

3 Der digitale Musikvertrieb

3 Der digitale Musikvertrieb

Nach der Einführung in die Zusammenhänge der klassischen Musikindustrie wird im folgenden der digitale Musikvertrieb im Internet behandelt. Nach einer Definition, werden die Entwicklungen des Musikvertriebes aufgezeigt. Dabei werden die Chancen des digitalen Musikvertriebes, die verschiedenen Anbieter digitaler Musik und neue Formen der Musikvermarktung dargestellt. Abschließend werden in Kapitel 3 Entwicklungsfaktoren, die den digitalen Musikvertrieb fördern oder hindern betrachtet.

3.1 Entwicklung der Musikdistribution im Internet

Musik ist ein immaterielles Produkt. Der klassische Musikvertrieb nutzt einen Tonträger, um dieses Produkt vom Musiker zum Konsumenten zu transportieren. Neben Information und Softwareprodukten gehören multimediale Inhalte, wie auch Musik, zu den wenigen Produkten, die sich im Internet anbieten und in digitalisierter Form direkt zum Konsumenten liefern lassen. Der digitale Musikvertrieb, wie er im folgenden behandelt wird, bezeichnet das Angebot, die gezielte Auswahl, den Kauf und Lieferung von Musik an einen Musikkonsumenten in einem geeigneten digitalen Musikformat über das Datennetz Internet. Geeignete Musikformate bezeichnet dabei gesicherte oder offene digitale Musikformate, je nach Intention der Verbreitung.

Beim digitalen Musikvertrieb lädt der Internetbenutzer von der Homepage eines Anbieters Musikdateien herunter und speichert diese auf seiner Festplatte ab. Diese kann dann mit Softwareplayern abgespielt werden oder mit Hilfe eines CD-Brenners auf eine CD-R überspielt und mit herkömmlichen Audio-CD-Playern angehört werden. Außer mit Softwareplayern und von selbsterstellten Audio-CDs, kann digitaler Musik mit tragbaren digitalen Playern wiedergegeben werden.

Abgegrenzt seien hier Formen des Musikvertriebs oder der Musikverbreitung im Internet, die dieser Definition nicht entsprechen und Alternativen oder Vorstufen der Entwicklungen zum digitalen Musikvertrieb darstellen. Dies sind die reine Musikpromotion und Künstlerwerbung ohne Lieferung oder der Musikverkauf von physischen Tonträgern über das Internet. Der Vertrieb von Tonträgern über das Internet ist eine Entwicklungsstufe

des digitalen Musikvertriebs, bei der die Musik noch durch Tonträger und per Versand zu Konsumenten gelangt. Viele der Tonträger-Anbieter im Internet testen digitalen Musikvertriebsformen und bieten digitale Musikformate zum Kauf an (z.B. CD-Now.com, Amazon.com). Die Online-Kommunikation mit dem Kunden, Informationsaufbereitung und Musikauswahl sind bei beiden Vertriebsformen ähnlich. Während der physische Musikvertrieb im Internet eine Alternative zum Tonträgerhandel darstellt, bietet der digitale Musikvertrieb, neben neuen produkt- und preispolitischen Ansätzen, neue Business-Modelle für den Musikverkauf. Diese werden nachfolgend dargestellt. Weitere abgegrenzte Formen der Musikdistribution sind die Sendung von digitaler Musik (Internet-Broadcasting), die zwar die Auswahl einer Musiksparte ermöglichen, aber keinen gezielten Zugriff auf gewünschte Titel zulassen. On-Demand-Dienste oder Abonnement-Dienste, bei denen Musik von Musikkonsumenten ausgewählt und gehört werden, nicht aber in einem Musikformat gekauft und abgespeichert werden kann und Dienste, die nicht das Internet, sondern proprietäre Datennetze oder digitale Satellitenkanäle (Multichanneldienste) für eine gezielte Lieferung nutzen, werden ebenfalls nicht behandelt.

Die Verbreitung von digitaler Musik in den letzten Jahren wurde durch mehrere Faktoren begünstigt. Komprimierungsverfahren für digitalisierte Musik reduzieren die Datenmenge von digitaler Musik und speichern diese in komprimierten Musikformaten. Während früher zusätzliche Dekomprimierungs-Hardware in den Computern nötig war, erlaubt die Entwicklung der Rechenleistung und die Verbreitung qualitativer hochwertiger Soundkarten eine Wiedergabe der komprimierten Musikformate auf heutigen Konsumenten-PCs. Mit sinkenden Preisen, bei Zunahme der Festplattenspeicher, können größere Menge komprimierte Musik auf dem PC abgelegt werden. Die Entwicklung schnellerer Datenübertragungstechnologien ermöglicht kürzere Übertragungszeit beim Laden von Musik aus dem Internet. Schließlich wurde die digitale Musikverbreitung über das Internet durch die Verbreitung des MP3-Musikformates weiter gefördert.³¹ Laut Forrester Research, benutzten im Februar 1999 weltweit 5 Millionen Computerbesitzer MP3-Softwareplayer und das MP3-Format kann daher, inzwischen als der Quasi-Standard für digitale Musik im Internet bezeichnet werden.³²

Der Musikindustrie bieten sich Chancen und Herausforderungen das Medium Internet als zukünftigen Vertriebsweg zu nutzen und dem eigenen Absatz erneut Impulse zu geben. In einer Studie von Music Tracking International (MTI) vom Mai 1999 wurde die Entwicklung des Musikvertriebes über das Internet untersucht. Demnach werden die Gesamtum-

³¹ Lacy / Snyder / Maher (1999).

³² Vgl. Selvin (1999).

sätze des Musikmarktes in den nächsten 5 Jahren von 44 Mrd. \$ auf 47,5 Mrd. \$ im Jahr 2004 ansteigen. Der Anteil der weltweiten Umsätze aus dem Verkauf von Musik über das Internet soll von 0,7% bei 346 Mio. \$ im Jahre 1999 auf 8% mit 3,9 Mrd. \$ im Jahre 2004 anwachsen. Die Umsätze in den USA haben zunächst einen höheren Anteil. 1998 wurde in den USA für 126 Mio. \$ Musik über das Internet verkauft. Dem standen Umsätze von 13 Mio. \$ in Europa gegenüber.

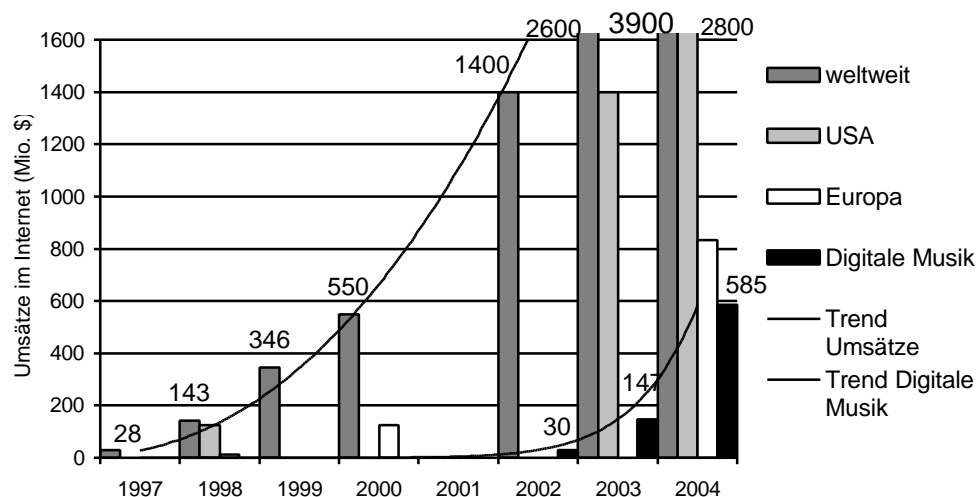


Abb. 11: Umsätze aus dem Musikverkauf von Tonträgern und digitaler Musik im Internet
Quelle: Datenmaterial; News (1999), Financial (1999), Financial (1999a) und Chun (1999).

Bis im Jahre 2004 wird mit einem Aufholen der europäischen Umsätze auf 834 Mio. \$ gerechnet, denen 2,8 Mrd. \$ US-Umsätze gegenüberstehen. Deutsche Internet Umsätze werden 2004 mit 208 Mio. \$ eingeschätzt. Der Anteil aus dem Verkauf von direkt geladener digitaler Musik soll dabei etwa 10-15%, also weltweit etwa 390 Mio. \$- 585 Mio. \$ und in Deutschland 20 Mio. \$- 30 Mio. \$ betragen.³³ Gesamtumsätzen im Internet von \$2,6 Milliarden im Jahre 2003, mit einem von 2,2% auf 6% gewachsenen Anteil (\$147 Million) von digitaler Musik, prognostiziert Jupiter Communications.³⁴ Analysten von Forrester Research rechnen dagegen 2003 weltweit mit Internetumsätzen von \$7,8 Milliarden, an denen digitale Musik schon einen Anteil von \$1,1 Milliarden haben soll.³⁵

Im Gegensatz zur Einführung der CD müssen bei der Etablierung des digitalen Musikvertriebes die Vertriebsstrukturen und die Vermarktungsstrategien neu überdacht werden. Diese bieten neue Möglichkeiten und Business-Modelle der Musikdistribution.

³³ Vgl. o. V. (1999).

³⁴ Vgl. o. V. (1999b).

³⁵ Vgl. Chun (1999).

3.2 Das Kommunikations- und Businessmodell des digitalen Musikvertriebes

3.2.1 Vorteile des digitalen Musikvertriebes

Das Businessmodell der Tonträgerhersteller ist kostenintensiv und mit einem wirtschaftlichen Risiko verbunden. Hohe Kostenanteile des klassischen Tonträgervertriebes werden durch Transport, Lagerhaltung, Finanzierung und den Einzelhandel verursacht. Die Tonträgerhersteller müssen bei jeder Neuerscheinung Voraussagen über den Erfolg eines Musikproduktes treffen, um dessen Auflagenhöhe und die Promotionsbemühungen darauf abzustimmen. Dabei stehen ihnen wenige sichere Informationen zur Verfügung. Jede Musikveröffentlichung birgt ein wirtschaftliches Risiko. Das wirtschaftliche Risiko wird versucht klein zu halten, indem die Zahl der Neuerscheinungen auf voraussichtlich erfolgreiche Musikproduktionen reduziert wird. Das Repertoire der produzierten Musik bleibt gering im Vergleich zu der Zahl der von Künstlern angebotenen Musik. Wiederum nur ein Teil der produzierten Musik wird im Handel angeboten, im Radio veröffentlicht und erlangt Beachtung beim Konsumenten. Zusammenfassend betrachtet, gelangt nur ein geringer Teil der Musik vom Künstler zum Konsumenten.³⁶

Die Musikvermarktung im Internet bietet neue Businessmodelle für den Vertrieb von Musik. Vorteile der digitalen Musikdistribution ist, daß kein teurer Vertriebsweg finanziert werden muß. Die Markteintrittskosten sind geringer, es muß kein Tonträgerhandel und ein Tonträgerzulieferungssystem etabliert werden. Musikanbieter im Internet können daher mit geringerem finanziellen Aufwand ein Musikangebot bereitstellen. Die Verbreitung und das Angebot über das Internet ist zudem günstiger, als der physische Transport von Tonträgern. Auf das Musikangebot kann global zugegriffen werden und es ist nicht wie beim physischen Tonträgerhandel auf einen regionalen Einzugsbereich, der versorgt werden muß beschränkt. Weitere Vorteile der digitalen Musikdistribution sind die Einsparungen im Bereich von Produktions-, Lagerkosten, Retourrisiken und das Problem von Verfügbarkeit bzw. der Vorratshaltung von Musik. Diese Kosteneinsparungen bewirken, daß bei der Musikproduktion weniger Kapital gebunden wird und für mehr Musikveröffentlichungen eine höhere Rentabilität erreicht werden kann. Das Risiko der Veröffentlichung

³⁶ Vgl. Whittle (1999).

der Musik eines Künstlers kann minimiert werden, da deren Online-Verbreitung geringere Fixkosten verursacht und so eine Mindesthöhe der Auflage nicht erreicht werden muß.³⁷ Die geringeren Kosten können so zu einer höheren Zahl von Neuveröffentlichungen und einer größeren Auswahl von Musiktiteln und Musikrepertoires führen. Zusätzliche digitale Musikverkäufe von Musik verursachen keine zusätzlichen Kosten. Eine Lagerhaltung vorproduzierter Tonträger und eine Entscheidung über ein vorher festgelegtes Musikformat (Single, Longplay, Compilation) ist bei digitaler Musik nicht nötig. Digitale Musik kann nicht ausverkauft sein oder muß aus dem angebotenen Repertoire genommen werden. Dem Musikkäufer können jederzeit Back-Katalog und Nischenprodukte angeboten werden. Zudem besteht durch den Online-Verkauf ein engerer Kontakt zum Markt und dem Musikkäufer. Dies ermöglicht direkte Informationen über aktuelle Nachfrage und es kann mit einem Angebot, auch in Musiksparten und für schnelle Trends, reagiert werden.³⁸

3.2.2 Angebotsformen digitaler Musik

Ob die Kosteneinsparungen durch den neuen Distributionsweg Internet in Form von Preisvorteilen an den Kunden weitergegeben werden, ist fraglich. Nach Kulle³⁹, ist dies mittelfristig unwahrscheinlich. Voraussichtlich wird das Preisgefüge für die verschiedenen Preissegmente (Low, Mid, High) beibehalten werden. Nach Aussagen von Vertretern der Tonträgerindustrie, wird ein Preiswettbewerb von Seiten der klassischen Tonträgerhersteller, speziell den Major Label, sich nicht entwickeln. Die Beibehaltung der Preisgestaltung wird u.a. durch die Aufbaukosten für den Internetvertrieb begründet. Zudem sollen neue Förderimpulse finanziert werden, die neue Künstler unterstützen und aufbauen helfen.⁴⁰

Bisher war der Wettbewerb der Tonträgerhersteller untereinander auf Parameter der Produktpolitik, bzw. das Angebot und die Qualität verschiedener Musikinhalte zur Differenzierung beschränkt. Beim Online Musikvertrieb werden neben der Qualität, die Angebotsvielfalt verfügbarer Musikrepertoires und Titel neue Unterscheidungsfaktoren. Es ist zu erwarten, daß beim digitalen Musikkauf der Kauf von Musik im Single-Format überwiegen wird und gezielt aktuelle oder präferierte Titel aus einem Album nachgefragt wer-

³⁷ Vgl. Kulle (1998), S. 226.

³⁸ Vgl. McDonnel / Hood (1999), S. 3.

³⁹ Vgl. Kulle (1998), S. 243.

⁴⁰ Aussage der Vertreter der Tonträgerindustrie, Symposium „Digitale Herausforderung“, POP-komm 99 in Köln.

den. Die Produktpolitik der Tonträgerhersteller wird daher beim digitalen Musikvertrieb nicht im gleichen Umfang auf den Verkauf der Lonplay-Formate ausgerichtet sein. Die Single-Formate haben somit nicht mehr die Test- und Anreizfunktion für folgende Albenverkäufe, wie beim klassischen Musikvertrieb.⁴¹

Des weiteren können beim Verkauf digitaler Musik alternative Angebotsformen, zum reinen Single- und Albenverkauf offeriert werden. Der digitale Musikvertrieb ermögliche neue Businessmodelle, die Musik nicht mehr nur in klassischen Formaten anbieten. Ein Musikangebot in Form von Abonnements, Bonusmodelle, zeit- oder abspielbegrenzte Musikwiedergabe oder Verknüpfung eines Musikangebotes mit anderen Produkten (Bundle) ist möglich. Beim Musikabonnement abonniert der Konsument die Musik eines Künstlers, ein bestimmtes Repertoire oder eine Musikzusammenstellung für eine bestimmte Zeit. In bestimmten Zeitabständen kann er diese Musik dann aus dem Internet laden. Das Modell ermöglicht sichere Abbonementeinnahmen, dem Musikkonsumenten können Preisvorteile eingeräumt werden. Darüber hinaus ermöglicht das Modell eine längerfristige Kommunikation zum Konsumenten. Dieser kann regelmäßig über Neuerscheinungen informiert werden und erhält gewünschte Musikinformationen. Bei abspielbegrenzten Musikangeboten, kann der Konsument zunächst Musik kostenlos aus dem Netz laden und kann diese dann für eine bestimmte Zeit anhören. Danach muß er sie lizenzieren. Bei Bundle-Angeboten ist der Musikkau mit dem Kauf weiterer Produkte, etwa Abspielgeräte digitaler Musik, gekoppelt.⁴² Durch den Kontakt zum Musikkäufer über das Internet und die direkte Verbreitung digitaler Musik sind flexiblere Angebotsformen, wie beim physischen Tonträgerhandel möglich.

3.2.3 Musikkonsument und Online-Kommunikation

Der Tonträgerhandel und der Einkauf im Internet sind von unterschiedlichen Rahmenbedingungen geprägt. Sie verschaffen jeweils unterschiedliche Einkaufserlebnisse und befriedigen Besitzwünsche auf unterschiedliche Weise. Der physische Tonträger bietet ein Booklet oder Cover mit zusätzlicher Information und einen gestalteten Tonträger als zusätzliche Kaufbefriedigung zur Musik. Digitale Musik ist 24 Stunden am Tag verfügbar und kann ohne einen Besuch des Tonträgerhandels, von Zuhause aus gekauft und sofort übertragen werden. Dabei setzten physischer Verkauf und digitaler Musikvertrieb unterschiedliche Kaufimpulse. Der physische Tonträgerkauf erfolgt zu einem überwiegenden

⁴¹ Vgl. Kulle (1998), S. 231.

⁴² Vgl. Whittle (1999).

Teil aufgrund von Impuls- und Spontankäufen (siehe Kapitel 2.2.2). Da das Produkt Musik beim digitalen Kauf nicht mehr physisch greifbar ist, werden diese Art von Käufen der Konsumenten geringer. Dafür kann digitale Musik mit Suchfunktionen und Vorhörtmöglichkeiten gezielter gekauft werden. Dieser informierte Musikkäufer wird vor allem von den Käufergruppen der musikinteressierten Intensivkäufer wahrgenommen werden. Eine höhere Anforderung an den Kunden, seine Präferenzen gezielter anzugeben wird für Gelegenheitskäufer und weniger musikinteressierte Käufer eher hinderlich sein.⁴³ Zudem fällt beim digitalen Musikvertrieb das persönliche Verkäufergespräch zur Übertragung der Kaufmotivation weg. Dem gegenüber tritt ein Angebot mit medialen Inhalten im Internet. Die Qualität dieser medialen Informationsaufbereitung wird zum Bestimmungsfaktor der Online-Käufer. Konsumenten mit hoher Präferenz für bestimmte Musikinhalte, werden ein Online-Angebot vorziehen, da sie hier schneller und gezielter Musik kaufen können.

Der digitale Musikvertrieb bietet jedoch auch Möglichkeiten dem Musikkonsumenten bei der Musiksuche und Entdeckung neuer Musik zu helfen. Der Musikkäufer ist nicht mehr anonym, sondern durch sein bisheriges Kaufverhalten und Verhalten auf der Musikseite im Internet (Click-Stream) erhält man ein persönliches Profil (Personifizierung) des Käufers. Weitere Angebote und Kontakte können auf dieses Profil abgestimmt werden. Die Personifizierung des Kunden geschieht in einem „Learning Relationship“. Interessenentwicklungen und Informationen vom Kunden werden ständig gesammelt und daraus Informationen auf den Kunden zugeschnitten generiert. Diese werden dem Kunden angeboten; ein neuer Kommunikationsprozeß wird angestoßen. Die Personifizierung und eine darauf abgestimmte persönliche Kommunikation (one-to-one Marketing) bieten die Möglichkeiten für eine langfristige Beziehung zum Musikkäufer. Zwischen Musikkäufern mit ähnlichen Profilen kann eine Kommunikation initiiert werden. So können Musik- und Fan-Gemeinschaften (Communities) gebildet werden. Diese kommunizieren untereinander und ihr Interesse an Musik wird gefördert. Durch den direkten Kundenkontakt und Communities ergeben sich neue Potentiale für die Marktbeobachtung und die Marktforschung. Trends können schneller erkannt werden, als bei indirekten Indikatoren wie Verkaufszahlen und Charts. Für den Konsumenten ermöglicht das Informationsangebot des Internet eine höhere Markttransparenz, im Bezug auf Musikangebote, Musikvielfalt und Verkaufspreise.⁴⁴

Eine Prognose, der zukünftigen Konsumentenstruktur digitaler Musik, kann anhand der Betrachtung der Konsumentenhaushalte durchgeführt werden. Demnach ergibt sich eine

⁴³ Vgl. Kulle (1998), S. 226.

⁴⁴ Vgl. Kulle (1998), S. 237.

Kongruenz derjenigen Altersgruppen, die im Besitz eines PC mit einem Internetanschluß sind, mit der Gruppe der Musikintensivkäufer. Daraus wird geschlossen, daß prinzipiell ein Wechsel der Konsumenten vom physischen Tonträgerkauf zum digitalen Musikkauf möglich ist. Die Käuferreichweite wird durch die Verfügbarkeit digitaler Musik im Internet nicht wesentlich zunehmen.

Die Nutzung neuer technischer Medien wird von älteren Menschen weniger schnell angenommen. Wie in Kapitel 2.2.2 dargestellt, nimmt mit zunehmenden Konsumentenalter, der Kauf von Musik ab. Daher ist zu erwarten, daß diese Käufergruppe auch durch einen digitalen Musikvertrieb nicht zu mehr Musikkäufen bewegt werden kann.⁴⁵

Insgesamt ist mit einer Verschiebung der Tonträgerverkäufe vom Handel zum Online-Tonträgervertrieb, wie in Kapitel 3.1 dargestellt, zu rechnen. Tonträgerverkäufe werden zu einem Teil durch digitale Musikverkäufe ersetzt, so daß eine Verschiebung vom Online-Tonträgerverkauf zum digitalen Musikvertrieb eintreten wird. Zunächst werden die beiden Musikformate jedoch hauptsächlich auf den zwei verschiedenen Märkten angeboten werden.⁴⁶

⁴⁵ Vgl. Ebenda, S. 256.

⁴⁶ Vgl. Zombik (1999b).

3.3 Die Musikanbieter im Internet

Digitale Musik nimmt den neuen Distributionsweg Internet, der sich nicht, wie der physische Tonträgervertrieb allein unter der Kontrolle der Majors befindet. Neben den klassischen Tonträgerherstellern existieren verschiedenen neue Anbieter von Musik im Internet. Künstlern haben erstmals die Chance direkt oder mit Hilfe virtueller Musiklabel, die ohne physischen Musikvertrieb arbeiten ihre Musik den Musikkonsumenten anzubieten. Online-Musikanbieter distribuieren Musik der Tonträgerhersteller im Internet und haben im Gegensatz zu virtuellen Internet-Musiklabeln keine eigenen Künstler unter Vertrag oder übernehmen deren Betreuung. Neben Anbietern von Musik, die ausschließlich auf den Vertrieb von Musik ausgerichtet sind, existieren neue Businessmodelle im Internet, die neben Musik, Technologien und Dienste im Umfeld von Musik dem Musikkonsumenten anbieten.

Den verschiedenen Formen des Musikangebotes liegt eine differierende z.T. untereinander konkurrierende Zielsetzung für die Verbreitung von Musik zugrunde. Dem entsprechend entwickeln sich unterschiedliche Businessmodelle für den digitalen Musikvertrieb. Gemeinsam ist den Modellen die Umgehung des physischen Tonträgerhandels. Im Gegensatz zum klassischen Musikvertrieb kommunizieren sie direkt mit den Musikkonsumenten und bieten ihre Musik über das Internet an. Ausgeschlossen wird dabei die klassische Vermarktung, die Nutzung der öffentlichen Medien und der Verkauf von Tonträgern nicht. Bei dieser Einteilung der Formen von Musikanbietern in Internet, schließen sich ebenfalls einzelne Vermarktungsmöglichkeiten von Musik nicht gegenseitig aus, sondern sie klassifiziert die Anbieter, nach ihrem wesentlichen Vorgehen bei der Online-Verwertung von Musik. Bestehende Beziehungen und Kooperationen zwischen den verschiedenen Anbietern sind möglich.

Nachfolgend werden die Businessmodelle verschiedener Anbieter von Musik im Internet und die neuen Möglichkeiten des digitalen Musikvertriebes im Internet behandelt.

3.3.1 Tonträgerhersteller und Online-Musikanbieter im Internet

Für die Tonträgerhersteller bieten sich verschiedene Formen und Möglichkeiten, Musik im Internet zu vermarkten. Ein Online-Musikangebot kann auf nationale oder globale Anforderungen ausgerichtet sein, in Kooperation mit anderen Tonträgerherstellern oder mit einem Online-Musikanbieter durchgeführt werden.

Regionale und nationale Musikangebote sind in Deutschland immer erfolgreicher (siehe Kapitel 2.2.3). Dies spricht für eine adäquate Berücksichtigung durch ein nationales Musikangebot im Internet. Dabei sollten die regionalen und kulturellen Unterschiede, ebenso wie internationale und globale Trends berücksichtigt werden. Regionale Online-Angebote sollten aus den Regionen heraus umgesetzt werden, da Sprache und Kultur besser beachtet werden können. Gleichzeitig können globale Potentiale und Absatzmärkte durch das Online-Angebote berücksichtigt werden. Eine parallele Strategie Musikangeboten mit unterschiedlicher territorialer Reichweite berücksichtigt beide Potentiale.

Dabei kann das Musikangebot jeweils von einem Tonträgerhersteller oder übergreifend von allen Tonträgerherstellern zusammen auf einer gemeinsamen Plattform erstellt werden. Musikkonsumenten suchen und wählen Musik nach Musikstil, nicht nach einer Selektion über den Tonträgerhersteller. Daher ist es nicht sinnvoll, daß sich Tonträgerhersteller ausschließlich auf ihr eigenes Angebot beziehen. Musikkonsumenten wollen ein möglichst breites Musikangebot. Sie wissen nicht von welchem Tonträgerhersteller bestimmte Musikstücke angeboten werden, sie interessieren sich für Musikstile und Titel. Daher scheint es sinnvoll und erfolgreicher eine gemeinsame Plattform anzubieten, statt ausschließlich individuelle label-spezifische Angebote im Internet zu erstellen.⁴⁷

Die Tonträgerhersteller können Musik direkt über ein eigenes Online-Angebot anbieten oder dies über einen Online-Musikanbieter tun. Dieser kann dann die Musik verschiedenen Tonträgerhersteller in seinem Musikangebot vereinen. Allerdings verliert der einzelne Tonträgerhersteller damit die Möglichkeit sich durch sein Musik-Angebot und eine eigene Online-Kommunikation von anderen Anbietern von Musik im Internet zu differenzieren. Online-Musikanbieter können auch genutzt werden, um die eigene Musik über das eigene Online-Angebot hinaus verbreiten zu können und zusätzliche Online-Musikkäufer zu erreichen.

Dabei existieren verschiedene Modelle für den Vertrieb über einen Online-Musikanbieter. Dieser kann die angebotene Musik mittels eines Exklusivvertrages im Internet vermarkten, indem er quantitativ, zeitlich oder regional bestimmte Lizenzen kauft. Die Tonträgerhersteller werden eher interessiert sein keine exklusiven Verträge abzuschließen, sondern mehrere Musikanbieter, wie beim klassischen Tonträgerhandel, zu beliefern um so eine möglichst hohe Marktdurchdringung zu erlangen. Musikanbieter hingegen sind daran interessiert exklusive Rechte zu haben und Künstler exklusiv zu vermarkten. Dies auch, um die Exklusivität und die Attraktivität ihres Online-Angebot zur erhöhen. Neben Informationsqualität und Preis, ist gerade der Titelumfang und das Repertoire eines Online-Musikanbieters für dessen Attraktivität beim Musikkonsumenten entscheidend.⁴⁸

3.3.2 Musiker und Internet-Musiklabel

Erstmals ist es für Musiker nun auch möglich direkt mit Musik-Konsumenten in Kontakt zu treten und selbst produzierte Musik ohne Tonträgerhersteller dem Musikanbieter zum Vertrieb anzubieten. Der Musikanbieter kann direkt vom Musiker oder Produzenten Musik in sein Angebot aufnehmen und umgeht damit den Tonträgerhersteller.

Der Künstler wird jedoch meist die eigene Vermarktung und ein Online-Angebot nicht allein durchführen. Sie nutzen die Dienste von Virtuellen-Musiklabeln im Internet. Virtuelle Musiklabel übernehmen, neben dem reinen Online-Angebot von Musik, die Förderung der Künstler und die Vermarktung der vom Musiker produzierten Musik. Sie bieten mehrere Künstler im Internet an und generieren so ein größeres Interesse und Präsenz. Durch die geringeren Kostenstrukturen der Verbreitung von Musik im Internet können mit geringem wirtschaftlichem Risiko eine Vielzahl von Künstlern veröffentlicht werden. Statt wie im klassischen Musikvertrieb, einige wenige Künstler, unter hohem wirtschaftlichem Risiko Musik anzubieten, wird versucht mit vielen Künstlern und einem großen Repertoireangebot einen konstanten Musikabsatz zu erzielen. Der Musikverkauf virtueller Musiklabel läuft dabei über den digitalen Musiverkauf oder der Käufer kann sich online im Internet eine Audio-CD aus dem Repertoire zusammenstellen und zusenden lassen.

Für den Künstler bieten virtuelle Musiklabel Vorteile. Durch das geringere wirtschaftliche Risiko einer Musikveröffentlichung, bekommen neue Künstler schneller die Möglichkeit ihre Musik zu veröffentlichen. Traditionelle Tonträgerhersteller binden Künstler durch Ex-

⁴⁷ Vgl. Zombik (1999b).

klusivverträge, um die Investitionen für ihren Aufbau abzusichern. Virtuelle-Musiklabel schließen meist keine exklusiven Verträge mit dem Künstlern ab. Diese behalten dadurch ihrer Entscheidungsfreiheit und sind nicht gebunden. Während im traditionellen Musikvertrieb die Musiker etwa 15% Anteile aus den Musikverkäufen erhalten, werden sie bei virtuellen Musiklabeln höher, meist mit 50% beteiligt.⁴⁹

Die Präsenz eines Künstlers im Internet, sei es mit Hilfe eines virtuelles Musiklabels oder ein alleiniger Internetauftritt, ermöglicht eine direkte Beziehung und Kommunikation zu Musikhörern und Fans. Dieses Feedback unterstützt den Künstler bei der Musikschaftung und hilft eigene Musikangebote zu bewerten. Beim klassischen Musikvertrieb kann die eigene Musik nur über Verkaufszahlen oder Konzerterfolge eingeschätzt werden. Ein Musikangebot oder ein Online-Musikverkauf durch den Künstler direkt ist selten. Weniger bekannte Künstler werden nicht die Beachtung durch ein einzelnes Musikangebot im Internet finden. Beim Musikkonsumenten bekannte und erfolgreiche Künstler stehen meist bei einem Tonträgerhersteller exklusiv unter Vertrag, die einer Verbreitung der Musik außerhalb der eigenen Absatzkanäle nicht zustimmen. Bekannte Künstler, die z.B. zu Promotionszwecken, eigene Musik auf ihren Homepage angeboten haben, mußten ihr Musikangebot wieder einstellen.

3.3.3 Neue Formen der Musikvermarktung

Ein System, das als Brücke und Übergangstechnologie zwischen körperlichem und digitalen Musikvertrieb fungiert, sind Musik-Kiosksysteme. Ein Musikkiosk erlaubt es dem Kunden eine persönliche Audio-CD aus einer Auswahl digital gespeicherter Musik zusammenzustellen und sofort brennen zu lassen. Musik-Kiosksysteme werden im Einzelhandel oder an zentralen Punkten aufgestellt und erlauben es ein umfangreiches Musikangebot bereit zu stellen. Auf die Systeme kann über eine Netzverbindung automatisiert neue Musik aufgespielt werden und das Musikangebot so auf regionale Anforderungen des Aufstellungsortes abgestimmte sein. Auf diese Weise ist es möglich der zunehmend individualisierten Nachfrage der Käufer im Tonträgerhandel nachzukommen. Musikhörer, die keine digitale Musik über das Internet herunterladen wollen, erhalten die Möglichkeit, mit ähnlicher Auswahlfunktion und Musikvielfalt, wie beim digitalen Musikangebot, Musik zu kaufen. In einem weiteren Schritt zur digitalen Musikdistribution, stellt der

⁴⁸ Vgl. Kulle (1998), S. 247.

⁴⁹ Vgl. McDonnel / Hood (1999), S. 6.

Musikkäufer seine CD im Internet zusammen und kann sie an einem Musikkiosksystem in seiner Nähe abholen oder bekommt diese zugesandt.⁵⁰

Neben den digitalen Musikanbietern existieren neue Unternehmen, die mit neuen Businessmodellen an der Vermarktung von Musik beteiligt sind. Diese können Unternehmen aus Branchen sein, die bisher im Umfeld von Vertrieb und Technik von Medien- und Kommunikationstechnologien tätig waren. Hierzu zählen etwa die Hersteller von Unterhaltungselektronik, die Telekommunikationsindustrie oder IT-Unternehmen. Für diese besteht ein Potential zur Integration in die für die digitale Musikvermarktung relevanten Marktprozesse durch ihre Erfahrung im Bereich der Technologien, die beim digitalen Musikvertrieb genutzt werden. Dabei kann versucht werden, sich durch eigene Standards und Systeme für den digitalen Musikvertrieb oder durch Kooperation mit den Musikanbietern zu etablieren. Die Unterhaltungsindustrie liefert Geräteplattformen für die Nutzung der digitalen Musik und deren Sicherung. Die Telekommunikationsindustrie stellt Systeme für den neuen Vertriebskanal und unterhält die Übermittlungstechnologien des Internet. Unternehmen aus der informationsverarbeitenden Industrie entwickeln die Schlüsseltechnologien für den digitalen Musikvertrieb. Dies sind die Soft- und Hardwareprodukte, auf welche die digitalen Musikanbieter für den Aufbau eines Vertriebssystems im Internet angewiesen sind. Dabei werden Technologien für die Speicherung, Übertragung, Sicherung oder den Verkauf von digitaler Musik benötigt. Ebenso werden dem Musikkonsument für die Nutzung digitaler Musik, Soft- und Hardwareprodukte durch die IT-Hersteller angeboten. Gerade für die klassischen Tonträgerhersteller, deren Kompetenz allein auf der Schaffung und Vermarktung von Musikinhalten liegt, ergibt sich im Technologiebereich ein hoher Kooperationsbedarf mit den Technologieunternehmen. Diesen bietet sich neben der Kooperation, die Chance, durch Einkauf und Lizenzierung von Musikinhalten, selber direkt Musik im Internet anzubieten.⁵¹

Des Weiteren existieren neue Businessmodelle deren Grundlage die Vermarktung, aber nicht der Vertrieb von Musik sind. Sie basieren meist auf einer Finanzierung durch Online-Werbung. Dabei wird die Attraktivität von Musik und an Musikinformationen genutzt, um das Interesse der Online-Besucher und hohe Besucherzahlen für das Internetangebot anzusprechen.

Neue Formen von Musikanbietern im Internet bieten dem Besucher Musik u.a. kostenlos an. Der Online-Besucher kann Musik kostenlos in digitaler Form laden oder sich eine Audio-CD zusammenstellen und diese kaufen. Diese Musik ist nicht im Besitz von Ton-

⁵⁰ Vgl. Kulle (1998), S. 226.

trägerherstellern, sondern wird ihnen von neuen Künstlern kostenlos zu Verfügung gestellt. Die Künstler nutzen dabei das Interesse der Musikhörer an einem umfangreichen kostenlosen Musikangebot und hoffen damit Bekanntheit zu erlangen, um dann bei einem Tonträgerhersteller angenommen zu werden.

Musikportale bieten einen Einstiegspunkt für verschiedene Musikstile und Musikinformationen im Internet. Sie vereinen die Vielzahl von verschiedenen Angeboten im Internet und bieten Suchfunktionen dem Internetbenutzer an. Dabei kann der Benutzer eines Portals personalisiert sein und dementsprechend wird ihm ein speziell auf seine Interessen abgestimmtes Angebot von Musikinhalten im Internet gegeben. Darüber hinaus können in Musikportalen Musikgemeinschaften bestehen. In Kooperation mit Musikanbietern wird auf diese und ihr Musikangebot im Internet verwiesen. Anteile aus einem nachfolgenden Musikverkauf kommen dem Anbieter des Musikportals zu.⁵²

Anbieter von Hardware- und Softwareprodukten, die für die Wiedergabe und Nutzung digitaler Musik verwendet werden profitieren ebenfalls durch den digitalen Musikvertrieb. Softwarehersteller bieten ihre Software kostenlos an und nutzen das Interesse an ihrem kostenlosen Produkt, um dadurch Musikinhalte und Musikangebote auf ihrer Webseite anbieten zu können.⁵³

Verschiedene neue Businessmodelle nutzen die Möglichkeiten der Internet und digitaler Musik. Einige treten durch Musikangebote in direkte Konkurrenz mit den Musikanbietern, andere unterstützen diese beim digitalen Musikvertrieb im Internet. In Kapitel 5 werden neue Formen der Musikvermarktung noch genauer dargestellt.

⁵¹ Vgl. Kulle (1998), S. 261 f.

⁵² Vgl. McDonnel / Hood (1999), S. 6.

⁵³ Vgl. McDonnel / Hood (1999), S. 9.

3.4 Entwicklungsfaktoren

Verschiedene zukünftige Einflüsse fördern oder hindern die weitere Entwicklung des digitalen Musikvertriebes im Internet.

Bisher existiert für digitale Musik im Internet noch kein Massenkonsumenten Markt. Daher sind kurzfristige wirtschaftliche Erfolge für die Musikanbieter noch gering. Im Sinne eines First-Market-Mover, sollten aber frühzeitig Erfahrungen im zukünftigen Musikmarkt Internet gesammelt werden.

Bisher konnte sich nur der unsichere MP3-Standard für die Distribution von Musik beim Konsumenten durchsetzen. Ein sicherer Standard für den Musikvertrieb konnte sich bisher nicht durchsetzen. Einzelne Online-Musikanbieter bieten bereits eine sichere Distribution, nutzen aber dabei eigene und proprietäre Standards.

Diese werden jedoch nicht von allem Soft- und Hardwareprodukten zur Musikwiedergabe unterstützt und konnten sich bei den Konsumenten bisher nicht etablieren.

Die Major-Label erkennen die Vorteile der digitalen Musikdistribution, aber auch die Risiken durch unsichere digitale Musikformate. Solange keine sicheren Formate etabliert sind, mit denen ihr Produkt Musik im Internet geschützt werden kann, werden sich die Major Label nicht an digitalen Musikvertrieb beteiligen. Es ergibt sich, daß 80% der weltweiten Musik für den digitalen Musikvertrieb nicht zur Verfügung steht.

Daher fehlen bisher im digitalen Musikangebot bekannte und wirtschaftlich erfolgreich zu vermarktende Künstler. Die Major Label sind zurückhaltend und die virtuellen Musiklabel sind finanziell und wirtschaftlich noch nicht in der Lage bekannte Künstler unter Vertrag zu nehmen. Bisher konnten sie daher noch kein umfassendes und für den Großteil der Musikhörer interessantes Musikangebot bieten.

Die Qualität der digitalen Musikformate, wie etwa MP3 und ähnliche Formate, sind verlustbehaftet und erreichen nicht die Musikqualität einer Audio-CD. Neue digitale Musikformate können dies ändern und bieten neue Qualitätsmerkmale und Differenzierungsmöglichkeiten im digitalen Musikvertrieb.

Der Großteil der Internet-User benutzt analoge Zugangstechniken oder ISDN-Zugänge mit denen sie Zugriff auf das Internet haben. Die Übertragungsdauer und –kosten für digi-

tale Musik sind mit diesen Technologien noch zu groß. Neue Zugangstechnologien erlauben höhere Bandbreiten der Übertragung. Diese sind zunehmend verfügbar, haben sich aber noch nicht verbreitet.

Die rechtlichen Grundlagen für digitale Rechte und für die Verbreitung von Musik sind im Internet noch nicht eindeutig definiert. Es besteht eine Rechtsunsicherheit, die eine wirtschaftliche Entwicklung im Internet hemmt.

Schließlich ist der Einfluß der Internet-User im Internet nicht zu unterschätzen. Mit deren Hilfe und unabhängig von der Industrie konnte sich das Mp3-Format bereits erfolgreich etabliert. Durch deren Akzeptanz werden schließlich die Neuerungen von Seiten der Musikindustrie und die Ausprägungen des digitalen Musikvertriebes mit bestimmt werden.⁵⁴

Im folgenden Kapitel 4 werden die Entwicklungsfaktoren aufgegriffen und genauer dargestellt.

⁵⁴ Vgl. ebenda (1999), S. 8.

