zwei Jahre ein Künstler ein Album mit zwei Single-Auskopplungen veröffentlicht, im Umbruch. Diese Strukturen aufzuweichen und Kunden weit mehr Material anzubieten, wie z.B. Remixe, Live-Mitschnitte, Unplugged Versionen, usw. scheint unumgänglich. Die Präsenz in den sozialen Netzwerken ist unabdingbar und ermöglicht es den Kunden dauerhafter mit Werken seines Lieblingskünstlers zu bedienen. Vor allem ist hier für die Anbieter der Gesprächsstoff über den Künstler wichtig, da sie die Netz- und Carry-over-Effekte stärker für sich nutzen können.

4.4. Preispolitik

Im vorherigen Abschnitt wurde deutlich, dass eine Analyse der Zahlungsbereitschaft der Konsumenten zentral ist, um optimal agieren zu können. Der Erfolg von iTunes zeigt, dass die Konsumenten auch eine substantielle Zahlungsbereitschaft in der digitalen Distribution aufweisen, die es mit einem passenden Angebot abzuschöpfen gilt. Letztlich führen im Internet nur Entscheidungsverfahren, bei welchen der Nutzen bzw. die Preiselastizität quantitativ gemessen werden, zu einem optimalen Preis. Doch eine Quantifizierung beinhaltet bei digitalem Produktkern große Herausforderungen. In der Praxis behilft man sich damit,

⁷³ Vgl. Clement und Papies 2007, S. 189

bestimmte Preislagen einzuhalten. Die Nachfrager reagieren schließlich bei diesem Preis entweder mit einer höheren oder einer niedrigeren Abnahmemenge. Die Preisfindung von 1,29 Euro pro Download eines Musiktitels stellt ein heuristisches Vorgehen dar. Denn der Nutzen ließ sich anfangs schwer quantifizieren und so ließ man die Nachfrager entscheiden. Aufgrund der Kostenstruktur eines Musikdownloads werden der Preissetzung keine klaren Grenzen gesetzt. Es wäre denkbar pro Download 50 Cent zu vertreiben. Empirische Untersuchungen weisen darauf hin, dass der umsatzmaximierende Preis bei Weitem unter diesem Preis liegt⁷⁴. Trotz allem muss iTunes drei Viertel davon an die Plattenlabels abführen. Es liegt die Vermutung nahe, dass die kooperative Preissetzung, an der die Downloadanbieter und Rechteinhaber gleichfalls beteiligt sind, zu ertragssteigernden Preisen führt. Grundsätzlich hat die Preispolitik der Anbieter die verschiedenen Interessen und Argumente der Nutzer zu berücksichtigen und in ihr Entscheidungskalkül einzubeziehen. Die Auswirkungen einer nachfrageorientierten und kostenorientierten Preispolitik weichen sehr stark voneinander ab. Aus diesem Grund hat sich eine wettbewerbsorientierte Preispolitik etabliert, welche weitgehend ein einheitliches Preisniveau zur Folge hatte.

Innerhalb des Preisgefüges stehen dem Anbieter in begrenztem Umfang preispolitische Instrumente zur Verfügung, deren optimaler Einsatz zu einer positiven Abschöpfung der Zahlungsbereitschaft der Konsumenten führen kann. Die Rede ist von leistungsbezogener, zeitbezogener, mengenbezogener und suchkostenbezogener Preisdifferenzierung. Die leistungsbezogene Preisdifferenzierung liegt vor, wenn den Konsumenten unterschiedliche Versionen des prinzipiell gleichen Produkts zu verschiedenen Preisen angeboten werden. Hierbei unterscheiden sich die angebotenen Varianten insbesondere hinsichtlich des Leistungsumfanges, der Zusatzleistungen und der Leistungsfähigkeit. In der Praxis kann es so aussehen, dass ein Album eines Künstlers als Billig-CD ohne Cover für einen niedrigen Preis, als normale CD für einen durchschnittlichen Preis und als Luxus-CD für einen hohen Preis angeboten werden kann. Die Kunden selektieren selbst die für sie als optimal erscheinende Version. Eine leistungsbezogene Preisdifferenzierung beobachtet man auch im Download-Bereich, bei welchem man ein Song beispielsweise in unterschiedlichen Qualitäten (z.B. 196 kbit/s vs. 128 kbit/s) angeboten bekommen kann. Auch ist eine Differenzierung nach der Qualität denkbar. Unschwer lässt sich feststellen, dass mit der Preisdifferenzierung auch eine Produktdifferenzierung einhergeht. Eine optimale Preisdifferenzierung erfolgt, wenn (1) an möglichst viele Konsumenten, die eine höhere Zahlungsbereitschaft als die variablen Kosten des Anbieters

⁷⁴ Vgl. Strube 2008, S. 144-164

aufweisen, verkauft wird, (2) möglichst wenige Konsumenten eine positive Konsumentenrente realisieren, (3) möglichst viele Konsumenten aufgrund des Nichtanbietens einer Variante zum Kauf einer anderen Version mit einem höheren Deckungsbeitrag bewegt werden könnten und (4) die Kannibalisierung durch die günstigere Version sehr gering ist.⁷⁵

Eine zeitbezogene Preisdifferenzierung hingegen wird in Zeiten von Kapazitätsengpässen oder Hitprodukten eingesetzt. Dies ist nicht nur im Handel sondern ebenso im Download-Bereich zu beobachten. Beispielsweise werden frisch angebotene Alben oder einzelne Musikstücke zu einem höheren Preis verkauft als die Musikstücke aus dem bestehenden Katalog (iTunes). Ein sinnvolles Instrument könnte dies auch für eine aufkommende Peak-Load-Problematik bei Streaming-Angeboten darstellen, indem zu Beginn der Preis eher hoch angesetzt wird und über die Zeit hinweg abnimmt⁷⁶. Eine eventuelle Überlastung des Netzwerks könnte somit entgegengesetzt werden.

Die mengenbezogene Preisdifferenzierung liegt vor, wenn der Durchschnittspreis pro Einheit mit der erworbenen Menge variiert. Für gewöhnlich ist diese Strategie bei Alben zu beobachten, die im Bündel einen geringeren Preis pro Musiktitel aufweisen, als wenn man sie einzeln erwirbt.⁷⁷ Eine Flatrate, fällt ebenfalls hierunter, denn mit zunehmender Nutzung verringert sich der Preis pro Song. Diese Form des Musikkonsums kann zu einer Veränderung des Nutzerverhaltens führen, denn aufgrund der Tatsache, dass der Konsument über eine Flatrate verfügt, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass er sein Nutzungsvolumen ausdehnen wird. Im engeren Sinne ist eine mengenbezogene Preisdifferenzierung nur dann möglich, wenn das angebotene Produkt ökonomisch gesehen weder lagerbar ist noch weiterverkauft werden kann. Ist dies nicht der Fall, ist die Dienstleistung also lagerbar und ist ein Weiterverkauf möglich, kann es auf Nachfragerseite zu Arbitrage kommen. Im Falle eines Flatrate-Angebots bei dem die Titel auch nach Ablauf der Mitgliedschaft nutzbar sind, würde ein rational agierender Konsument für einen Monat einen Vertrag abschließen, seinen Bedarf nach Musik decken und ihn wieder kündigen. Die Lagerbarkeit von Musikstücken erschwert die sonst übliche mengenbezogene Preisdifferenzierung.⁷⁸

Preise für Produkte werden mitunter auch danach unterschieden, unter welchem Markennamen oder über welchen Vertriebskanal und im Rahmen welcher Verkaufsförderungsaktion sie angeboten werden⁷⁹. Diese Differenzierungsstrategie zielt somit

⁷⁵ Skiera, B. (2001), S. 267-282

⁷⁶ Westland, C. (1992), S. 992-1009

⁷⁷ Vgl. Clement, M. et al. (2008), Seite 9

⁷⁸ Vgl. Ebd.

⁷⁹ Simon, H. (1992), S. 394

auf die unterschiedlich hohen Suchkosten der Konsumenten ab, da vor allem Konsumenten mit hohen Suchkosten auch eine höhere Zahlungsbereitschaft aufweisen⁸⁰. Beispielsweise kann ein Online-Musikanbieter unter verschiedenen Domains mit unterschiedlichem Nutzerkomfort seine Produkte anbieten. Die bedienungsfreundliche Seite kann dabei Nutzer mit höheren Suchkosten erreichen und damit auch höhere Preise verlangen.⁸¹

4.5. Kommunikationspolitik

Das kommunikationspolitische Instrumentarium soll Produkte oder Marken durch Aufbau eines Images und Steigerung des Bekanntheitsgrades von Mitbewerber hervorheben und differenzieren.⁸² Um ein wirkungsvolles Gesamtprogramm bei Zusammenstellung der einzelnen Komponenten des Marketing-Mix zu erzielen, gilt es sie immer aufeinander abzustimmen und die Veränderungen von Umfeldbedingungen mit einzubeziehen.⁸³ Im Rahmen der Kommunikationspolitik lässt sich unterscheiden in: Klassische Werbung, Promotion (Verkaufsförderung), Online-Kommunikation, Direktkommunikation, Public Relations, Eventmarketing, Sponsoring und Product Placement.⁸⁴ Eine direkte Kommunikation mit den Kunden allerdings pflegten die Plattenlabels nicht. Dies vollzog der Händler, allerdings auch nicht über direktem Wege, sondern über indirekte Kommunikation, über flächendeckende Werbung mit Musikfans. Nun bietet das Internet die Möglichkeit, die direkte Kommunikation, vor allem über Homepages und soziale Netzwerke, deutlich zu steigern und Kunden auf direktem Wege über Neuaufnahmen augenblicklich zu informieren.

4.5.1. Promotion vs. Werbung

Eine Besonderheit der Musikbranche ist, dass Musik hinsichtlich der Massenmedien gleichzeitig Programminhalt als auch Werbeobjekt ist. Im Sinne der Kommunikationsziele können sowohl Marketing als auch Promotion effiziente Mittel darstellen um Musiknutzer auf Künstler und Musikprodukte aufmerksam zu machen, emotional anzusprechen und zu aktivieren. Sie ergänzen sich einerseits, andererseits sind sie innerhalb bestimmter Grenzen substituierbar. Als Folge der angespannten Marktentwicklung im letzten Jahrzehnt hat auch der Rationalisierungsdruck in der Kommunikationspolitik zugenommen und somit verursacht, dass sich die Schwerpunkte im Musik-Marketing, von der Werbung (=Marketing im engeren

⁸⁰ Vgl. Tellis, G.J. (1986), S. 147

⁸¹ Vgl. Clemons, E.K. (2000), Seite 25

⁸² Vgl. Becker (2009), S. 565

⁸³ Vgl. Kotler et al. (2003), S. 192

⁸⁴ Vgl. Meffert et al. (2008), S. 649 ff

Sinn) zur Promotion verschoben hat.⁸⁵ Beide Bereiche, sowie Marketing als auch Promotion, sind von großer Bedeutung, weshalb sie üblicherweise bei den Platten-Labels weitgehend organisatorisch getrennt werden.⁸⁶ Marketing (im engeren Sinn) konzentriert sich in der Praxis auf verkaufsunterstützende Maßnahmen, besonders auf (gekaufte) Werbung. Die Promotion hingegen zielt durch den Einsatz der Musikprodukte in den Medien auf „ungekaufte Werbung“ ab. Während der Marketing Manager zielgerecht Werbung steuert, wird Promotion als „redaktioneller“ Einsatz durch den zuständigen Redakteur beim entsprechenden Massenmedium angewendet. Zusätzlich werden ein Marketing- und ein Promotion-Konzept für die Produktvermarktung benötigt, wobei beide inhaltlich und zeitlich aufeinander abgestimmt sein und vom Product-Management koordiniert werden müssen.⁸⁷

4.5.2. Zahlen und Fakten

Abschließend zu diesem Abschnitt soll verdeutlicht werden, wie kostspielig für gewöhnlich Marketing und Promotion Aufwendungen sind. Folgende Grafik zeigt ein typisches Investment eines Majors in einen neu unter Vertrag genommenen Künstler (Abb. 10).

Um einem oft noch unbekanntem Künstler in einem bedeutenden Musikmarkt zum Durchbruch zu verhelfen, sind, wie unter Abb. 10 illustriert, Investitionen in einer Größenordnung zwischen einer halben und zwei Millionen US-Dollar erforderlich. Das sind Investitionen in die Zukunft, eine Aufgabe, welche die Labels trotz schwieriger Rahmenbedingungen nachkommen. Im Jahr 2013 wurden 4,3 Mrd. US-Dollar und somit 27 % ihrer weltweit gesamten Einnahmen aus Musikverkäufen in die Entwicklung und Vermarktung neuer Talente investiert. Damit bleiben die Plattenfirmen auch gleichzeitig die wichtigsten Investoren hinsichtlich Aufbau langfristiger Musikerkarrieren. Im selben Jahr flossen 2,5 Milliarden US-Dollar, was 15,6 % der globalen Umsätze aus Musikverkäufen ausmachte, allein in das sogenannte A&R. Vergleicht man diese Zahlen mit den Investitionen für Forschung und Entwicklung anderer Wirtschaftszweige, kommt man zu dem beeindruckenden Ergebnis, dass in keiner anderen Industrie annähernd so viel ausgegeben wird. In der Pharmaindustrie- und Biotechnologiebranche sind es 14,4 % und in der Software- und Computerbranche 9,9 %.⁸⁸

⁸⁵ Vgl. Gensch, G. et al. (2008), Seite 215

⁸⁶ Vgl. Fig. 2

⁸⁷ Vgl. Gensch, G. et al. (2008), Seite 216

⁸⁸ Bundesverband Musikindustrie 2014: Musikindustrie in Zahlen, S. 25

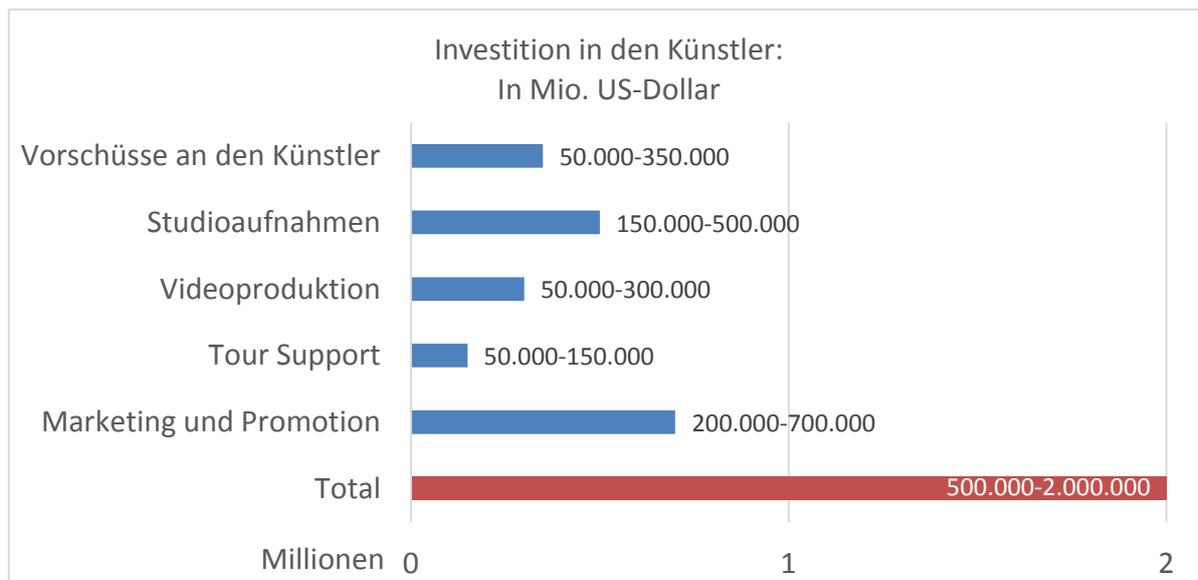


Abbildung 10: Typische Investition eines Majors in einen neu unter Vertrag genommenen Künstler, eigene Darstellung

Quelle: IFPI Recording Industry in Numbers 2014/Bundesverband Musikindustrie e.V., S. 25

4.6. Distributionspolitik

Maßgeblich an der Realisierung folgenden Abschnittes war als Interviewpartner Herr Benjamin Brüst (Head of Digital Sales Austria & Western Balkans, Universal Music) beteiligt, dessen Expertise mich in meiner Recherche tatkräftig unterstützte und

Während die bisher genannten Komponenten des Marketing-Mix (Produkt-, Preis und Kommunikationspolitik) die Aufgabe der Produkt- und Profilleistung zu erfüllen haben, dient die Distributionspolitik dafür, die Präsenzleistung zu generieren. Sie gestaltet, im Großen und Ganzen, innerhalb des Marketings alle Entscheidungen und Vertriebsaktivitäten eines Musikproduktes auf dem Weg vom Anbieter zum Kunden. Ziel ist es den maximalen Abverkauf eines Musikproduktes und die implizit verbundene starke Präsenz beim Handel zu erreichen. Man unterscheidet im physischen Bereich zwischen einem logostischen, wobei dies Transport und Lagerhaltung betrifft, und einem aquisorischen Vertrieb, bei dem es um Gestaltung der Vertriebsstrategie und des Vertriebsprozesses geht. Das Internet bietet hierbei eine Lösung bezüglich der klassischen Probleme des Musikvertriebs, betreffend Lagerhaltung, physische Distribution, Retouren und begrenzte Ladenflächen.⁸⁹ Allerdings ist der digitale

⁸⁹ Vgl. Brüst, B., Interview, 18.11.2015 und Clement, M. et al. (2008) Ökonomie der Musikindustrie, 2. Auflage, Seite 11

Vertrieb nicht ohne Herausforderungen, da hinter dieser Form des Vertriebs eine komplizierte technische Infrastruktur steckt, die eine große Anzahl an (kleinere) Labels ohne Unterstützung kaum zu leisten vermögen, sodass sich ein weiterer Intermediär wie z.B. Spinnup, als sogenannter Content Aggregator, etablierte.⁹⁰

Das Management des Distributionsmixes stellt eine der Kernaufgaben für die Labels dar, vor allem wenn es um die Kannibalisierung der CD beim Aufbau alternativer Formate (DVDs, Memory Cards, usw.) bzw. Tonträger geht. Solch ein Formatwechsel bewirkt eine Vervielfältigung und eine Vervielfachung des Distributionskanals von Musik.⁹¹ Dass sich der legale Musikkonsum von Musikstücken von den physischen Tonträgern langsam, aber doch, hin zum digitalen Download bzw. über das Streamen verlagern wird, beweisen die derzeitigen massiven Zuwachsraten.

4.6.1. Online-Handelsplattformen

Online-Handelsplattformen sind seit den letzten Jahren international und in Österreich stetig am Wachsen. Eine gute Nachricht für Künstler ist, dass grundsätzlich jeder, auch unbekannte Künstler, ihre eigenen Musiktitel in Musik-Handelsplattformen einstellen können, die auch auf der ganzen Welt zugänglich sind. Damals war es für unbekannte Künstler kaum möglich beim Plattenladen an der Ecke ein paar seiner Exemplare unterzubringen. Im physischen Bereich ist beim Vertrieb von Tonträgern mehr finanzielles Risiko verbunden, nun ist dies in der digitalen Welt kein Thema mehr. Dank der Digitalvertriebe über das Internet ist es heutzutage kosteneffizienter Musik zu vertreiben. Scheuten sich damals mittelgroße bis große Vertriebe ohne einen Marketing- und Promotionapparat im Hintergrund und vor allem ohne entsprechend vorgehaltenes Budget die Musik zu vertreiben, da sie sich berechtigt fragten, wie potentielle Käufer von der Musik erfahren sollten, wird heute im digitalen Bereich regelrecht um die Gunst der noch unabhängigen Künstler gebuhlt. Ein Digitalvertrieb kann unter anderem auch ein „Inhouse-Startup“ eines Majors sein und neben Distributionstätigkeiten auch Empfehlungs- und Scouting-Tools für Künstler ohne Labelbindung anbieten - wie im Falle von Spinnup, das Universal Music Group 2014 ins Leben gerufen hat. Somit bewahrt das Label Marktnähe, erkennt schneller Trends und hat die Möglichkeit als Erster vielversprechende Klienten als Partner an sich zu binden.⁹² Auch wenn das Segment „Digital Sales“ massive Zuwachsraten vermerkt, die generellen Umsätze der Musikindustrie weisen seit der Jahrtausendwende kein Plus mehr auf. Der

⁹⁰ Vgl. Ebd.

⁹¹ Vgl. Pkt. 2.2.3.

⁹² Vgl. Brüst, B., Interview, 18.11.2015

kostengünstigere und unbeschwerter Weg seine Musik zu vertreiben führt nicht gleich zu Reichtum, denn so unkomplizierter hierdurch der Markteintritt auch wurde, desto immenser wurde der Wettbewerbsdruck. Trotzdem ist dies kein Grund zu verzweifeln, denn die große Vielfalt an Downloadplattformen, Abonnement-Anbietern und Promotion-Kanälen sorgt dafür, dass auch Nischenprodukte ihre Abnehmer finden und dass auch Künstler ihr Repertoire direkt an ihre Fans verbreiten können.

4.6.2. Long Tail- Theorie

Nach der „Long Tail“-Theorie ist dies durchaus ein Geschäftsmodell mit Zukunft, da sich abzeichnet, dass sich der Markt immer mehr „in die Nischen“ verlagert und es künftig vermehrt Artikel geben wird, die bloß ein begrenztes Publikum erreichen werden.⁹³ Mit anderen Worten, relativ wenige Künstler generieren den Großteil der Aufmerksamkeit und der Erlöse, während der Rest der Künstler nur einen Bruchteil davon auf sich ziehen kann. Die Hauptsache ist, man findet seinen Endabnehmer. Entscheidend für den Verkauf von Titeln aus dem sogenannten „Long Tail“ sind Technologien, die Musikähnlichkeiten ermitteln und diese als Grundlage für Weiterempfehlungssysteme nutzen, wie sie beispielsweise in Abonnement-Modellen zu finden sind.

4.6.3. Das Geschäftsmodell der Abonnements

Das Geschäftsmodell der Abonnements kann sich, obwohl stetig wachsender Nutzerzahlen (derzeit geschätzte 41 Millionen⁹⁴), dennoch nicht aus sich heraus finanzieren, weil es noch zu wenige zahlungswillige Abonnenten gibt. Doch in einigen Ländern (Kroatien, Dänemark, Finnland, Hong Kong, Island, Holland, Norwegen, Südkorea, Schweden und Taiwan) haben die Umsätze aus dem Flat-Rate-Modell nicht nur die der physischen Tonträger, sondern auch die der Downloads über Handels-Portale überstiegen.⁹⁵ Nachdem die Kritik an Spotify laut wurde, dass die Gewinner dieses Dienstes bloß die einflussreichen Labels, die Online-Dienstleister und die Konsumenten seien und Künstler die Zeche zu zahlen hätten, konnte, speziell in Skandinavien, bewiesen werden, dass dieses Geschäftsmodell durchaus einen Nachhaltigkeitsfaktor aufweist.⁹⁶ Aktuelle Daten der IFPI lassen erkennen, dass die Mehrheit der Märkte, in denen der Abo-Dienst mehr als 30% der Gesamtumsätze für Musik darstellt, Künstler mehr von den steigenden Umsätzen profitierten und einen größeren Anteil an den

⁹³ Vgl. Elberse, A.; Oberholzer-Gee, F. (2007)

⁹⁴ Vgl. IFPI S. 15

⁹⁵ Vgl. Ebd.

⁹⁶ Vgl. Brüst, B., Interview, 18.11.2015

Einnahmen erhielten.⁹⁷ Rob Wiesenthal, ehemaliger Coo/Corporate von Warner Music Group, betont, dass sich die Gesellschaft in ein stärker ausdehnendes mobiles Ökosystem hinbewegt und es im Gegensatz zu À-la-carte-Modelle einen natürlichen Übergang zu Abo-Diensten gibt. Weiter verdeutlicht er, dass dies das Nutzerverhalten stark verändert, dahingehend, dass Konsumenten experimentierfreudiger und eher gewillt sein werden neue Musik zu entdecken.⁹⁸ Für die jüngste Generation im digitalen Zeitalter ist das Phänomen des „Jagens und Sammeln“ von physischen Tonträgern in der Tat elterliche Nostalgie. Es scheint als wäre der Zugang wichtiger als das Eigentum bzw. folgt auf „Haben wollen!“ nun „Hören wollen!“. Die Wandlung zur „access society“ hat gerade erst begonnen. Das Geschäftsmodell des Abo-Dienstes steht noch am Anfang und es wird sich noch zeigen, ob es in einigen Jahren von allen beteiligten Akteuren der Musikbranche als fair und nachhaltig empfunden werden wird.⁹⁹

5. Genre-Nischen und deren Chancen in der heutigen Zeit

Maßgeblich an der Realisierung folgenden Abschnittes war als Interviewpartner Herr Severin Wilscher, MA (Sales Account Manager, Universal Music) beteiligt, dessen Expertise mich in meiner Recherche tatkräftig unterstützte.

Der Musikmarkt wird in Mainstream und in Nischen-Genres eingeteilt. Mainstream stellt die Musik dar, welche von einer breiten Masse der Konsumenten vorgezogen wird. Hierzu sind Nischen-Genres spiegelbildlich zu betrachten und werden von einer eher kleineren Zielgruppe gehört.¹⁰⁰ Laut Dewan & Ramaprasad wird Nischenmusik fast ausschließlich über soziale Medien aufgefunden. Dabei spielen neben Blogs auch Empfehlungen auf Musikportalen sowie Videos auf YouTube eine elementare Rolle.¹⁰¹ Im Gegensatz zu den 1950ern, als die Menschen noch verschiedene musikalische Genres nur durch limitierte Radiosender rezipieren konnten, hat die Technik vielfältige Musikgenres zugänglich gemacht und deren Wachsen bewirkt. Spätestens seit der Jahrtausendwende ist das Internet ein einflussreicher Faktor im Leben moderner Leute. Doch wie schaffte es im Gegensatz dazu die

⁹⁷ Vgl. IFPI S. 20

⁹⁸ Vgl. IFPI S. 15

⁹⁹ Vgl. Brüst, B., Interview, 18.11.2015

¹⁰⁰ Vgl. Roland, S. 70 f. (1-88)

¹⁰¹ Vgl. Dewan S., Ramaprasad, J., S. 104 (101-121)

traditionsreiche klassische Musik sich mit diesem neuen Medium zu arrangieren? Die zunehmende Vernetzung durch das Internet hat auch Nischengenres wie die der Klassik dazu veranlasst mit der Digitalisierung zu gehen.

Im Folgenden werde ich mich auf das Nischen-Genre Klassik konzentrieren und zeigen wie sich beide prägende Kulturträger miteinander vereinen und welche Chancen das Internet für die Distribution von klassischer Musik bietet. Die Betrachtung klassischer Musik in diesem Kontext ist deswegen so interessant, da jene Phänomene gegensätzlich zu sein scheinen: Das Internet repräsentiert das Moderne, Neue sowie Zukunftsorientierte, während die klassische Musik einen mustergültigen, konservativ-wahrenden Charakter impliziert. Jedoch lassen sich diese scheinbar konträren Pole symbiotisch miteinander vereinen. Wie das passiert, wo Chancen sowie Problemfelder liegen, soll dieses Kapitel durchleuchten.

5.1. Neue Wege für Genre-Nischen

Wurden zur Jahrtausendwende Download-Programme wie Napster & Co. noch als etwas „Schlechtes“ für die Tonträgerwirtschaft betrachtet, erwiesen sich Dienste des Streamings, oder Download-Shops, angesichts dieser heißen Thematik, als gewinnbringend für die Entwicklung der Musikindustrie. Inzwischen haben Künstler sowie Musik-Events dank Spotify und andere Internetdienste eher gewonnen.

Klassische Musik vom gut sortierten Plattenladen um die Ecke zu ergattern, ist rar geworden. Neue Wege haben sich im Internet geebnet um klassische Musik zu entdecken. Im Gegensatz zum illegalen Download ist die Grundidee des Streams der permanente Zugang zur unerschöpflichen Musik der Welt. Es ist nun möglich online auf bis zu 30 Millionen Titel diverser Genres zurückzugreifen. Zwei Millionen Titel davon sind klassische Musik.

Auf solchen Portalen findet man das Repertoire der großen Klassiklabels wie Deutsche Grammophon oder Decca. Werke der alten Meister sowie neueste Einspielungen junger aufkommender Talente sind so 24 Stunden am Tag online zu hören. Jene Services stellen Neuveröffentlichungen vor, offerieren Playlisten mit klassischem Inhalt und machen das Musikhören im Internet zu einem sozialen Ereignis. Alles was dort Wieder- oder Neuentdeckt wird, kann man mit anderen Hörern teilen.

Die Musikstreaming-Industrie wächst und hat längst Nischen für sich entdeckt. Längst ist das Musikerlebnis via Stream nicht nur für Jugendliche attraktiv, sondern auch für ältere Menschen: Fast die Hälfte der Abonnenten ist über 40 Jahre alt. Lediglich sieben Prozent der

Nutzer sind unter 20 Jahre alt. Mainstream im Repertoire reicht nicht mehr aus.¹⁰² Deswegen erobern jetzt genrespezifische audiovisuelle Angebote die Branche. Anbieter wie Medici.TV, Klassik.TV, die Digital Concert Hall und SonoStream.TV haben sich im Bereich der Klassik etabliert. „Für eine Streaming-Plattform mit ausschließlich Klassischer Musik interessiert sich eine spitze Zielgruppe. Ihre Affinität, Second oder Third Screens beim Musikhören zu nutzen, steigt allerdings so rapide an, dass es für Streaming Anbieter dennoch lukrativ ist, einzelne Nischen zu bespielen und zu teilen“, meint der Gründer sowie Geschäftsführer von Klassik.TV, Christian Schaaf.¹⁰³

5.2. Streaming-Dienste für klassische Musik

In der Geschichte der Musikindustrie hat nach der CD- und Download-Ära die Streaming-Epoche eingesetzt, die für Genre-Nischen ebenso gilt, denn Streaming-Anbieter spezialisieren sich immer mehr auf diese.

Klassik.TV ist seit 2013 im Internet zu finden und ist der erste deutsche Online-TV-Sender für Klassik-Fans. Im limitierten Zugang mit Werbeunterbrechungen ist dieses Portal gratis. Im gebührenpflichtigen Abonnement ist der Zugang unlimitiert und ist mit den vier Programmen Ballett, Oper, Konzert und dem redaktionellen Format Klassik.TV-Info zu sehen.¹⁰⁴ Seit 2012 gibt es den internationalen Sender Medici.TV und verfügt mit 1300 Programmen über eine größere Sammlung als Klassik.TV. Jedoch ist dieser Sender ausschließlich kostenpflichtig. 2012 wurde ebenfalls SonoStream.TV ins Leben gerufen und ist ein internationaler Sender, welcher aktuelle Livestreams anbietet. Seine Dienste sind kostenlos, doch im Gegensatz zu Medici.TV oder Klassik.TV verfügt er keine Mediathek mit Archiv-Material oder alten Videoaufzeichnungen. Die Digital Concert Hall ist ein virtueller Konzertsaal der Berliner Philharmoniker, der schon 2008 gegründet wurde. Wie Medici.TV ist sie gebührenpflichtig.

Die Klassik-Branche stellt also ihre Kataloge online, da die digitale Auswertung eine zusätzliche Einnahmequelle bedeutet und Klassische Musik im Downloadbereich gefragter wird. Dazu müssen Suchoptionen in Downloadshops verbessert werden, weil bei Klassik sowohl der Interpret als auch der Komponist sowie die Aufführungen zur Identifikation des gewünschten Stückes von großer Wichtigkeit sind. Insbesondere ausschließlich digitale

¹⁰² Vgl. <http://www.kruger-media.de/2014/07/15/musikstreaming-entdeckt-die-nische/> (abgerufen am 5.11.2015)

¹⁰³ Vgl. Ebd.

¹⁰⁴ Vgl. Ebd.

Auflagen von Nischenrepertoire und Raritäten sind große Chancen für Klassik-Verwerter.¹⁰⁵ Universal zum Beispiel hat als erster Major seinen Back-Catalogue, d.h. Musik, welche aktuell nicht mehr in Geschäft zu finden ist, digitalisiert und bietet es zum Download an. Dieses als „Long-Tail“ bezeichnete Verfahren bietet Kunden die Möglichkeit Musik, welche längst nicht mehr im Laden erhältlich ist, in guter Qualität zu hören – eine zusätzliche Einnahmequelle.¹⁰⁶ Sowie Musikvideos, welche über Downloadportale wie zum Beispiel „iTunes“ auf den Rechner oder auf das Smartphone geladen werden können, bedeuten für Labels einen zusätzlichen Gewinn.¹⁰⁷

Doch man hört auch Gegenstimmen bezüglich Streaming-Diensten, vor allem für Genre-Nischen wie Klassik oder Jazz. Besonders Nachholbedarf gebe es im Bereich Metadaten. Die Metadaten klassischer Stücke sind auf Grund der vielen involvierten Künstler komplexer als beispielsweise bei einem Popsong. Schlecht gepflegte Informationen zu Dirigenten, Solisten, Aufnahme, Orchester, Komponisten usw. erschweren den vollen Musikgenuss auf diversen Streaming-Diensten, denn bis auf wenige Ausnahmen wie iTunes, nehmen viele die Genre-Nischen nicht allzu ernst.¹⁰⁸ So verwandeln sich Klassik und Jazz immer mehr zu „unsichtbaren“ Genres, welche in den Datenbanken der Streaming-Dienste untergehen, laut einem Internetartikel der Süddeutschen Zeitung.¹⁰⁹ Große Anbieter konnten bis dato keinen passenden Algorithmus für solch spezifisches Suchen entwickeln. Deswegen tragen solche Problemerscheinungen zur Marginalisierung dieser Genres bei jüngeren Leuten bei. So meint, ein deutscher Free-Jazzer mit einem eigenen Label, Gunter Hampel: „Wir Kreativen werden nicht mehr bemerkt. Die Nischen finden nicht mehr statt. Alles wird gleichförmig, verkommt zu einem Einheitsbrei.“¹¹⁰

Henning Rehbein, Label Manager der Kontor New Media betone zudem, dass die Einnahmequellen aus Streaming-Angeboten für die Labels, welche Kontor New Media vertreten, konstant zulegen. Doch ist eine Portion an Eigeninitiative der Künstler dennoch gefragt, um ein Maximum dieser Form des Musikkonsums herauszuholen. Bislang aber wurde nur selten versucht eine ständige Interaktion ihrer Fans aufzubauen, damit eine Gewinnmaximierung aus den digitalen Plattformen gewährleistet werden kann. Ein

¹⁰⁵ Vgl. Schlinger, B. (2006), S. 20f.

¹⁰⁶ Vgl. Baierle C. (2006), S.26.f.

¹⁰⁷ Vgl. Schlinger, K. (2006) S.15

¹⁰⁸ Vgl. <http://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/Reeperbahn-Festival-2015-Klassik-in-den-Medien-und-im-Streaming> (abgerufen am 7.11.2015)

¹⁰⁹ Vgl. <http://www.sueddeutsche.de/kultur/digitale-musik-es-hat-sich-ausgejazzt-1.2090394-2> (abgerufen am 7.11.2015)

¹¹⁰ Vgl. Ebd.

erfolgreiches Beispiel hierfür wäre der Hip-Hop in Deutschland, wie er noch ergänzte.¹¹¹ Schließlich gibt es in der klassischen Musik wie auch im Hip-Hop ausreichend Künstler mit interessanten Geschichten, für die man ein Publikum noch mehr begeistern könnte.

Auch das Auszahlungsmodell im Streaming ist ein heiß diskutiertes Thema. Aktuell landen sämtliche Streaming-Einnahmen in einem Topf. Von dort werden sie an die Rechteinhaber weitergeleitet. Gewinner sind stets die großen Player und Nischen-Genres gehen meistens fast leer aus. Neue Ausschüttungsmodelle könnten besonders der Klassik zugutekommen, denn die Abo-Gebühren eines Nutzers solle exklusiv an die vom Nutzer gestreamten Künstler gehen. So haben sich mehrere große Orchester, darunter beispielsweise die Wiener Philharmoniker, das Cleveland Orchestra oder das Philharmonia Orchestra London zusammengetan und möchten ihre eigenen Konzerte über eine neue Plattform als Streaming-Angebot im Internet propagieren. So sollen mit Idagio.com, eine neue Streaming-Plattform für klassische Musik, welche im Sommer 2015 in den Start ging, Musiker am Umsatz stärker beteiligt werden, als es bisher bei Streaming-Portalen üblich war.

Über Idagio, welches als App an den Nutzer kommt, können Orchester aktuelle Einspielungen oder Aufnahmen aus ihrem Archiv ins Netz stellen. Zudem können Künstler selber entscheiden welchen Preis sie für ihre Publikationen auf jener Plattform verlangen wollen. Til Janczukowicz, Musikmanager und Idagio-Gründer erklärte außerdem in einem Internetartikel, dass die Plattform schon mehr als 1000 Stunden Musik, speziell auf die Bedürfnisse der Klassik-Liebhaber zugeschnitten, anbietet, wie beispielsweise bei den Satzbezeichnungen oder bei der Darstellung der Mitwirkenden.¹¹²

5.3. Konkurrenzsituation zwischen „Pop“ und „Klassik“

Hinsichtlich der Angebotspolitik und der Anbieterstruktur der Unternehmen, kommt die Frage nach dem Konkurrenzverhältnis verschiedener Anbieter auf. Zunächst muss inhaltlich zwischen „Pop“ und „Klassik“ unterschieden werden. Ersteres ist als Sammelbegriff für sämtliche moderne Formen der Unterhaltungsmusik gemeint, zweiteres gilt als Oberbegriff für ältere Musikarten, beispielsweise Operette, Oper, Sinfonik usw.

In der Regel bestehen im Bereich „Pop“ Exklusiv-Verträge zwischen den Tonträgerunternehmen und ihren verpflichteten Künstlern, d.h. die Musik eines Künstlers

¹¹¹ Vgl. <http://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/Reeperbahn-Festival-2015-Klassik-in-den-Medien-und-im-Streaming> (abgerufen am 8.11.2015)

¹¹² Vgl. <http://futurezone.at/apps/neue-streaming-plattform-fuer-klassik-gestartet/146.246.851#articleWrapper> (abgerufen am 8.11.2015)

wird während der vertraglichen Zeit nur von einem Unternehmen vermarktet. Somit haben Tonträgeranbieter eine Quasi-Monopolstellung mit den Liedern ihrer Künstler. Daher besteht zwischen den Anbietern im Pop-Bereich eher eine Budgetkonkurrenz. Die Konkurrenz bezieht sich also primär auf das Tonträgerbudget der Konsumenten. Zusätzlich findet auch ein Wettstreit der Anbieter um die besten Stellenflächen des Handels - vor allem während der Weihnachtszeit - sowie um das beschränkte Einkaufsbudget statt.

Die Konkurrenzbeziehung der Tonträgerunternehmen im Bereich „Klassik“ ist hingegen unmittelbarer. Die Zahl der marktrelevanten Anbieter reduziert sich auf ein paar wenige und zudem ist das Repertoireangebot der Firmen homogener als in der Popmusik. Heute verfügen alle großen Klassik-Anbieter über einen Repertoirebestand, welcher alle relevanten Stilrichtungen und klassischen Werke weitgehend abdeckt. Ihre Verwertung ist nicht exklusiv zu vergeben (wie im Pop-Business), weil die Werke der klassischen Musik historisch sind. Jeder Interpret kann daher im Prinzip ein klassisches Werk neu aufnehmen sowie dies einem Tonträgerunternehmen zur Vermarktung überlassen. Hier sind dementsprechend die Unterschiede im Repertoireangebot der Unternehmen weitaus geringer, jedoch die Homogenität des Angebots größer.

In der Klassik ist bekanntlich nicht nur wichtig, was sondern auch mit wem aufgenommen wird. Neben der Musikkomposition spielt hier also die Interpretation des Werkes durch das Orchester, den Solisten und den Dirigenten eine entscheidende Rolle bei der Kaufentscheidung. Alle wichtigen klassischen Werke sind schon mehrfach aufgenommen und veröffentlicht worden. Man kann sicher sein, dass Klassik-Liebhaber die sie interessierenden Werke schon als Tonträger besitzen. Somit lassen sich Neuaufnahmen klassischer Werke über eine neue Form der Interpretation verkaufen. Interpretieren - wie allen voran Solisten und Dirigenten – haben zum Teil Exklusivverträge mit Tonträgeranbietern. Überwiegend ungebunden hingegen sind die Orchester. So kann es dazu kommen, dass bekannte Orchester und Dirigenten Aufnahmen für verschiedene Anbieter einspielen. Hier ist ebenfalls das Angebotsprofil der Tonträgerunternehmen homogener als es im Pop-Bereich der Fall ist und die Konkurrenz der Anbieter ist untereinander unmittelbarer. Stärker eingeschränkt ist die Exklusivität der Produkte. Der Konsument findet zum Beispiel bei allen marktrelevanten Anbietern eine von einem namhaften Orchester und Dirigenten eingespielte Aufnahme von Beethovens 9. Symphonie. Hier bezieht sich die Konkurrenz sehr viel stärker auf die werbliche Kommunikation.

6. Best Practice: Der digitale Weg vom Homestudio zum Online-Beatmaker Entrepreneur am Beispiel „Jee Juh Productions“

In diesem Teil der Arbeit wird die Herangehensweise, die ein Beatmaker befolgen sollte, wenn seine Beats weit über den Familien- und Bekanntenkreis hinausreichen und ein seriöses Geschäft damit betreiben werden soll, behandelt. Beatmaker werden als moderne Komponisten gesehen, da ihr wichtigstes Werkzeug für die Erzeugung ihres Produkts, die Instrumentalmusik, der Computer ist. Digital hat an ihrem Arbeitsplatz gegenüber Analog die Vorherrschaft übernommen. Aufstrebende Beatmaker haben demnach das digitale Zeitalter auch als Vertriebsweg für ihre Beats entdeckt und werden daher auch als moderne Komponisten des Web 2.0 bezeichnet. Dabei machen sie ganz besonders von einer für ihr Geschäft so wichtigen Gesetzesniederschrift Gebrauch, nämlich die der *Werknutzungsbewilligung* aus dem Urheberrechtsgesetz¹¹³. Sie erlaubt, die unter vereinbarten Konditionen, unbegrenzte Anzahl an „Vermietungen“ eines einzigen Beats.

Grundsätzlich ist das Ziel des Online-Beatmaker Entrepreneurs, aufstrebende Sänger, Songwriter, Record-Labels, Film-, TV- und Radioproduktionsfirmen sowie Musikkonsumenten mit einer professionellen Musikproduktion zu niedrigen bzw. leistbaren Preisen zu versorgen. Dabei spezialisieren sie sich meist auf bestimmte Genres.

Ein gelungenes Beispiel für den Werdegang vom simplen Beatmaker zum erfolgreichen Online-Entrepreneur stellt Mike Lightner dar. Seine Marke, Jee Juh Productions (www.jeejuh.com) wurde 2006 gemeinsam mit Elliot Waite gegründet und weist heute eine repräsentable Anzahl an Follower und Abonnenten der Social-Media Geschäftskonten. Nun ist Jee Juh Productions nach eigenen Angaben eines der erfolgreichsten und bestbekanntesten Online-Shops für Instrumentalmusik und diverser Services rund um Musikproduktion. Über die Webseite www.sellbeatslikeapro.com, die eine kostenpflichtige Mitgliedschaft voraussetzt, erklärt Mike Lightner detailliert in einer Vielzahl an höchst aufschlussreichen Videos und Beiträgen wie er dies zustande gebracht hat. Die Thematik seiner Kurse ist hauptsächlich auf Online-Vermarktung beschränkt, denn qualitativ hochwertige Produkte/Beats sollten vorausgesetzt sein. In diesem Abschnitt der Arbeit wird die Kernaussage seiner Kurse vermittelt, die sich in 4 großen Teilen zusammenfassen lassen.

¹¹³ Vgl. dazu § 14-18a und Pkt. 3.1.1.

Dieses 4-teilige Konzept beinhaltet die Punkte „Mind Set“, „Website & Brand Development“, „Marketing and Traffic“ sowie „Selling Beats“, welches unter Punkt 5.3. näher erläutert wird.

6.1. Begriffserklärungen rund um den Beatmaker

Allen voran soll in diesem Abschnitt der Beat, welches das Produkt des Beatmakers ist, zum besseren Verständnis näher erläutert werden. Anschließend widmet man sich dem Beatmaker.

6.1.2. Der Beat

Ein Beat ist musiktheoretisch betrachtet die englische Bezeichnung für einen Taktschlag in einem Musikstück, welcher eine Zählzeit im Metrum (Grundschlag) darstellt.¹¹⁴ Allerdings wird in der Popmusik mit dem Begriff „Beat“ im weiteren Sinn ein ausgeprägter Rhythmus assoziiert. Vor allem aber versteht man als Beat bloß den Instrumentalteil eines Musikstücks (im engl. „Instrumental“). Dies bedeutet, dass der Gesang hierbei nicht miteinbegriffen ist. Zusätzlich verbindet man mit dem Begriff Beat eher Musik, zu deren Entstehung die Verwendung von Computer notwendig oder wesentlich ist. - Nicht zu verwechseln mit dem Begriff der elektronischen Musik, welcher sich dagegen ausschließlich auf die elektronische Erzeugung der Klangsignale bezieht. - Die enormen Fortschritte in der Elektronik brachten Erfindungen wie den Synthesizer hervor, der auf elektronischem Wege per Klangsynthese Töne erzeugt. Es wurde somit ein neues Instrument geschaffen. Allerdings ist die bahnbrechendste Erfindung der elektronischen Klangerzeugung eine andere, nämlich die der digitalen Umsetzung von Klangereignissen. Mit anderen Worten, werden hierbei mit einem Mikrophon aufgenommene Originalklänge bzw. Natursounds (z.B. ein Klavierton) in Nullen und Einsen (Binärcode) elektronisch umgerechnet. Als Digitalcode bzw. als Zahlenkolonne kann der Klang im Speicher des Computers abgelegt werden und in jede beliebige Tonart transponiert werden. Auch ist es möglich ihn derartig zu bearbeiten, sodass er nicht mehr wiederzuerkennen ist. Dabei sind sogenannte Digital Audio Workstations (DAW), wie z.B. Fruity Loops, Pro Tools, Cubase, usw. von großer Bedeutung. Sie sind sozusagen das Herzstück eines jeden modernen Tonstudios und dienen zur Tonaufnahme, Musikproduktion, Abmischung sowie Masterings. Denn diese Software stellt das Schneiden, Aufnehmen und Mischen von Samples an. Zusätzlich lassen sich Töne beliebig mit der Computertastatur, der Maus oder einem Midi-Keyboard eingeben. Sie zeichnen sich innerhalb des Systems durch eine hohe Integration von Komponenten aus. Plug-in-Schnittstellen, wie zum Beispiel AU, AAX oder VST, bieten zahlreiche Erweiterungsmöglichkeiten und ersetzen 19"-Hardware. Durch den u.a. enormen Anstieg der Prozessorleistung hat die DAW große Verbreitung

¹¹⁴ Vgl. Lang, H. (1991): Allgemeine Musiklehre und musikalische Ornamentik, S. 28

gefunden. Selbst mit einem kostengünstigen Computer ist es heutzutage möglich, mit relativ geringem Materialaufwand, im Alleingang, ohne alle in seinem Musikstück vorkommenden Instrumente perfekt beherrschen zu müssen, hochwertig klingende Musikproduktionen zu erstellen. Gekoppelt mit den heute so niedrigen Eintrittskosten in den Musikmarkt sind hoffnungsvolle Zeiten für musikkaffine Künstler angebrochen.

Abschließend soll erwähnt werden, dass traditionelle Musiker der Meinung sind, dass Samples von live-eingespielten Instrumenten nicht mit komplett aufgenommenen Melodien mithalten können. Ein echtes akustisches Instrument zu spielen sei vielfältiger, als ein Sample dieses Instruments abzurufen. Zutreffend ist dies z.B. bei der Anblasetechnik eines Blasinstruments oder beim Anschlagen eines Saiteninstrumentes. Fakt ist, dass ein Sample eines live-bespielten Instruments nur einen kleinen Ausschnitt aus dem Klangspektrum wiedergibt und somit ein akustisches Instrument mit all seinen Eigenschaften niemals zu Gänze ersetzen kann. Allerdings spielen in der Popmusik nicht nur real-klingende Instrumente eine Rolle, sondern werden auch mit synthetischen Klängen vermischt, sodass es schwierig wird zu unterscheiden, ob nun ein live-Musiker ins Studio geholt wurde oder nicht.

6.1.3. Beatmaker – der moderne Komponist im Web 2.0

In der Musikbranche gab es einen signifikanten Wandel durch das digitale Zeitalter. Für einige Fluch, für andere wiederum Segen. Viele Musiker hatten auf einmal die Möglichkeit, ihre musikalischen Ideen zu realisieren. Auf die teure analoge Technik großer Tonstudios war man nicht mehr angewiesen. Heutzutage kann man mit einem Laptop oder PC sowie der richtigen Software kostengünstig in die Beat-Produktion einsteigen. Das Erstellen von Beats für ein Lied, d.h. Beat Making, ist in der modernen zeitgenössischen Pop-Musik unglaublich weit verbreitet und in der Kompositions- Arrangementphase für zahlreiche Musiker der Part der am meisten Spaß macht. Egal ob man sich dessen bewusst ist, oder nicht, die Kunst des Beat Making wird vermehrt praktiziert und ist über die Lautsprecher auf der ganzen Welt vertreten.

6.1.4. Beatmaker vs. Produzent

Dieses Kapitel behandelt „Beat Maker“ im Kontext zu „Producer“, als Gegenüberstellung dieser Begriffe, welche sich durch deutliche Differenzen kennzeichnen und für ein besseres Verständnis, jeweils definiert werden sollen. Oft wird der Begriff „Produzent“ als Synonym für „Beat Maker“ verwendet. Hier soll nun eine klare Definition folgender Begriffe gegeben werden:

Beatmaker - Tätigkeitsbereich

Die Aufgabe eines Beat Makers besteht darin, ein Lied zu komponieren. Sie schaffen Instrumentals und Beats, um den richtigen Ton eines Textes einzustellen. Beat Makers können eine Vielzahl an Beats reichend von Pop und HipHop über Rock bis hin zu Country schaffen und gestaltet sich als sehr facettenreich. Fachleute dieses Gebiets werden zu Komponisten. Normalerweise ist der Beatmaker die Person, die Beats an einen Künstler verkauft bzw. least, bevor erst Texte, Ideen, Anordnungen usw. des zukünftigen Lieds gemacht werden können. Diese Person hat keinerlei Einfluss darauf, wie das Endprodukt aussehen soll, sie verschafft dem Künstler lediglich die Grundlage eines Songs – das Instrumental bzw. den Beat. Vertriebt er seine Beats über das Internet wird er als Online-Beatmaker bezeichnet.

Produzent - Tätigkeitsbereich

Jedenfalls kann ein Produzent auch Beats kreieren, jedoch ist dies nicht absolut notwendig. Seine Aufgabe besteht mehr darin, die kreative Arbeit im Tonstudio voranzutreiben. Er nimmt den Beat und verarbeitet ihn in einen Song. Er ist also eine Person, die mit der Leitung einer Musikaufnahme im Tonstudio beauftragt ist. Jedoch können die Aufgaben neben dieser Kernaufgabe stark variieren. Die Arbeit des Musikproduzenten bei der Soundgestaltung kann man mit einem Regisseur eines Kinofilms vergleichen. Ihnen obliegen technische und künstlerische Aufgaben, rekrutieren sich nicht selten aus dem Bereich der Tonstudios (Toningenieure oder Studioinhaber) oder sind eben Liedtexter/Komponisten, welche die Umsetzung der kreierte Kompositionen im Studio selbst überwachen.

6.2. Jee Juh Productions

Folgende Daten und Fakten wurden, wenn nicht anders vermerkt, von www.sellbeatslikeapro.com und www.jeejuh.com entnommen.

Jee Juh Productions besteht aus einem Team von 10 Beatmakern (Stand: Jänner, 2016), welche Lizenzierungen oder Exklusivrechte von selbst erzeugten Beats über das Internet verkaufen. Gegründet wurde die Firma von zweien, Mike Lightner und Elliot Waite, im Jahre 2006. Sie starteten bescheiden aus ihrem eigenen zu Hause mit ungefähr 60 Beats, mittlerweile bieten sie über 600 an. Jee Juh spezialisiert sich hauptsächlich auf Hip Hop, aber produziert auch Beats genreübergreifend.

Jee Juh Productions ist nach eigenen Angaben einer der erfolgreichsten und

bestbekanntesten Online-Beat-Shops. Über 10 Millionen Besucher aus aller Welt zählt die Firma mittlerweile und kann eine repräsentable Anzahl an Facebook- und Twitter-Follower vorweisen. Über Facebook folgen ihnen 121 Tausend Leute und über Twitter 24,7 Tausend (Stand: Jänner, 2016). Darüber hinaus können einige Beatmaker unter ihnen bereits Kollaborationen mit bekannten Größen aus der Hip Hop Branche, wie Just Blaze, Chamillionaire, Akon oder Joe Budden vorweisen.

Mike Lightner

Mike Lightner ist Beatmaker und Entrepreneur gleichzeitig. Er ist die treibende Kraft hinter der Marketing-Maschinerie, die Jee Juh Productions unternimmt. Viele aufstrebende Beatmaker, nehmen sich Mike Lightner als Vorbild, denn er hat es relativ bald geschafft von den Verkäufen seiner Beats leben zu können. Nach unzähligen Anfragen, darüber wie er es geschafft hat so erfolgreich zu sein, entschied er sich zuerst ein E-Book (How To Sell Beats Online Like A Pro) zu verfassen und danach eine zweite Firma (www.sellbeatslikeapro.com), welche Lernvideos zu diesem Thema anbietet, zu gründen. Der selbsterklärende Name dieses Online-Kurses, welcher eine kostenpflichtige Anmeldung (monatlich ca. 19€) voraussetzt, soll bereits Beatmakern aus aller Welt zu einer höheren Besucherzahl auf deren Webseite und folglich zu höheren Umsätzen verholfen haben. Eine Handvoll behauptet sogar, nun ebenfalls von ihren Beatverkäufen leben zu können. Im Folgenden wird sein Konzept ausführlich beschrieben.

6.3. Das 4-teilige Konzept nach Mike Lightner

Sein Konzept besteht aus „Mind Set“, „Website & Brand Development“, „Marketing and Traffic“ sowie „Selling Beats“, welches im Folgenden näher erläutert wird. Doch zunächst sollen zwei gängige Verkaufsmodelle im „Online-Beat-Selling-Business“ präsentiert werden. In einem dieser Modelle wird das von Lightner vorgestellte 4 teilige Konzept angewendet.

Smarter Business Models

Laut Lightner gibt es zwei Wege, die man in seinem Online-Beat-Selling-Business implementieren kann. Vorab gesagt, ist einer besser geeignet als der andere.

a) Hit and run Business model

Dieses Modell dient einzig und allein dem Zweck Beats zu verkaufen. Diesen Wer zur Gestaltung des Online-Geschäfts zu wählen stellt ein eher leichtes und unkompliziertes Unterfangen dar. Der Schwerpunkt wird hierbei auf den „Beat-Shop“, der sozusagen die Abspielfunktion der Beats ist und mit einem „Einkaufsbutton“ versehen wird, gelegt. Dies

nimmt meistens die Gestalt einer einzigen Seite an, welche die Abspielfunktion in Begleitung von etwaigen Infos über den Beatmaker oder die Beats selbst, beherbergt. Ein Beispiel wäre ein typisches SoundClick-Profil eines Beatmakers.¹¹⁵

Ein weiteres Beispiel eines Hit and run-Modells wäre, die Erstellung einer eigenen Webseite, bei gleichzeitiger Nutzung bezahlter Werbeanzeigen, um die Besucherzahlen dieser Homepage anzuheben, und dabei primär das Ziel verfolgt mehr Einnahmen durch Beats zu erwirtschaften als für Werbeanzeigen ausgegeben wurde. Interessenten stoßen also auf die Webseite, kaufen oder kaufen sich keine Beats, nachdem sie diese Probe gehört haben, und verlassen die Seite gleich danach wieder. Dieses Verfahren wird von einer Menge von Beatmakern angewendet, da es simpel ist und in der Tat Sinn macht. Allerdings hat Lightner die Erfahrung gemacht, dass dies auf langer Sicht nicht der geschickteste Weg ist um sich erfolgreich am Markt zu etablieren. Mit dem folgenden Modell, könne man deutlich höhere Chancen erwarten mehr Umsatz zu generieren, so Lightner.

b) Repeat traffic business model

In diesem Modell wird der Fokus mehr auf die Erfassung der E-Mail Adressen der Webseitenbesucher und die Vervielfachung der Social-Media Kontakte gelegt, als sofort und allein auf den Verkauf abzielen. Dies kann zunächst etwas widersprüchlich erscheinen, weil darauf kommt es ja bei einem Online-Geschäft an. Lightner betont allerdings, dass es etwa 7 Besuche eines einzelnen Interessenten auf die Webseite braucht, bis dieser sich zum Kauf entscheidet, denn es dauert eine Weile bis der Interessent sich mit der Marke und der Marketing-Message vertraut gemacht hat. Mit diesem Wissen sollte klar sein, dass die bezahlte Werbeanzeige dem Entrepreneur nicht die ganze Arbeit abnehmen kann. Man zahlt schließlich für jede geklickte Werbeanzeige, die zwar den Interessenten auf die Seite befördert, allerdings wird dieser womöglich 6 weitere Male die Homepage unter die Lupe nehmen bevor er tatsächlich einen oder mehrere Beats erwirbt. Durch einen gezielten Aufbau von Beziehungen mit den Besuchern bleiben diese dem Beatmaker als potentielle Kunden erhalten, da sie ständig zur Homepage zurückkehren. Somit reduziert man um ein Vielfaches die Anzahl der verpassten Käufer, die bloß nicht genügend Vertrauen für die Marke aufbauen konnten.

Dieser Teil der Arbeit konzentriert sich auf das eben erwähnte „Repeat traffic business model“ und beschreibt, wie und mit welchen Mitteln man als Entrepreneur und Online-Beatmaker das Vertrauen der Kunden gewinnt.

¹¹⁵ Vgl. <http://www.soundclick.com/bands/default.cfm?bandID=561498> , aufgerufen am 07.01.2016

6.3.1. Mind Set

Einführend in sein 4-teiliges Konzept verdeutlicht Lightner weshalb dieses Business, bei geschicktem Vorgehen, ein lukratives Geschäft sein kann und welche Tatsachen einem Entrepreneur in diesem Business erwarten.

Zugang zum globalen Markt

Es sei erklärt, dass das Produkt ein digitales Produkt, also eine MP3 oder WAV-File, darstellt. Mit einer eigenen Webseite, in der die Beats nach Belieben abgespielt werden können und dem integrierten Bezahltdienst sind die Kunden im Stande sie 7 Tage die Woche und 24 Stunden pro Tag zu erwerben und runterzuladen. Da dies automatisiert abläuft kann eine Transaktion klarerweise erfolgen wenn man gar nicht vor dem Rechner sitzt. Das Internet ist hierbei also der Schlüssel um all dies überhaupt zu ermöglichen. Wenn man sich vor Augen hält, dass das Internet praktisch überall auf der Welt verfügbar ist, auch zur Handy-Standardausrüstung gehört, bedeutet dies vorerst, dass man eine nahezu grenzenlose Anzahl an potentiellen Kunden hat, welche leichten Zugang zu der Webseite haben. Der Bezahltdienst spielt ebenfalls eine essentielle Rolle, denn er erleichtert die Bargeldlose Bezahlung über das Internet und ermöglicht somit unbeschwerte Verkäufe quer durch den Planeten.

Lizenzvergaben

Ein weiterer Grund stellt, die schon unter Punkt 2.1.1. angeschnittene Werknutzungsbewilligung dar, welche auf das Urheberrecht¹¹⁶ basiert. Diese berechtigt den Kunden dazu, das Werk auf einer beiderseitig vereinbarten Art zu nutzen. Dies bedeutet, dass mit einem nicht-exklusiven Lizenzvertrag bzw. einer Gestattung mit keiner Ausschließlichkeitwirkung, der Lizenzgeber ein und dasselbe Werk an mehrere Kunden verkaufen kann, da er es lediglich least (vermietet). Solang niemand Exklusivrechte erwirbt, ist dem kein Limit gesetzt. Ein anderes bekanntes Beispiel für eine Werknutzungsbewilligung ist der Standardsoftwarevertrag.

Die Terminologie „Leased Beat“, bedeutet demnach, dass der Beatmaker die Freiheit hat anderen Künstlern bis zur endgültigen Exklusivität einen Beat zu leasen. Sobald die Exklusivität erworben wurde, gelten die Rechte an dem Beat nur noch für den Käufer. Dieser verfügt dann uneingeschränkte kommerzielle Nutzungsrechte an dem Beat. Der Weiterverkauf dieses Beats ist in keinerlei Weise mehr erlaubt. Eine nicht-exklusive Lizenz wiederum, kann, wie bereits angedeutet, dafür öfters verkauft werden. Nach dem Erwerb bekommt der Nutzer beschränkte kommerzielle Nutzungsrechte an dem erworbenen

¹¹⁶ Vgl. dazu § 14-18a

Instrumental. Zeitgleich kann ein Beat, der nicht-Exklusiv im Angebot ist, auch als Exklusiv angeboten werden.¹¹⁷

Große Nachfrage an Instrumentalmusik

Zudem herrscht laut Lightner eine große Nachfrage an Instrumentalmusik. Als Beispiel kann Hintergrundmusik in Fernsehshows oder –werbungen, Filme, Computerspiele, Youtube-Videos, unterschiedliche Webseiten und in viel mehr Bereichen verwendet werden. Der Markt geht also über den Sängern, die Beats für ihre Aufnahmen brauchen, hinaus.

Positive Aspekte eines digitalen Produkts

Digitale Produkte über das Internet zu verkaufen verschafft dem Anbieter die Freiheit von seinem zu Hause aus, unterwegs mit dem Laptop, unter selbst eingeteilten Arbeitsstunden seiner Arbeit nachzugehen. Die räumliche Trennung ist wie bei einem Versandhandel gegeben, allerdings fällt beim Handel mit digitalen Produkten Erstellung und Auslieferung wie im stationären Handel zusammen. Darüber hinaus hat er sich um praktisch keine Lagerkosten oder sonstige Transportkosten zu beschäftigen. Wenn ein Kunde, egal aus welchem Teil der Erde, dem Anbieter das Geld per Bezahlendienst überweisen lässt, wird er sofort in der Lage sein sich die Musik herunterladen zu können. Eine vollständige Abwicklung des Verkaufsprozesses „just-in-time“ wird somit realisierbar. Digitale Produkte können darüber hinaus in beliebiger Anzahl und ohne wesentlichen Kosten reproduziert werden. Dem Anbieter kostet es genau so viel, wenn er seine Musik einer Person verkauft oder eintausend.

Inspiration, Leidenschaft und Ziele

Entrepreneur zu sein ist an sich eine komplexe und anstrengende Angelegenheit. Entrepreneur und Musiker zu sein macht es Einem nicht einfacher. Gleichzeitig muss man ständig inspiriert bleiben um laufend neue Musik zu kreieren. Darüber hinaus muss man Zeit schaffen um sein Online-Business zu erweitern, welches ebenfalls eine Menge Inspiration bedarf. Nach Lightner könnten Dinge wie, neue Musik hören, Erfolgsgeschichten lesen, neue Projekte starten, Ziele setzen, uvm. helfen die Leidenschaft aufrecht zu erhalten. Wie bei jeder selbständigen Tätigkeit, ist es vor allem wichtig sich realistische bzw. „SMART“-e Ziele zu setzen. Dabei bedient sich Lightner, wie folgt, aus Edwin A. Lockes basierender Theorie¹¹⁸:

¹¹⁷ Vgl. <http://hiphopbeat.de/?cat=ndetail&id=8> (abgerufen am 3.12.2015)

¹¹⁸ Locke, E.A. (1968), S.157 – 189

S – Spezifisch: Die Ziele sollen so präzise wie möglich definiert werden.

M – Messbar: Wie wird der Erfolg oder Misserfolg für das gesetzte Ziel gemessen?

A – Angemessen: Sind die Ziele realistisch?

R – Relevant: Sind es die richtigen Ziele zur richtigen Zeit?

T – Terminiert: Eine Terminvorgabe setzen, bis wann das Ziel erreicht werden soll!

Reinvestitionen

Eine nicht nur kluge sondern notwendige Entscheidung wird wohl die Investition in sein eigenes Business sein. Laut Lightner reinvestieren viele junge Produzenten nur widerwillig. Dabei verdeutlicht Lightner, dass dies keine Option sondern ein Muss sei. Man solle sich im Klaren sein, dass früher oder später Reinvestitionen für seine Hardware und seine Studioeinrichtung, Software und neue Sounds, Webseite & Brand Development sowie Marketing und Werbungen anfallen müssen. Seiner Erfahrung zufolge ist dies unter anderem ein Hauptgrund weshalb vielmehr ein Marathon als ein Sprint zwischen einem erfolgreichen und einem Newcomer-Beatmaker steht. Mit diesen Aussichten im Gepäck läutert Lightner den nächsten Punkt seines Konzepts, Website & Brand Development, ein.

6.3.2. Website & Brand Development

Aufbau einer einzigartigen Marke online

Beim Aufbau einer Marke online, läuft alles darauf hinaus ein Netzwerk von Webseiten und Profilen zu erstellen, sodass sie im Einklang miteinander fungieren, um eine einheitliche Botschaft zu vermitteln. Jeder dieser Webseiten wird eine Kombination aus Musik, Grafiken, Kommentare, Videos, etc. haben. Die Vereinigung all dieser Inhalte definiert die Marke, die den Entrepreneur aus der wachsenden Masse von Online-Produzenten und -Beatmaker hervorheben soll.

Laut Lightner ist es von großer Bedeutung seine potentiellen und bestehenden Kunden mit einem hohen Maß an Respekt entgegenzutreten. Denn, dank Social Media erlangt nun jeder eine Stimme, welche mit wenig Aufwand eingesetzt, nicht nur positive sondern auch negative Auswirkungen auf die Marke haben kann. Die Chancen und Risiken des Markenmanagements haben sich durch Social Media stark verändert. Fans und Online-Beatmaker können praktisch jederzeit und so direkt wie noch niemals zuvor miteinander kommunizieren, was die Bindung zur Marke stärkt.¹¹⁹ Daher darf auf keinsten Fall die Authentizität und Persönlichkeit im Rahmen der Markengestaltung und Verkaufsförderung

¹¹⁹ Vgl. Bräunig, K. (2015, S. 69

verloren gehen.¹²⁰ Mike Lightner empfiehlt Online-Beatmaker eine aussagekräftige Präsenz (1) mit seiner eigenen Webseite und eigenem Domain-Namen, (2) Youtube, (3) Facebook, (4) SoundClick, sowie (5) Twitter zu etablieren.

Der Aufbau einer qualitativ hochwertigen Webseite

Eine qualitativ hochwertige Webseite ist unabdingbar. Mittlerweile gehört der eigene Internetauftritt genauso wie Fax, Telefon und E-Mail zu den Selbstverständlichkeiten jeder Unternehmen. Sie ist ein Mittel innerhalb der Gesamtstrategie sowie Dreh und Angelpunkt des Netzwerks. Einem Existenzgründer mit geringem Budget und viel Talent ist somit jede Tür geöffnet. Eine repräsentative Homepage zu erstellen ist ein langwieriger und komplizierter Prozess, denn schließlich soll sie einfach strukturiert, attraktiv, informativ sein und Dienste bereitstellen, die das Abspielen und das Erwerben der Beats per Bezahlendienst ermöglichen. Dennoch betont Lightner, dass sich die Mühe lohnt.

Eine eigene Homepage wirkt wie ein digitales Geschäft, das den Wiedererkennungswert und das Vertrauen zur Marke enorm steigert – ein überregionales Aushängeschild also. Man entscheidet selbst wie sie gestaltet wird oder welche Informationen verbreitet werden sollen und macht sie so zu etwas Einzigartigem. Des Weiteren wird die eigene Webseite nicht ohne Erlaubnis mit Werbung oder mit Empfehlungen für ähnliche Videos bepflanzt, wie dies bei Social Media der Fall ist. Man bestimmt die Anmutung, die Aussagen, die Kommunikation und schafft daher deutlich mehr Informationen zu transportieren, als dies mit traditionellen Werbeinstrumenten der Fall ist. Dies fördert vor allem die Kundenbindung, wenn Informationen jederzeit gefunden werden sollen. Verglichen mit anderen Werbemitteln ist eine Homepage kostengünstig. Eine gute Homepage ist daher oftmals viel essentieller als eine simple Visitenkarte oder ein Flyer, denn Kunden können brandaktuelle Informationen abrufen. Schließlich kann die Webseite zum besten Verkäufer avancieren.

Natürlich bringt eine eigene Webseite auch Nachteile mit sich. Bei einer umfangreichen Webseite, beansprucht das Up-to-date halten umso mehr Zeit. Vor allem beim Integrieren von Features wie Blogs, Foren, Kunden-Bewertungen, usw. Beim Erstellen einer komplexen Webseite, steigen auch dementsprechend die Preise und der Zeitaufwand für Design und Funktionalität. Im Gegensatz zu Social Media muss man hierbei mehr Marketing betreiben um auf sich aufmerksam zu machen. Eine gute Marketingstrategie ist die

¹²⁰ Vgl. Ebd.

Voraussetzung um Besucherzahlen zu erhöhen, welche Lightner als „lifeblood of the business“ bezeichnet.

Social Media-Konten

Social Media-Konten können als zusätzliche Nutzenstiftung um die eigene Webseite gesehen werden. Im Folgenden werden die von Mike Lightner für Online-Beatmaker empfohlenen Social-Media vorgestellt und beschrieben weshalb diese so vielversprechend sind.

a) Twitter

Twitter ist ein Kurznachrichtendienst, der Mitteilungen mit maximal 140 Zeichen zulässt. Solch eine Mitteilung oder auch Tweet genannt, kann neben Text auch Videos, Bilder und Links enthalten. Während bei Twitter nur eine Art von Profil existiert, gibt es bei Facebook stets ein Profil, das Privatpersonen pflegen und meist eine öffentliche Facebook-Seite welche Künstler betreiben. Auch verfügt Twitter eine stärkere Individualisierung seiner Profile durch die Künstler. Viele bekannte Künstler bevorzugen eine abgeänderte Form ihres Künstlernamens Nutzernamen, während bei Facebook der wohlbekannte Künstlername verwendet wird. Dies führt dazu, dass der Fan bei Twitter einen gefühlt näheren Draht zum Künstler bekommt. Darüber hinaus entsteht der Eindruck persönlich mit dem Künstler und nicht mit dessen Marketingteam zu kommunizieren. Weiters werden den Nutzern die Möglichkeit eingeräumt die Tweets anderer zu „retweeten“, was einer Veröffentlichung der Kopie des Original-Tweets gleichkommt. Ein Hashtag wiederum bezeichnet Wörter und Ausdrücke, welche vor einer Raute gesetzt werden. Dieser wird als Link dargestellt, welcher mit einem Klick weitere Tweets zum entsprechenden Thema anzeigen kann.

b) Facebook

Mit 1,44 Milliarden Mitglieder, welche die Webseite zumindest einmal pro Monat besuchen, ist dieses soziale Netzwerk im Internet das größte seiner Art.¹²¹ Aufgrund dessen Reichweite und vieler verschiedener Hilfsmittel zur Vermarktung von Musik, wird Facebook als obligatorischer Social-Media-Kanal zur Kommunikation von Künstlerinformationen gesehen. Collard bestätigt die hervorragende Eignung der Netzwerkseite für Musiker.¹²² Anhand der „Gefällt mir“-Schaltfläche wird den Fans ermöglicht, die auf der Künstlerseite erstellten Postings zu abonnieren. Eine virale Verbreitung der Inhalte über Facebook entsteht durch interaktives Nutzerverhalten, das sich durch Kommentieren und Teilen von Beiträgen auszeichnet.

¹²¹ Vgl. <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=908022>, abgerufen am 10.01.2016

¹²² Vgl. Collard, M. (2012), S. 43

c) YouTube

YouTube ist das weltweit größte Videoportal. Es können Videoclips hochgeladen, angesehen und diskutiert werden. Da es kostenlos ist, kann jeder in den Genuss der unerschöpflich scheinenden Serverkapazitäten von YouTube kommen. Täglich werden über YouTube mit einer Gesamtdauer von mehreren hundert Millionen Stunden an Videomaterial und Milliarden Aufrufe generiert. Ihre Nutzeranzahl entspricht fast einem Drittel aller Internetnutzer weltweit.¹²³

b) SoundClick

SoundClick ist ein musik-basiertes soziales Netzwerk, beliebt sowohl bei unter Vertrag stehenden oder unabhängigen Künstlern und Labels gleichermaßen. Mit 3,4 Millionen Mitgliedern und über 70 Millionen Seitenaufrufen im Monat, ist die Seite nach eigenen Angaben das größte seiner Art. Lieder können gestreamt, heruntergeladen, über einem "Store" gekauft oder an andere lizenziert werden. Das soziale Netzwerk bietet auch Nutzern die Möglichkeit sich mit Freunden zu vernetzen, Fotos, Videos und Blogs hochzuladen.¹²⁴ Darüber hinaus kann das Profil der Künstler Neuigkeiten, einen Tour-Kalender und Informationen über den Betreiber des Profils enthalten. Darüber hinaus bietet SoundClick optional kostenpflichtige Dienste, wie die VIP-Konten (\$9,95 pro Monat) oder die Promotion-Tools (\$4,95 pro Monat), für Künstler an. Ein VIP-Konto, das u.a. mit einer werbefreien Flash-Seite mit einem übersichtlichen Abspiel-Player ausgestattet ist, ist z.B. für einen Online-Beatmaker Entrepreneur, laut Mike Lightner, beinahe Pflicht.

Die Wichtigkeit von E-Mail-Marketing

Eine besondere Stellung innerhalb des Online-Marketing-Mix wird dem E-Mail-Marketing beigemessen. Wenn man sich vor Augen hält, dass weltweit 3,7 Millionen E-Mails pro Sekunde verschickt werden, 4,1 Mrd. E-Mail-Accounts (Stand 2014) weltweit existieren und Empfänger durchschnittlich vier Stunden am Tag mit E-Mails verbringen¹²⁵, kann man durchaus leicht die Bedeutung des E-Mail-Marketings erschließen. Trotz starker Präsenz der Social Media, stellt E-Mail-Marketing alle anderen Formen von Kundenwerbung und -kommunikation in den Schatten.¹²⁶ Verhältnismäßig geringe Kosten, sowie unterschiedliche Interaktionsmöglichkeiten für den Empfänger, welcher sofort den Bestellprozess einleiten oder auf die E-Mail antworten kann, sind die Vorteile dieses Instruments. Darüber hinaus ist für

¹²³ Vgl. <https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html>, abgerufen am 10.01.2016

¹²⁴ Vgl. <http://www.soundclick.com/docs/WhatIsSc.cfm>, abgerufen am 10.01.2016

¹²⁵ Vgl. S. Gottschling, N. von Graeve (2015), S. 17-19

¹²⁶ Vgl. Ebd., S. 19

den Aussendenden das präzise Controlling von großem Interesse.¹²⁷ Das Besondere an diesem Dialoginstrument ist, dass der Empfänger zuvor seine Einwilligung zum Empfang der Werbung bzw. Newsletter gegeben haben muss. Es wird sozusagen Nutzen gegen Erlaubnis eingetauscht.¹²⁸ Nach Bekanntgabe der E-Mail-Adresse ist ein grundsätzliches Interesse vorauszusetzen. Nach Lightner sollte dies durch ein nicht allzu aufdringliches Einsetzen eines „E-Mail-Sign-Up“ auf der eigenen Webseite und den Social Media-Konten erfolgen. Um eine höhere Anzahl an E-Mail-Adressen zu gelangen, könnte man Kunden mit einer Gegenleistung, wie kostenlose Beats ohne Exklusivrechte, anlocken. Mike Lightner bestätigt, dass der Versand von Newsletter mit Abstand das wertvollste Online-Marketing-Instrument darstellt. Dabei erwähnt er eine für ihn gültige Faustregel, die besagt, dass jede Person auf seiner E-Mail-Liste mit ein bis zwei Dollar pro Jahr gleichzusetzen ist (Je nachdem, wie die Liste ausgerichtet wird und wie viele E-Mails pro Jahr versendet werden.).

StatCounter und Google Analytics

Um mehr aus dem Online-Marketing herauszuholen, wird eine sogenannte Webanalyse für die eigene Homepage durchgenommen. Diese misst, sammelt, analysiert und wertet Internetdaten zwecks Verständnis und Optimierung der Webnutzung aus. Das Ziel ist es Potenziale aufzudecken oder schlichtweg sein Geschäft zu verbessern. Dieses Instrument ist, wie bereits angedeutet, nicht bei Social-Media-Konten anwendbar. Deswegen stellt die eigene Homepage eine so wichtige Rolle dar, denn nur sie lässt somit eine Optimierung des Online-Beat-Selling Geschäfts zu. Es wäre nämlich nicht möglich zu sagen, welche Marketing Methoden sich auszahlen und welche Methoden eine Zeitverschwendung sind. Mike Lightner betont, dass der Überblick über die Analysen rund um die eigene Homepage, wertvolle Informationen über die Anzahl der Besucherzahlen, wie diese auf die Seite gestoßen sind, wie lange sie auf der Seite verweilen oder wie intensiv sie sich mit den Beats auseinandersetzen. Lightner schlägt zwei Anbieter von Webanalysen vor, nämlich StatCounter und Google Analytics. Sie unterscheiden sich nicht wesentlich voneinander. Während Google Analytics durchwegs kostenlos ist, bietet StatCounter eine limitierte Gratis Version mit relativ wenig Speicherplatz für erfasste Daten an. Dies kann schnell zu Engpässen führen. Zudem gibt es Unterschiede in Sachen Navigation und Präsentation der erfassten Daten. Auch registrieren beide Anbieter stets unterschiedlich hohe Seitenaufrufe und „einzelne Besucher“ (i.e. Unique

¹²⁷ Vgl. Ebd., S. 20

¹²⁸ Vgl. Lutz, L. (2003), S. 3

Visitors¹²⁹). Dies rührt u.a. daher, dass Google Analytics die Besucher nicht zählt, die JavaScript deaktiviert haben. Aufgrund dieser Unterschiede empfiehlt Mike Lightner beide Anbieter parallel zu verwenden, um so ein besseres Ergebnis zu erzielen.

6.3.3. Marketing and Traffic

Eine Steigerung der Besucherzahl, also eine höhere Frequenz des Online-Verkehrs um die eigene Seite (Traffic), ist für jeden Online-Entrepreneur von großer Bedeutung, da sich somit die Chance auf mehr Beat-Verkäufe erhöht. Wie dies genau mit den bereits vorgestellten Social-Media-Konten geschieht, wird im Folgenden beschrieben.

Traffic Basics

Vorerst wird zunächst der Begriff "Traffic" klarer definiert. Gemäß StatCounter und Google Analytics wird Traffic in drei Kategorien unterteilt:

a) Direct traffic

Dieser Begriff beschreibt den direkten Weg, den jemand nutzt um auf eine Webseite zu gelangen. Es könnte z.B sein, dass jemand einen Domain-Namen (wie jeejuh.com) in den Browser eintippt oder ein Lesezeichen verwendet, um sich direkt Zugang auf die Website zu verschaffen. Dies ist definitiv nicht die Hauptquelle für Traffic, wenn man gerade erst sein Business gestartet hat. Diese Art von Traffic wird langsam wachsen, je länger man eine Webseite betreibt und die Beats online verkauft.

b) Search traffic

Hierbei geht es um den Traffic der über Suchmaschinen, wie Goolge, Yahoo oder Bing generiert wird. Eine Optimierung, eine sogenannte Search Engine Optimization (SEO), soll eine möglichst hohe Platzierung auf diesen Suchmaschinen erzeugen um somit mehr Traffic zu erlangen.

c) Referral traffic

Diese Art von Traffic erhält man aufgrund der Platzierung von Empfehlungen bzw. Verlinkungen auf anderen Webseiten, welche auf die eigene Webseite verweist. Laut Lightner ist dies anfangs der geeignetste Weg um auf seine Homepage aufmerksam zu machen, da es kostenlos ist und man auch schnell auf seine Seite angesprochen wird.

¹²⁹ Es wird hierbei jede IP-Adresse innerhalb eines Zeitraums nur ein einziges Mal gezählt, egal wie oft die Besucher in diesem Zeitraum die Webseite besuchen oder wie viele Elemente dabei heruntergeladen werden.

Facebook Marketing

Wie erwähnt stellt Facebook momentan das größte soziale Netzwerk und somit auch eine hervorragende Möglichkeit um seine Beats zu promoten dar. Anschließend werden, die von Mike Lightner vielversprechendsten Tips, um eine erfolgreiche Facebook Präsenz zu erzielen, vorgestellt:

1) Manches auch kostenlos anbieten

Um eine höhere Anzahl an "Gefällt mir" zu bekommen, hat Lightner erkannt, dass es durchaus wichtig ist auch Manches umsonst zur Verfügung zu stellen, wie z.B. hochwertige Beats mit einem versehenen Wasserzeichen. Dieses kann in diesem Fall das Ertönen des Namens des Beatmakers sein. Es sollte einige Male im Musikstück vorkommen um somit den Nutzen für Sänger so gering wie möglich zu halten. Über Facebook könnte man nun eine Liste mit kostenlosen Beats erstellen und sie nur für diejenigen zugänglich machen, die die Seite "gelikt" haben.

2) Häufige Statusmeldungen posten

Wenn auf Facebook ein neuer Beat hochgeladen werden soll, dann mit einer neuen Statusmeldung, welche zu Hauptverkehrszeiten wie 19:00 Uhr bis 22:00 Uhr versendet werden sollen. Diese erhält jeder, dem die Facebook-Seite "gefällt". Mit einem Link zur Verkaufsseite versehen lässt sich der Beat schließlich schnell und einfach erwerben. Ebenfalls kann der neue Beat kurzer Hand mit den Freunden geteilt werden.

3) Facebook-Werbeanzeigen erwerben

Der Kauf von Facebook-Werbeanzeigen ist eine einfache Möglichkeit um zusätzliche „Likes“ oder mehr Traffic zu erhalten. Das tolle daran ist, dass man sehr spezifisch werden kann wie die Anzeigen geschaltet werden sollen. Darüber hinaus kann man gezielt Gruppen erstellen, die die Werbeanzeige sehen können und niemand anderer. Es lässt sich nach Alter, Geschlecht, Standort, Interesse, Hobby, usw. anpeilen.

4) Gewinnspiele

Ein weiterer Weg den Bekanntheitsgrad der Marke zu erhöhen stellen Gewinnspiele dar. Dies führt nämlich auch zu einer Steigerung von „Likes“. Als Beispiel führt Lightner einer seiner Gewinnspiele auf, bei dem Beats hochgeladen und nach dem Ende eines Zeitfensters unter bestimmten Kriterien, die besten drei Beats ausgewählt werden. Die Jury setzt sich aus dem Team zusammen. Der Gewinner erhält eine Prämie von 200 US Dollar.

5) Beiträge promoten

Das Promoten der Beiträge über Facebook ist etwas, das hin und wieder unternommen werden sollte, nämlich dann, wenn eine wichtige Statusmeldung erfolgt. Wenn man für das Promoten der Statusmeldungen zahlt, wird sie viel mehr Leute erreichen als sie es normalerweise tun würde, denn sie wird auch für Leute ersichtlich, die die Facebook-Seite noch nicht „gelikt“ haben. Laut Lightner soll diese Art von Investition getätigt werden, wenn man gerade einen Rabatt oder besondere Angebote anbietet.

SoundClick Marketing

SoundClick ist das bekannteste Internet-Portal um Instrumental-Musik erwerben zu können. Somit ist wohl von Vorteil seine Beats über SoundClick anzubieten, da die Leute wissen, dass sie darauf zugreifen können wenn sie neue Beats kaufen möchten. Andererseits investiert man in etwas, über das man wenig Kontrolle besitzt. Denn was passiert bei einem Systemabsturz oder wenn die Webseite komplett runterfährt? All die harte Arbeit wäre auf einen Schlag dahin. Was passiert wenn sich das Management für „Pop up“ Werbeanzeigen auf jeder ihrer Seiten entscheidet? Was passiert wenn das Profil gelöscht wird aufgrund fälschlicher Aussagen über Urheberrechtsverletzungen? Der Punkt ist, dass der Benutzer einer solchen Plattform über keine ausreichende Kontrolle besitzt. Wenn man sein Online-Business jedoch seriös führen möchte, muss man stets die Kontrolle über seine Beatverkäufe haben.

SoundClick führt eine Rangliste bei der jeder Nutzer automatisch teilnimmt. Angeblich soll sie die beliebtesten Beatmaker allen voran anzeigen. Allerdings ist es unter den Beatmakern allgemein bekannt, dass man seine Platzierung durch das Kaufen von SoundClick Promos enorm verbessern kann. Dies ist mittlerweile so kompetitiv geworden, sodass es beinahe unmöglich ist sich ein SoundClick Promo zu schnappen, bevor sie am selben Tag ausverkauft sind. Um nun hochrangiert zu werden, muss man verstehen wie SoundClick die Anzahl der abgespielten Musikstücke kalkuliert. Nicht alle Abspielungen der Beats werden nämlich gleich gewichtet. Die Abspielungen, die von einer Mitgliederseite und anderer SoundClick Bereiche kommen zählen mehr für die Bewertung in der Rangliste, als die VIP oder auf anderen Webseiten eingebetteten Abspielungen.

YouTube Marketing

Marketing über YouTube ist aufgrund seiner Reichweite eine hervorragende Plattform um kostenlosen Traffic zu seiner Webseite zu lenken und um somit seinen Bekanntheitsgrad zu steigern. Da sich dieses soziale Netzwerk rund um Unterhaltung und Medien dreht, passt das

Beat-Selling-Business perfekt dazu. Mike Lightner empfiehlt verschiedene Videos mit folgenden Inhalten in das eigene YouTube-Kanal hochzuladen:

1) Die besten Beats

Auf alle Fälle sollte man seine besten Beats und welche am geeignetsten die Marke repräsentieren hochladen. Das Verwenden von Stichwörtern für den Titel und in der Beschreibung sind essentiell, um mehr Aufmerksamkeit auf die Videos bzw. Beats zu lenken. Zusätzlich sollte man sicherstellen, dass, dem Video ein Download-Link beigefügt wird, damit dem Zuschauer die Möglichkeit gegeben werden kann, den Beat mit möglichst geringen Umwegen erwerben zu können.

2) „Making of's“ seiner Beats

Das Hochladen von Videos wie man selbst Beats macht ist eine durchaus effektive Strategie um das Vertrauen der Fans und der Abonnenten zu steigern. Ein professionelles und für die Zuschauer interessantes Auftreten sollte hierbei nicht vernachlässigt werden um als seriösen Produzenten bzw. Beatmaker wahrgenommen werden zu können. Relativ schnell kann man somit das Publikum erweitern und ebenfalls dazu bringen, dass auch andere Beatmaker den Kanal abonnieren.

3) Remixes von bekannten Songs

Von steigender Beliebtheit erweisen sich Remixes von bekannten Songs. Der Beatmaker kann somit sein Können unter Beweis stellen. Die meisten Suchergebnisse erzielen aktuelle bzw. vor kurzem veröffentlichte Lieder. Diese werden auch umgehend mehr Traffic zum eigenen Kanal verschaffen.

E-Mail-Marketing

Wie bereits erläutert nutzt E-Mail-Marketing E-Mail-Listen oder Newsletter, um die Marke zu stärken und Besucher auf die Webseite oder auf die Verkaufsseite zu bringen. E-Mail-Listen sind laut Lightner wahrscheinlich das wichtigste, was ein Online-Entrepreneur für den langfristigen Erfolg benötigt. Weiters verdeutlicht er, dass ein gängiger Spruch unter Online-Marketer wie folgt lautet: „Das Geld ist in der Liste“. In der Tat ist es sehr auffällig, wie viele Webseiten und Blogs heutzutage nach der E-Mail Adresse fragen. Ein guter Online-Marketer weiß, dass die Länge der E-Mail-Liste der Schlüssel zum Geld verdienen ist. Wenn es um den Aufbau der Liste kommt, muss man kühn und bei den Besuchern stets präsent bleiben. Man dürfe sich nicht allzu viel Subtilität erlauben.

Laut Lightner verhelfen sogenannte „squeeze pages“ oder „Pop-up“-Formulare zu

einem schnelleren Aufbau der E-Mail-Listen. Squeeze-pages sind Seiten, die man einrichtet allein mit dem Ziel E-Mail Adressen zu generieren. Sie zeichnen sich durch ein Minimum an Information aus, sodass der Besucher auf keinen Fall abgelenkt wird, während das „E-Mail-Sign-Up“ ganz groß unter oder neben dem Abspiel-Player platziert wird. E-Mail-Formulare, die zu klein auf der Webseite eingebettet werden, werden leicht übersehen und nicht von den Besuchern registriert. Die Gestaltung des SoundClick Profils wird von vielen Online-Beatverkäufern in Form einer Squeeze-page dargestellt. Nicht zuletzt durch diese Methode hat Mike Lightner mittlerweile über 60.000 E-Mail Adressen akquirieren können.

Twitter Marketing

Twitter Marketing beginnt mit dem Aufbau einer großen Fangemeinde, ähnlich wie bei Facebook. Dabei muss man sicherstellen, dass der Twitter-Name überall und in alle Richtungen verbreitet wird, wie z.B. in der Beschreibung des YouTube Videos, in der Signatur am Ende der versendeten E-Mail, usw. Leute stoßen in den seltensten Fällen über das Twitter Profil. Man muss sie wissen lassen wer man ist.

Bei Twitter kann man so viele Tweets wie man möchte tätigen. Fünf bis zehn an der Zahl pro Tag sind laut Lightner ausreichend, um die Leute dazu zu bringen weiterhin das Twitter-Konto zu verfolgen. Dies ist bei Facebook nicht der Fall, denn dort scheinen mehrere Beiträge am Tag eher lästig zu werden. Dies vergrault die Anhänger bloß. Bei Twitter lässt es sich unbeschwert, mehrmals am Tag, über interessante Zitate oder Fotos zwitschern. Mit höherer Wahrscheinlichkeit werden diese Dinge eher weitergeleitet (retweet) als Tweets, die mit dem Verkauf von neuen Beats zusammenhängen. In diesem sozialen Netzwerk muss man also deutlich persönlicher werden, als ständig sein Business zu bewerben. Die Leute wollen sehen, dass hinter dem Profil eine „echte“ Person steckt. Durch Konversationen mit anderen über Social Media Seiten, werden diese mit der Zeit eher gewillt sein auch für zukünftige Meldungen Interesse zu zeigen.

PPC & bezahlte Werbeanzeigen

“Pay-Per-Click“-Werbung (PPC) ist eine der einfachsten Methoden, um Kunden dazu zu bringen auf seine Webseite zu landen. Man zahlt dem Dienstleister nur dann, wenn ein potentieller Kunde auf die Anzeige klickt, sonst nicht. Mit anderen Worten, entstehen Kosten nur dann wenn tatsächlich Besucher mithilfe der Werbeanzeige auf die Webseite landen. Ganz besonders empfiehlt Lightner nur in zwei Phasen für Werbeanzeigen zu zahlen, nämlich zu Beginn und während Rabatte angeboten werden. Zu Beginn des Onlinegeschäfts solle es notwendig sein, da es anfangs schwer sein wird wiederkehrende Kunden zu finden. Zu

speziellen Anlässen deshalb, da man für die Investition öfters mehr ausgibt als man damit einnimmt. Während dieser Zeit erreiche man allerdings für gewöhnlich einen höheren Umsatz, der diese Investition zu Kundengewinnung rechtfertigt. Weiters meint er, es ginge dabei vor allem wiederkehrende Kunden dazu zu gewinnen.

Bei diesen Werbeanzeigen ist es von großer Bedeutung sich sehr spezifisch und so einfach wie möglich auszudrücken, damit man verhindert, dass Leute wahllos auf die Anzeige klicken, die sich eigentlich gar nicht für das Angebot auf der Webseite interessieren. Diese werden nämlich auch nicht wieder die Webseite besuchen. Mit diesen Werbeanzeigen sollen speziell Leute auf die Seite gelockt werden, die auch wissen was sie auf der Seite erwartet und womöglich zukünftige Käufe tätigen. Mit anderen Worten, man solle sich demnach gezielt auf seine Zielgruppe fokussieren. Drückt man sich bloß wage aus, wird ohne weiterem Interesse die Anzeige angeklickt und man bliebe auf den Kosten sitzen. Die laut Lightner meist genutzten PPC-Plattformen sind:

1. **Google Adwords** – <https://adwords.google.com>
2. **Facebook Ads** – <https://www.facebook.com/advertising/>
3. **Bing Ads** – <https://secure.bingads.microsoft.com/>
4. **7Search** – <http://7search.com/>
5. **Bidvertiser** – <http://www.bidvertiser.com/>
6. **Looksmart** – <http://www.looksmart.com/>

Die ersten drei, allen voran Google Adwords, sind die effektivsten Dienstleister, allerdings verlangen sie auch höhere Kosten pro Klick. An dieser Stelle zwei wichtige Fragen stellen, nämlich: „Wie viel ist mir ein Klick eines potentiellen Kunden Wert?“ und „Wieviel Tagesbudget kann ich mir leisten?“. Laut Google hat sich ein Tagesbudget von 10-20 US Dollar bewehrt, was ungefähr 600 US Dollar im Monat ausmacht.¹³⁰

Forum Marketing

Auf das Internet bezogen, stellt das Marketing über Foren die älteste Methode dar sich oder sein Geschäft zu vermarkten. Bevor die Popularität der Social Media startete, benutzte man nämlich Foren um Kontakte zu knüpfen und Informationen auszutauschen. Foren an sich sind nicht ausgestorben, aber haben durchaus an Popularität verloren. Sie sind nach wie vor eine hervorragende Plattform um sich zu vernetzen und Marketing zu betreiben. Denn so beinahe jedes Forum erlaubt „Signatur Links“. Somit hat man die Gelegenheit, bei jedem Beitrag mit

¹³⁰ Vgl. <https://www.google.at/adwords/costs/>, aufgerufen am 04.01.2016

Links, seine Homepage oder seine Social-Media Konten unter die Leute zu bringen, ohne sie unbedingt erwähnen zu müssen. Sobald man etwas Interessantes oder Hilfreiches zu zum Thema beizutragen hat ist die Chance höher, dass jemand auf die Links klickt. Auch gilt, je mehr man in den Foren verkehrt, erhält man mehr Besucherzahlen. Natürlich sollte man unsinnige oder anstößige Beiträge, sowie tonnenweiser Spam-Links für die eigene Webseite verhindern, denn dies würde genau das gegenteilige bezwecken. Mike Lightner rät hierzu sich an 4 bis 5 Foren an die man interessiert ist anzuschließen. Selbstverständlich sollten diese Foren mit der Geschäftstätigkeit, die man ausübt, in Verbindung stehen. Das Ziel ist es ein aktives Mitglied zu werden und sich einen guten Ruf aufzubauen. Man werde überrascht sein, so Lightner, wie viel man von den anderen Mitgliedern dazulernt und gleichzeitig vermarktet man noch sein Online-Business.

6.3.4. Selling Beats

Preissetzung der Beats

Bei der Preissetzung der Beats geht es laut Lightner darum, zwischen dem eigentlichen Wert des Produkts und dem was die Leute bereit sind zu zahlen zu unterscheiden. Der goldene Weg ist der Mittelweg. Wenn man keinen Abnehmer findet, liegt es oftmals nicht daran, dass der Preis zu hoch gesetzt ist, sondern an der Qualität des Produkts oder an mangelndem Marketing. Folgende Dinge sollte man bei der Preissetzung von Beats bedenken:

1) Unterschiedliche Preise

Die Preissetzung ist auch bei dieser Geschäftstätigkeit ein sensibles Thema. Von Vorteil ist stets verschiedene Preise für unterschiedliche Qualitäten der Beats anzubieten, wie MP3- und WAV-Formate. Mit sogenannten Tracked Outs stellt man eine leistungsbezogene Preisdifferenzierung zur Verfügung. Ein Tracked Out ist ein Sub-Mix eines Beats. Ein Beat könnte z.B. sieben Spuren haben, die aus einzelnen eingespielten Instrumenten bestehen. Jedes von ihnen hat dieselbe Länge wie der Beat und übereinander gelegt ergeben sie wieder dieselbe Instrumentalmusik. Der Grund wieso dies für Sänger interessant sein könnte ist, dass sie somit ihre Stimme besser in die Instrumentalmusik einbetten können. Es lassen sich dadurch einzelne Instrumente behandeln und besser mit der Stimme vereinen. Schlussendlich erreicht man (je nachdem wie versiert man ist), dass die Stimme nicht bloß auf dem Beat aufgesetzt klingt. Die Herstellkosten für jedes Format sind ident, denn man sagt dem Programm ja nur in welches Format man die Sitzung abgespeichert haben möchte. Trotzdem sollten die Preise variieren, denn der Nutzen der Kunden ändert sich ja bei höherer Qualität. Dieser höhere Nutzen bei höherer Qualität spiegelt sich in der Zahlungsbereitschaft der

Kunden wieder und sollte abgeschöpft werden. Betrachte man nun die auf die Lizenz zugrunde liegenden Konditionen, sollten sich diese ebenfalls in den verschiedenen Preisklassen unterscheiden. Je höher der Preis, desto besser die Qualität und die Konditionen der Lizenzierung. Dazu wird im nächsten Unterpunkt näher eingegangen.

Laut Lightner solle man sich an folgende Preisspannen, welche sich im Laufe der Zeit bewährt haben, halten:

- MP3-Lizenzierung: \$10 - \$30 („Basic oder Standard Lease“)
- WAV-Lizenzierung: \$30 - \$50 („Medium Lease“)
- Tracked Out-Lizenz: \$50 - \$100 (Premium Lease)
- Exklusivrecht: \$600 - \$2.000 (Premium Lease)

Selbstverständlich spielt Subjektivität bei der Bewertung von Musik eine sehr entscheidende Rolle, allerdings gibt es durchaus Kriterien, die entscheidend sind für das positive Empfinden von Musik. Eine ausführliche Beschreibung dieser würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Es soll bloß die Soundqualität angesprochen werden, welche die Beats aufweisen sollten. Eine hohe Qualität der eingespielten Instrumente oder der verwendeten Samples ist insofern wichtig, da das Endprodukt ansonsten billig klingen würde bzw. bei Verwendung von minderwertigen Samples ein Beat nicht annähernd Studioqualität erreichen kann. Der Beat sollte zudem so professionell erzeugt werden, sodass der Beat, wenn er egal über welches Medium er abgespielt wird, seine Qualität behält. Die Ansprüche sollten hoch sein und sich mit der Musik, die in den Charts vertreten ist, auf Augenhöhe begegnen können. Beats mit hoher Qualität können nämlich höhere Preise rechtfertigen und sich somit den oben genannten Obergrenzen nähern. Nach eigener Erfahrung erwähnt Lightner, dass MP3-Lizenzierungen mit Abstand mehr als die anderen erworben werden. Diese günstigste Variante soll für Dreiviertel des Umsatzes an Beats verantwortlich sein. Der Grund läge darin, dass die größte Käuferschaft junge Leute wären, die Beats für ihr eigenes Album ohne großem kommerziellen Nutzen kaufen oder als Hintergrundmusik für evtl. eine PowerPoint Präsentation oder ihren YouTube-Kanal verwenden und gar keine hohe Qualität brauchen. Sie weisen hauptsächlich wenig Budget auf, doch mache die Summe den Unterschied aus, erklärt Lightner. Jedenfalls ist festzuhalten, dass unter ihnen höchstens semiprofessionelle Sänger zu finden seien. Ein professioneller Sänger interessiert sich ausschließlich für Exklusivrechte. Ein kleiner Prozentteil der gesamten Kundschaft ist sogar nur auf maßgeschneiderte Beats mit

Exklusivrechten aus. Nach Kundenwunsch Beats produzieren zu können, sollte der Beatmaker allemal beherrschen, da das Budget dieser Kundschaft für gewöhnlich um ein Vielfaches größer ist. Dafür gibt es laut Lightner keinen einheitlichen Preis oder eine Preisspanne. Darüber solle man mit dem Interessenten vorab verhandeln. Entscheidende Kriterien sind hierbei der Ruf des Beatmakers und welche Projekte der Käufer mit diesem Beat beabsichtigt. Solche Kunden laufen einem sehr selten über dem Weg, aber Mike Lightner betont, dass wenn man bereit ist diesen Service anzubieten, man finanziell rasch belohnt werden würde.

Abgesehen davon sind Exklusivrechte nicht sehr lohnenswert. Langfristig gesehen rentiere es sich schlichtweg mehr ein und denselben Beat unter vereinbarten Konditionen mehrmals zu „vermieten“, als ihn auf Anhieb zu verkaufen. Ein einfaches Rechenbeispiel soll dies verdeutlichen:

Man nehme an ein Beat wäre folgender leistungsbezogene Preisdifferenzierung unterworfen

- MP3-File: \$10
- WAV-File: \$30
- Tracked Out: \$50
- Exklusivrechte: \$600.

Nun solle man sich 2 Szenarien vorstellen:

Szenario 1

101 Personen entscheiden sich zum Kauf. Dabei wählen, in dieser Reihenfolge, 80 Personen die MP3-File, 12 Personen die WAV-File, 8 Personen die Tracked Out Variante und 1 Person die Exklusivrechtevergabe. Man würde folgende Rechenkonstellationen erhalten:

- a) $\$10 \times 80 \text{ Personen} = \800
- b) $\$30 \times 12 \text{ Personen} = \360
- c) $\$50 \times 8 \text{ Personen} = \400
- d) $\$600 \times 1 \text{ Person} = \600

Bei 100 erfolgten Lizenzvergaben würde man einen Umsatz von \$1.560 erzielen.¹³¹ Der hunderterste Käufer erwirbt um \$600 die Exklusivrechte und beendet somit jegliche weitere Lizenzvergabe dieses Beats¹³². Der Gesamtumsatz würde \$2.160 betragen.

¹³¹ Die Kosten pro erzeugtem Beat, wie Hardware und Softwarekosten, Unternehmerlohn, Werbekosten, Betriebliche Steuern und Sonstige Kosten werden hier aus Einfachheitsgründen nicht berücksichtigt.

¹³² Vgl. unter Pkt. 3.1.1. oder 6.3.1.

Szenario 2

11 Personen entscheiden sich zum Kauf. Dabei wählen, in dieser Reihenfolge, 8 Personen die MP3-File, 1 Person die WAV-File, 1 Person die Tracked Out Variante und 1 Person die Exklusivrechtevergabe.

Man würde nun diese Rechenkonstellationen erhalten:

- a) $\$10 \times 8 \text{ Personen} = \80
- b) $\$30 \times 1 \text{ Person} = \30
- c) $\$50 \times 1 \text{ Person} = \50
- d) $\$600 \times 1 \text{ Person} = \600

Bei 10 erfolgten Lizenzvergaben würde man nun einen Umsatz von \$160 erzielen. Der elfte Käufer zahlt \$600 für die Abtretung der Exklusivrechte und stoppt somit auch hier jede weitere Lizenzierung. Der Gesamtumsatz würde \$760 betragen.

Somit sind der Zeitraum, in dem sich die Käufe ereignen und die Beliebtheit des Produkts, wichtige Maße um zu beurteilen, ob sich eine bestimmte Lease-Option rentiert oder nicht. Wenn beispielsweise ein sehr beliebter Beat um „bloß“ \$600 als Premium-Lease angeboten wird, kann dies kurzfristig gesehen, gutes Geld bedeuten. Allerdings würde dem Beatmaker auf langer Sicht einiges an Einnahmen an Lizenzvergaben entgehen.

Abbildung 11: Rechenbeispiel Lizenzierung vs. Verkauf von Exklusivrechten, eigene Darstellung

Dieses Beispiel zeigt, dass eventuell gezielt hohe Premium-Lease Preise vergeben werden sollten, vor allem für Beats, die sich großer Beliebtheit erfreuen. Dies kann einfach über die Anzahl an vergebenen Basic- oder Medium-Leases sowie über direktes Kunden-Feedback nachvollzogen werden. Dabei sollte man Kühnheit bewahren und den Preis für Premium-Leases beliebter Beats, ohne weiteres ein wenig übertrieben hoch ansetzen.

Mike Lightner gibt zur Plausibilisierung ein Beispiel über das Potential der Lizenzvergaben an einem einzigen Beat an. Laut eigenen Angaben und mit dem Verweis auf sein PayPal-Konto, schildert er anhand einer seiner durchschnittlichen Beats, dass dieses Musikstück innerhalb von 5 Jahren 292 Mal (264 MP3-Files, 28 WAV-Files) lizenziert wurde und insgesamt \$6.273,73 US Dollar eingebracht hat. Sie experimentierten zwischendurch mit

verschiedenen Preisen. Manche Beats erreichten bereits nach einem Jahr denselben Umsatz. Darüber hinaus erwähnt er, dass er und sein Team mittlerweile über 600 Beats im Repertoire hätten, von denen sie noch die Exklusivrechte besäßen. Hätte er diesen Beat um \$600 bereits zu Beginn verkauft, wäre ihm viel Geld entgangen.

Lizenzvereinbarungen

Bei Erwerb einer Lizenz ist es wichtig dem Kunden eine Lizenzvereinbarung zu überlassen, dessen Inhalt über die Konditionen zur Nutzung des Produkts festlegt. Als Urheber und Schöpfer des Werks können Lizenzvereinbarungen so ausgelegt werden wie man möchte. Es ist stets von Vorteil hierbei einen Anwalt von Fach heranzuziehen, bevor man diese online stellt. Dabei ist es wichtig dem Kunden klar zu machen was er im Gegenzug für seine Zahlung erhält und in welchem Ausmaß er mit dem Beat an die Öffentlichkeit treten darf. Konfusionen sollten an diesem Punkt tunlichst vermieden werden. Die im Anhang 1 befindliche Lizenzvereinbarung ist ein Beispiel, wie sie JeeJuh Productions für MP3-Lizenzierungen verwendet.

Der Name des Käufers und des Produzenten sollten unbedingt angegeben werden. Wie man sieht werden beispielsweise für MP3-Lizenzierungen die Stückzahl der Verkäufe, die der Sänger mit dem Beat tätigt, auf 2.000 festgesetzt oder der Verdienst, der mit Öffentlichkeitsauftritten und dem Beat in Verbindung stehen, auf \$2.000 US Dollar begrenzt. Zudem ist der Lizenzerwerber berechtigt Synchronisationsrechte über visuelle Medien, wie Filme, TV, Videospiele oder Webseiten, für zwei profitorientierte Projekte auszuüben. Auch wird unter anderem erwähnt, dass der Lizenzerwerber, in allen Projekten in denen ihre Musik verwendet wird, den Komponisten erwähnen soll (z.B. Original Music by Mike Lightner).

Mike Lightner erklärt weiters, dass es selbstverständlich nicht möglich sei alle Lizenzerwerber auf der ganzen Welt zu kontrollieren. Es wird also nicht penibel nachgeforscht ob z.B. jemand die Grenze der 2.000 verkauften Stück überschreitet. Ihnen sei klar, dass einige die Vereinbarungen brechen. Dies bereite ihnen aber keine großen Sorgen. Allerdings, wenn es jemand schaffen sollte „groß raus zu kommen“ würden sie natürlich, entsprechend der Situation, einschreiten.

Inhalte der Webseite

Eine übersichtliche Webseite in der die wichtigsten Dinge möglichst weit oben stehen, ohne viel runterscrollen zu müssen, ist eine wichtige Voraussetzung, damit sich Besucher wohl fühlen und leicht zurechtfinden können. Listen mit Nummerierungen oder Bulletpoints sind förderlich für eine klare Strukturierung. Mike Lightner machte die Erfahrung, dass eine

Häufung an Verkaufsschlagzeilen nicht zum gewünschten Erfolg führt. Ein Beispiel dafür wäre: „Die weltweit beliebteste Beat-Verkaufs-Webseite!“. Wohl eher sollte die Webseite Informationen darüber haben wie man die Beats erwirbt, was der Käufer im Gegenzug samt Beat erhält oder darüber wie zufrieden vergangene Kunden sind. Vor allem sollten die Beats für sich sprechen lassen und die größte Aufmerksamkeit auf sich lenken. Eine Webseite, die Beats zum Verkauf anbietet, sollte nämlich auf alle Fälle eine Abspielfunktion verfügen und die Möglichkeit bereitstellen, das gewünschte Format per einfachem Klick zu erwerben. Mit diesen Funktionen ausgestattet erhält die Homepage den Charakter eines „Online Beat-Store“.

Eine besondere Bedeutung verleiht Lightner, dem Kunden die Möglichkeit zu geben, innerhalb eines bestimmten Zeitraums, sein Geld zurückerstattet zu bekommen. Die „Money-Back-Guarantee“ fördere das Vertrauen der Kunden zum Beatmaker und führe demnach zu höheren Umsätzen. Dies sollte klar ersichtlich und im oberen Bereich der Webseite zu finden sein. Eine kurze Erklärung diesbezüglich sollte nicht beigefügt werden.

Besucht man die Webseite www.jeejuh.com erhält man ein gutes Beispiel wie ein moderner Online-Beat-Store aussehen sollte.

Spezialangebote

Mike Lightner kann nicht genug betonen, wie wirksam der Einsatz von Schlussverkäufen und speziellen Angeboten sein kann. In seiner mittlerweile 10 jährigen Laufbahn als Online-Beatmaker-Entrepreneur, hat er die Erfahrung gemacht, dass im Vergleich zu einem „normalen“ Monat, sich bei einem einmonatig andauernden Schlussverkauf, die Einnahmen aus Beatverkäufen verdoppeln bis verdreifachen können!

Da es keinen Sinn macht das ganze Jahr durchwegs große Schlussverkäufe anzubieten, muss man einen Weg finden laufende Sonderangebote und kleinere Ausverkäufe bereitzustellen. Darunter fallen Mengenrabatte, einzelne Rabatte auf beispielsweise kürzlich neuerschienene Beats oder z.B. der Versand eines T-Shirts bei einem Großeinkauf. Jede Art von „Special Deal“ gibt dem Besucher einen Grund wieder zu kommen oder wieder einzukaufen.

6.4. Zusammenfassung und Ausblick

In den letzten 20 Jahren hat sich der Musikmarkt enorm gewandelt, vor allem mit dem Auftreten des Internests sowie mit der damit verbundenen Digitalisierung. Die Neuzeit und das Internet bieten so auch neue Wege für „Computer Music Maker“ bzw. Online-Beatmaker. Dieser empirische Teil der Arbeit konnte Fragen beantworten wie:

- Was ist Beatmaking?
- Wo findet es in der heutigen Welt der Musik statt?
- Wer sind die Leute, die sich damit beschäftigen?

Das Musikbusiness hat sich bereits verändert. Heute kann man als Künstler von seinem Heim aus erfolgreich seine Produkte vermarkten. Finanzielle und technische Möglichkeiten sind für Jedermann gegeben – Musikprogrammen und Networking sei Dank. Beim Internetbenutzer kommt das Social Media gut an. Viele beliebte Social Media Portale sind von großem Nutzen, um seine Beats erfolgreich zu vermarkten. Soziale Medien bedeuten daher Promotion in eigener Sache und jeder einzelne entscheidet welchen Weg er einschreitet. Die soziale Interaktion mit potenziellen Kunden unter Zuhilfenahme der neuen Medien - vor allem des Internets - ist somit unumgänglich, um erfolgreich im Musikbusiness zu sein. Man erreicht dadurch Nutzer weltweit bequem von zuhause aus und kann diese Art von Marketingstrategie auch vollkommen frei betreiben - abgesehen von der eigenen Zeitinvestition. Digitale Distributionsplattformen ermöglichen jenseits begrenzter Ladeflächen Songs bzw. Beats in die beliebten Musikportale einzuspielen und damit auch Geld zu verdienen. Die Video-Plattform YouTube beispielsweise ist einer der Hauptakteure im Web 2.0. Der gewöhnliche Internet-Nutzer kann seine eigenen Inhalte preisgeben. So erfreuen sich immer mehr Social-Networking Sites größerer Beliebtheit, besonders junge Menschen, welche viel Musik konsumieren oder eigene Lieder bzw. Beats präsentieren.

Diese Marktoffenheit birgt viele Vorteile, allerdings birgt sie auch Gefahren. Das wirtschaftliche Risiko ist zu großen Teilen von einem selbst getragen, weil dadurch auch rechtliche Grundlagen an Wichtigkeit zugenommen haben. Die Urheberrechts-Problematik kann man als ungemein komplex betrachten. Fakt ist, dass die Musikindustrie ohne Rechte an ihren Produktionen nicht weiter fortbestehen könnte. Daher sind generell Werke der Kunst, inklusive musikalische Werke persönlicher geistiger Schöpfung, durch Urheberrechtsgesetze geschützt. Ebenfalls machen sich Plattformen nun strafbar und müssen sich folglich vor Gericht verantworten, wenn diese systematisch Urheberrechte verletzen.¹³³ Urheberrechtsverletzungen beim Sampling sind jedoch nicht so leicht ausfindig zu machen, denn fakt ist, um einen neuen, unverwechselbaren Sample zu schaffen, werden oft auf riesige Plattensammlungen, welche von Soul bis zu Orientalischer Musik reichen können, zurückgegriffen. Dies ist auch seit den Anfängen des Hip Hops ein fester Bestandteil, woraus sich folglich Online-Beatmaker entwickelten. Oft ist ein Sound mit selbst eingespielten

¹³³ Vgl. Kromer, E. (2008), S. 50.

Instrumenten schwer zu erreichen, daher bleibt es immer eine Einzelfallentscheidung, ob es sich nun um eine Urheberrechtsverletzung handelt bzw. hängt auch davon ab, ob das verwendete Sample im Lied „erkennbar“ ein Teil des Originals ist.

Hat aber ein Sample eine gewisse Identifikation/ Gestaltungshöhe erreicht, wird Sample Clearing betrieben. Damit meint man, dass man die Rechte für diesen Ausschnitt einholt. Um all rechtliche Schritte zu umgehen werden geschützte Samples „gecleared“ und neu eingespielt.¹³⁴ Die Frage ob das Sampeln ein Bruch mit der Musiktradition ist, oder eine innovative Fortsetzung, wird allerdings nicht so bald geklärt werden können.

¹³⁴ Vgl. <http://www.gemafreie-welten.de/sample-clearing.html> (abgerufen am 04.01.2016)

Literaturverzeichnis

- AKM - Gesellschaft der Autoren, Komponisten und Musikverleger. (2014). *Info Broschüre*.
- Baierle, C. (2006). *Neue Stärke für den Backkatalog*, in: *Musikwoche*, 14. Jahrgang, Nr. 4/2006, S.26.f.
- Bakos, Y. u. (1999). *Bundling Information Goods: Pricing, Profits and Efficiency*.
- Becker, J. (2009). *Marketing-Konzeption - Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements*, München.
- Bogdanov, V. et al. (2002). *All Music Guide to rock: The Definitve Guide to Rock, Pop, and Soul (Amg All Media Guide)*, Milwaukee, Backbeat Book.
- Bräunig, K. (2015). *Der Einsatz von Social Media in der Musikindustrie: Kommunikation und Markenmanagement*, S. 69.
- Brockhoff, K. (1988). *Produktpolitik*, Stuttgart, UTB.
- Bundesverband Musikindustrie. (2014). *Musikindustrie in Zahlen*.
- Chapple S., Garofalo, R. (1986). *Wem gehört die Rockmusik? Geschichte und Politik der Musikindustrie*, Rowohlt TB-V., Rnb.
- Clement, M. e. (2008). *Ökonomie der Musikindustrie*, 2. Auflage, Seite 9-11 & 62 - 76.
- Clement, M. et al. (2003). *Innovative Product and Costumer Retention Strategies in the Music Business: An Analysis of Santana's Enhanced Album „Shaman“*, in: *International Journal on Media Management*.
- Clemons, E. (2000). *The Nature of Competition among Online Travel Agents: An Empirical Investigation*, Seite 25.
- Collard, M. (2012). *Musicians utilizing social mediat o increase brand awareness, further promote their brand and establish brand equity*, S. 43.
- Dawson J., Propes S. (2003). *45 Rpm: The Hostory, Heroes and Villains of a Pop Music Revolution*, Backbeat Books.
- Deisenhofer, T. (1993). *Marktorientierte Kostenplanung*.
- Dewan S., Ramaprasad, J. (2014). *Social Media, Traditional Media, and Music Sales*, MIS Quarterly.
- Gensch, G. e. (2008). *Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion: Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft*, Seite 215-216.
- Gilbert, R., & Scheuermann, A. (2003). *Künstler-, Produzenten- und Bandübernahmeverträge in: Moser, R.; Scheuermann, A. (Hrsg.): Handbuch der Musikwirtschaft*, München, Berg.
- Gottschling S., von Graeve, N. (2015). *E-Mail-Marketing einfach machen!: Das So-geht's-Buch® für verkaufsstarke E-Mail-Newsletter*, S. 17-19.

- Gronow P., Saunio I. (1998). *An international History of the Recording Industry*, London, Cassell.
- IFPI - International federation of the Phonographic . (2015). *Digital Music Report: Charting the path to sustainable growth*.
- IFPI - International Federation of the Phonographic. (2005). *Recording Industry in Numbers: The recorded music industry*.
- IFPI - International Federation of the Phonographic. (2015). *Österreichischer Musikmarkt* .
- Kotler, P. et al. (2003). *Grundlagen des Marketing*, München.
- Kromer, E. (2008). *Wertschöpfung in der Musikindustrie: Zukünftige Erfolgsfaktoren bei der Vermarktung von Musik*, Verlag Reinhard Fischer, S. 50.
- Langenhorst, J. (2013). *Der Künstler als Unternehmer: Eine theoretische Analyse in der sich verändernden Musikbranche unter besonderer Beobachtung von Kooperationen*, Grin Verlag.
- Locke, E. A. (1968). *Towards a theory of task motivation and incentives, Organizational Behavior and Human Performance*, Vol. 3, S.157 – 189.
- Lutz, L. (2003). *E-Mail-Marketing: Erfolgreicher Einsatz von E-Mails im Unternehmen — So gewinnen Sie Ihre Kunden*, S. 3.
- Lyng, R., et al. (2011). *Die neue Praxis im Musikbusiness*.
- Maier, M. (2001). „*Die internationale Musikindustrie im Zeitalter der Globalisierung*“, Seite 7 - 12.
- Meffert, H et al. (2008). *Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung – Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*, Wiesbaden.
- Negus, K. (1999). *Music Genres and Corporate Cultures*, Routledge.
- Rachlin, H. (1981). *The Encyclopedia of the Music Business*, New York, Harper & Row.
- Roland, S. (2000). *Digitale Distribution von Musik im Internet*, in: Müller-Lothar (Hrsg.): *Ausgewählte Studien des ECC Handel*, Bd.2, Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Köln.
- Sanjek, Russell & David. (1991). *American Popular Music Business in the 20th Century*, Oxford University Press.
- Schlinger, B. (2006). *Mir ist überhaupt nicht bang um die Zukunft der Klassik*, in: *Musikwoche*, 14. Jahrgang, Nr 9/2006, S. 20f.
- Schlinger, K. (2006). *Kontor New Media baut auf Musikvideos über Internet und Mobilfunkportale*, in: *Musikwoche*, 14. Jahrgang, Nr. 6/2006, , S.15.
- Simon, H. (1992). *Preismanagement: Analyse, Strategie, Umsetzung*, Wiesbaden.
- Skiera, B. (2001). *Preisdifferenzierung*, in: Albers, Sönke et al. (Hrsg): *Marketing mit Interaktiven Medien. Strategien zum Markterfolg*, Frankfurt am Main.
- Stähler, P. (2002). *Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie*, Josef Eul Verlag.

- Stube, J. (2008). *Nachfrageorientierte Preissetzung für Musikdownloads unter besonderer Berücksichtigung des Einsatzes von Digital Rights Management*, Aachen.
- Tellis, G. (1986). *Beyond the Many Faces of Price: An Integration of Pricing Strategies in Journal of Marketing*, 146-160.
- Tschmuck, P. (2003). *Kreativität und Innovation in der Musikindustrie*, Innsbruck, Studienverlag Innsbruck.
- Westland, C. (1992). *Congestion and Network Externalities in the Short Run Pricing of Information System Services*, in: *Management Science*, 38 (7).

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Akteure der Musikindustrie	14
Abbildung 2: Organigramm eines Major-Labels	23
Abbildung 3: Im Inland generierte Lizenzerträge der AKM zwischen 2010 und 2014.....	28
Abbildung 4: Gesamtumsatz des österreichischen Musikmarktes	37
Abbildung 5: Umsätze der einzelnen Musikformate.....	38
Abbildung 6: Umsätze der einzelnen Segmente im Online Musikmarkt 2013-2014.....	39
Abbildung 7: Umsatzentwicklung des Online-Musikmarktes seit 2005.....	40
Abbildung 8: Internationaler Umsatz aus dem Musikverkauf	41
Abbildung 9: Umsatzanteile der fünf größten Musikmärkte weltweit.....	41
Abbildung 10: Investition eines Majors in einen neu unter Vertrag genommenen Künstler...	50
Abbildung 11: Rechenbeispiel Lizenzierung vs. Verkauf von Exklusivrechten.....	81

Anhang 1: MP3-Lizenzvereinbarung für ein Beat von Jeejuh Productions

MP3 LICENSE AGREEMENT

THIS LICENSE AGREEMENT IS BETWEEN JEE JUH AND [YOUR NAME HERE] ("LICENSEE"), WHO HAS PURCHASED THE MP3 FILE OF THE JEE JUH INSTRUMENTAL "[BEAT TITLE]" - PRODUCED BY [PRODUCER'S NAME] ("JEE JUH MUSIC"). JEE JUH AND LICENSEE AGREE TO THE FOLLOWING TERMS AND CONDITIONS:

1. LICENSEE SHALL HAVE THE WORLDWIDE, NON-EXCLUSIVE RIGHT TO SELL UP TO 2,000 UNITS, BROADCAST ON THE RADIO UP TO 2 DIFFERENT TIMES, AND EARN UP TO \$2,000 PERFORMING PUBLICLY THE SONG THEY CREATE WITH THE JEE JUH MUSIC. LICENSEE MAY ALSO USE THE SONG THEY CREATE WITH THE JEE JUH MUSIC IN ANY NON-PROFIT PROJECTS. THE JEE JUH MUSIC MUST BE COMBINED WITH OTHER AUDIO (WITH LYRICS) AND NOT BE JUST THE INSTRUMENTAL ALONE.
2. LICENSEE SHALL HAVE THE WORLDWIDE, NON-EXCLUSIVE RIGHT TO SYNCHRONIZE THE JEE JUH MUSIC WITH VISUAL MEDIA (MOVIES, TV, VIDEOS, VIDEO GAMES, WEBSITES) IN UP TO 2 DIFFERENT FOR-PROFIT PROJECTS. LICENSEE MAY ALSO SYNCHRONIZE THE JEE JUH MUSIC WITH AN UNLIMITED NUMBER OF YOUTUBE VIDEOS.
3. LICENSEE AGREES TO PAY JEE JUH THE ONE TIME PURCHASING FEE. NO ROYALTIES WILL EVER BE OWED.
4. IN ALL PROJECTS IN WHICH THE JEE JUH MUSIC IS USED, LICENSEE SHALL GIVE CREDIT IN SUBSTANTIALLY ONE OF THE FOLLOWING FORMATS:
 - "PRODUCED BY [PRODUCER'S NAME]"
 - "BEAT BY [PRODUCER'S NAME]"
 - "ORIGINAL MUSIC BY [PRODUCER'S NAME]"
5. THIS LICENSE IS GRANTED FOR THE LENGTH OF THE COPYRIGHT TERM (THE AUTHOR'S LIFE, PLUS AN ADDITIONAL 70 YEARS AFTER THE AUTHOR'S DEATH).

Anhang 2: Abstract

In nahezu allen Bereichen der Unterhaltungsindustrie findet der unaufhaltsame Fortschritt des Digitalisierungsprozesses statt. Von dieser Entwicklung ist vor allem die Musikindustrie stark betroffen, die in Form neuer Geschäftsmodelle sowie veränderter Produktions- als auch Distributionsbedingungen zu erkennen ist. Vor allem die Verbreitung des Internets hat die Geschichte der internationalen Musikindustrie sehr bewegt und folglich Musikpraxis und – wirtschaft vor unvergleichlichen Herausforderungen gestellt. Als Reaktion auf diese Entwicklung konnte lange, vor allem bei den Major-Labels (Universal Music Group, Warner Music Group und Sony Music Entertainment) ein konservatives Verhalten gegenüber der gängigen Praxis der Musikindustrie beobachtet werden. Neue Implikationen und Konkurrenten versuchte man weitestgehend durch rechtliche Restriktionen zu unterbinden. Diese anfängliche Abwehrhaltung gegenüber brancheninnovativen Prozessen, offenbarte sich allerdings als nicht ertragsbringendes Kalkül und drückte sich in starken Umsatzeinbußen aus. Erst nach der langsam erfolgten Anpassung an innovative Geschäftsmodelle (z.B. Audio-Streaming-Abonnements, Musik-Download-Plattformen, etc.) befindet sich nun der Musikmarkt mittlerweile in einer allmählichen positiven Kehrtwende – auch wenn die digitalen Umsätze die Verluste der physischen Verkäufe noch nicht kompensieren konnten.

Die Neuzeit und das Internet bieten so auch neue Wege für „Computer Music Maker“ bzw. Online-Beatmaker. Der empirische Teil der Arbeit beantwortet Fragen wie „Was ist Beatmaking?“, „Wo findet es in der heutigen Welt der Musik statt?“, und „Wer sind die Leute, die sich damit beschäftigen?“. Heute kann man als Künstler von seinem Heim als unabhängiger Künstler erfolgreich seine Produkte vermarkten. Finanzielle und technische Möglichkeiten sind für Jedermann gegeben – Musikprogrammen und Networking sei Dank. Als gelungenes Beispiel für den Werdegang vom simplen Beatmaker zum erfolgreichen Online-Entrepreneur wird Mike Lightner (Gründer von JeeJuh Productions) und dessen 4-teiliges Konzept zur erfolgreichen Führung eines Online-Beatselling Businesses vorgestellt. Im Mittelpunkt stehen dabei Social Media Portale, denn die soziale Interaktion mit potenziellen Kunden unter Zuhilfenahme der neuen Medien - vor allem des Internets - ist unumgänglich geworden, um erfolgreich im Musikbusiness zu sein.

Curriculum Vitae

Walter Ferrufino Vidal, BSc

Address Rabengasse 4/52/12 1030 Vienna, Austria
Mobile +43 676 420 37 57
E-Mail walter_ferrufino@hotmail.com

Education

Since Oct 2007 University of Vienna
BSc: International Business Administration
MSc: Public Utility Management; to be completed by July 2016

Work experience

Since Feb 2016 **CBRE GmbH – in Vienna, Austria**
Junior Manager Asset Services

Jan 2014 – Jan 2016 **CBRE GmbH – in Vienna, Austria**
Freelancer in Property Management

Sep 2013 **CBRE GmbH – in Vienna, Austria**
Internship at Property Management. Tasks included market research, preparation of benchmarking and portfolio analyses

Apr 2013 – Jul 2013 **Magna International Inc. – in Lower Austria**
Internship at Magna Education & Research. Involved in research projects and management of cooperation with TU Graz (Graz University of Technology)

Jul 2012 – Sep 2012 **Belgian Development Agency (BTC) – in La Paz, Bolivia**
Internship at “Apoyo al Riego Comunitario” (PARC)

Feb 2012 – Jun 2012 **Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) – in Mexico City**
Joint-Study Programme

Oct 2008 – Jun 2009 **Allianz – TOP Vorsorge Management GmbH – in Vienna, Austria**
Case worker in the field of clearance management and finance support

Jul 2008 **Sudamero – Santa Cruz Tours & Giros – in Trinidad, Bolivia**
Customer support and back office

Core Competencies

Personal Capability is one of my strongest skills. No matter what the problem, or the situation, I have a proven track record of overcoming obstacles to meet goals. I offer the ability to solve problems, remain highly professional under pressure, and deliver results on a tight schedule.

Languages German, Spanish and English (business fluent), French (basics)

Hobbies Entertainment: I have a home recording studio; Bolivian folklore dancing
Sports: Football, Basketball, Badminton