

6 Digitale Musikangebote im Internet

6 Digitale Musikangebote im Internet

6.1 Projekte der Major Label und Online-Musikanbieter

Anfang 1999 wurde in USA das *Madison Projekt* vorgestellt. Dabei haben sich die Major Labels und als Technologielieferant IBM in einem Pilotprojekt zusammengeschlossen, um Erfahrungen beim Angebot von digitaler Musik zu machen. Ein digitaler Vertrieb von Musik wird mit 1000 Haushalten in San Diego, die über einen Kabelmodemzugang verfügen, getestet. Die Testkonsumenten haben die Möglichkeit Musik zu kaufen und anschließend auf eine Audio CD-R zu brennen. Dabei steht ihnen ein Angebot von etwa 2500 Titeln zur Verfügung. Die Abrechnung für die gekauften Musiktitel erfolgt über die Kreditkarte. Dabei sind die Verkaufspreise an den regulären Verkaufspreisen im Tonträgerhandel ausgerichtet. Das von IBM zur Verfügung gestellte EMMS – Systeme (Electronic Music Managing System) ist eine Weiterentwicklung eines Clearhousing – System, das für Banken entwickelt wurde. Das Pilotprojekt soll dabei besonders die Möglichkeiten zur Sicherung eines digitalen Musikvertrieb testen, um daraus Systeme für einen zukünftigen Digitalen Musikvertrieb im Internet zu entwickeln.¹¹⁹

Die Deutsche Telekom testen zusammen mit der deutschen Musikindustrie seit September 1997 ihren *Music-on-Demand* Dienst. Die Deutsche Telekom stellt die erforderlichen Technologien und Netzwerke zur Verfügung, die Musikindustrie die Musikproduktionen. Der Music-on-Demand Dienst nutzt das ISDN-Netz der Telekom, um die Musik zum Käufer zu übertragen. Zudem ist der Musikvertrieb auf Abonnenten des T-Online Internetdienstes eingeschränkt. Der Musikkäufer wählt zunächst auf der Internet –Seite seine gewünschten Musiktitel oder Alben aus. Dabei stehen ihm Suchmaschinen und personalisierte Angebote zur Verfügung.

Bei einem Musikkauf wird der Käufer vom System zurückgerufen und über eine spezielle Software die Übertragung der Musik abgewickelt. Dabei können die ISDN-Kanäle gebündelt werden, so daß eine Übertragung in Echtzeit (128kbps) erfolgen kann. Die Software erlaubt es dem Musikkäufer einmalig eine Audio-CD von der digitalen Musikdatei zu

¹¹⁹ Vgl. IBM (1999a).

erstellen. Die digitale Musikdatei ist dabei verschlüsselt und kann nur mit der auf den Käufer registrierten Software wiedergegeben werden. Das verwendete Musikformat benutzt den MPEG-2 AAC Standard zur Komprimierung der Musik. Die Abrechnung des Musikkaufs erfolgt über die Telefonrechnung des T-Online Internetabonnements. Der Vorteil für den Tonträgerhersteller ist neben dem sicheren Musikformat, die Nutzung eines Licence-Clearhouse-Systemes. Die Telekom besitzt keine Musiklizenzen, sondern übernimmt nur die Musiklieferung und deren Abrechnung für den Musikhersteller. Die Einnahmen aus dem Verkauf werden, abzüglich einer Provision und der Telekommunikationskosten an den Musikhersteller weitergegeben. Nachteilig für den Konsumenten ist, daß sehr hohe Übertragungskosten anfallen, und daß einzelne aktuelle Musiktitel aus einem Album mit hohen Preisen kalkuliert sind. Die Kosten für ein Doppel-CD-Album liegen z.T. beim doppelten Preis einer Musik-CD im Handel. Preise für einzelne Titel können zwischen 5DM und 10DM liegen. Darüber hinaus sind hauptsächlich Back-Katalog Musikangebote und wenig aktuelle Musiktitel vorhanden. Das System wurde an die Bedürfnisse der Musikindustrie angepaßt und am klassischen Tonträgerverkauf ausgerichtet. Eine neue Preis- oder Produktgestaltung wird nicht angeboten.

Einige Tonträgerhersteller und Musikanbieter nutzen bereits *Musikkiosksysteme*. So bietet beispielsweise Sony Kiosksysteme an, mit denen der Konsument aus 4000 Alben persönlich seine Musik auf Audio-CD, DVD, MD oder auf einen portablen Musikplayer überspielen kann. Die Systeme sollen in Zukunft auch Musik auf Sony's Memory-Stick-Technologie aufspielen können¹²⁰. Musicmakers, ein Internetanbieter von digitaler Musik bietet digital komprimierte Musik zur Zusammenstellung auf CD-R an und nutzt Kiosksysteme als Übergangslösung bis höhere Datenraten bei den Musikkonsumenten verfügbar sind.¹²¹ Digital-On-Demand (www.digitalon-demand.com) vermarktet Musik mit Kiosksystemen in den Disney-Themen Parks.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, daß die Major Label und Online-Musikanbieter noch zurückhaltend gegenüber einem digitalen Musikangebot sind. Mit sicheren und einheitlichen Standards, die durch die SDMI geschaffen werden sollen, wird sich dies ändern.

¹²⁰ Vgl. Mp3 (1999c).

¹²¹ Vgl. Cnet (1999a).

6.2 Musiklabel und Künstler

Für Künstler bietet sich erstmals die Chance, direkt Musik dem Konsumenten anzubieten. David Bowie gab als Promotion- Aktion auf der eigenen Website 1996 einen digitalen Musikfile seiner neuen Single frei. 300.000 Fans luden diese herunter. Das aktuelle Album war über Online-Anbieter drei Wochen vor der Veröffentlichung im Tonträgerhandel erhältlich.¹²² Etablierte Künstler nutzen die kostenlose Veröffentlichung ihrer Musik meist für die Promotion oder nutzen den Kontakt, der bei der Veröffentlichung zustande kommt, für spätere Ankündigungen von Neuvorstellungen. In einer Mail-Aktion der Gruppe Yello, enthielt die Mail 30 Sekunden des aktuellen Musiktitels und ein Angebot eines Online-Musikanbieters. Die Adressen der Musikhörer waren von einem vorausgegangenem kostenlosen Promotion-Musikangebot.

Das Musikangebot des virtuellen Musiklabels MP3.com hat bislang den größten Umfang. Es umfaßte im November 1999 etwa 80.000 Musikstücke von 15.000 Gruppen, bei einem täglichen Zuwachs von etwa 100 Künstlern. MP3.COM bietet kostenlos Musik im Internet an und ermöglicht Nachwuchskünstlern die Chance ihre Musik frei in das Online-Angebot einzustellen. Dabei geht der Künstler keine Vertragsbindung mit dem virtuellen Musiklabel ein. Der Musikhörer kann Musik kostenlos laden und fertige Audio-CD's eines Künstlers oder Compilations für 10\$ bestellen. Aus den Einnahmen seiner verkauften CD's erhält der Künstler 50%. Die Webseite von MP3.Com wird täglich von etwa 100.000 Besuchern besucht und bietet neben Musik, Information und Diskussionsforen. Die wirtschaftliche Grundlage von MP3.Com bilden die Einnahmen aus dem CD-Verkauf und die Werbeangebote auf der Homepage. Abbildung 28 stellt das Businessmodell von MP3.com dar.

6.3 Neue Formen des Musikangebotes

Liquid Audio (www.liquidaudio.com) und Realnetworks (www.real.com) sind Anbieter von Software und Serversystemen, um Musik im Internet sicher zu übertragen. Über das Angebot ihrer Produkte hinaus, bieten sie digitale Musik zum Kauf auf ihrer Homepage an. Dabei wird das eigene System genutzt und gleichzeitig Musik dem Online-Besucher angeboten. Aufgrund der Sicherheit der Musikformate, wird ein umfangreiches Musikrepertoire bekannter Künstler angeboten.

¹²² Vgl. Yahoo (1999b).

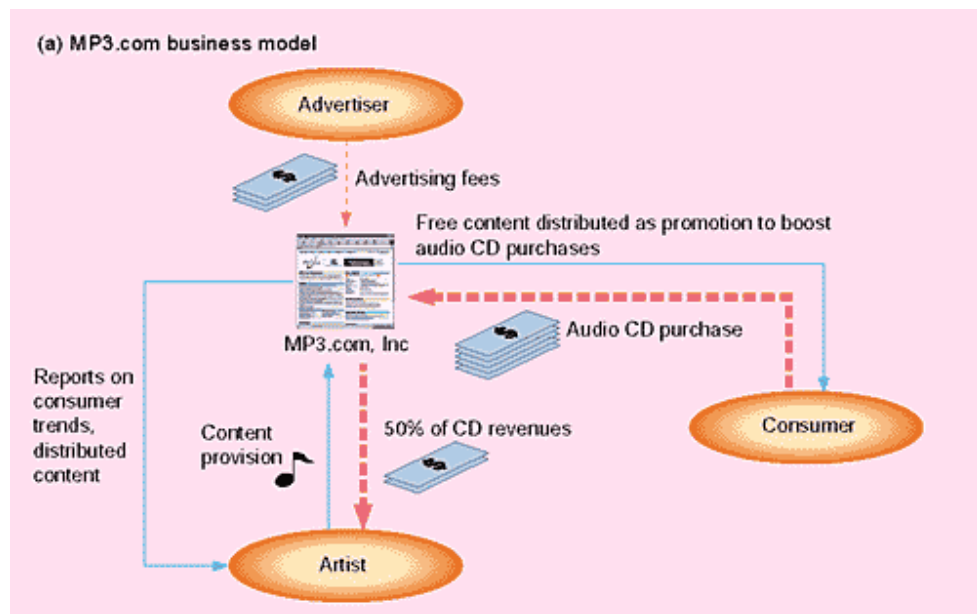


Abb. 27: Businessmodell von MP3.Com
 Quelle: Takahashi / Yoshio (1999).

Das Unternehmen Firefly (www.firely.net) bietet ein webbasiertes Empfehlungssystem für Musikanbieter. Ein Nutzer des Systems meldet sich über einen Musikanbieter an und nennt mindestens zehn CD's, die er selber am liebsten hört. Die Angaben nutzt die im Hintergrund arbeitende Software Firefly und vergleicht sie mit den Angaben anderer Mitglieder. Das Musik-Portal Mylaunch (www.mylaunch.com) hat etwa 500.000 Mitglieder, die bisher ihre Präferenzen über das Firefly-System eingegeben haben. Diejenigen Nutzerangaben, die sich mit den Präferenzen des Neueinsteigers am besten decken, werden herausgesucht. Der Neueinsteiger erhält dann Hinweise auf alternative CD's, die von anderen Mitgliedern mit ähnlichen Musik-CDs und Musikpräferenzen bewertet wurden.¹²³ Für die CD's wird ein Verkaufsangebot von einem kooperierenden Musikanbieter erstellt, an deren Erlös Firefly beteiligt ist.

Eine neue Möglichkeit zur Vorstellung von Musik und der Generierung von Nachfrage ist Internet-Radio. Neue Businessmodelle für Internet-Radio nutzen die Interaktionsmöglichkeiten des Internet und die Nachfrage, die durch ein Radioprogramm generiert wird. Das Internet-Radio Spinner (www.spinner.com) sendet z.B. auf etwa 100 verschiedenen Kanälen spartenspezifisch Musik im Internet. Während der Wiedergabe der Musiksendung wird der aktuelle Musiktitel angezeigt und kann per direkten Zugriff beim Kooperationspartner und Musikanbieter Amazon (www.amazon.com) als CD oder in digitaler Form

¹²³ Vgl. Picot (1999), S. 195.

gekauft werden. Gleichzeitig können Musiktitel direkt bewertet werden und generieren so ein Feedback beim Künstler und Tonträgerhersteller. Bisher ist die Qualität der Internet-Radio-Sendungen noch begrenzt durch die Bandbreiten innerhalb des Internet und durch den Internetzugang zu den Haushalten. Hinzu kommen, die Online-Kosten, die im Gegensatz zu klassischem Radio zusätzlich anfallen.¹²⁴

Neue Businessmodelle bieten dem Internetsurfer Bonusvergütungen für den Besuch ihrer Website oder für Web-Advertising, das in einem Fenster kontinuierlich bei einer Verbindung zum Internet auf dem Desktop angezeigt wird. Der Internet-User erhält hierfür einen Bonusbetrag der gegen Musik im Internet eingetauscht werden kann (www.ipin.com).

Werbefinanzierte Businessmodelle offerieren kostenlos zu ladende Musik auf ihrer Webseite. Vor jedem Musikstück ist untrennbar mit der Musik verbunden eine hörbare oder visuelle Werbeaussage, die diese Musikverbreitung finanziert (www.amp3.com).

Die Nutzung von digitaler Musik bietet eine Vielzahl neuen Vermarktungsformen von Musik. Diese sind im klassischen Tonträgerhandel und mit klassischen Musikformaten bisher nicht möglich gewesen.

¹²⁴ Vgl. Whittle (1999).

