

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Möglichkeiten der Vermarktung von Live-Musikern
auf elektronischen Märkten“

Verfasser

Florian Mayrhofer

Angestrebter wissenschaftlicher Grad

Magister der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften

(Mag. rer. soc.oec.)

Wien, im November 2008

Studienkennzahl: A 157
Studienrichtung: Internationale Betriebswirtschaft
Betreuerin: ao. Univ.-Prof. Dr. Christine Strauß

*Für Meine
Eltern*

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die Diplomarbeit selbständig und ohne
Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe.

Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken
sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde
vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, am 24. November 2008

(Florian Mayrhofer)

Vorwort

Während die Entwicklungen im Bereich des eMarketing und eDistribution von Musik in der Öffentlichkeit und in der Wissenschaft sehr viel diskutiert werden – insbesondere im Zusammenhang mit der Filesharing-Problematik – wird außer Acht gelassen, dass Konzerte oft die eigentliche Einnahmequelle des Musikers darstellen. Die Motivation dieser Arbeit war, hier abseits dieses Mainstreams Möglichkeiten der Online-Vermarktung für Live-Musik aufzuzeigen und die Vielzahl an Angeboten, die dabei existieren.

Die Betrachtung des Themas erforderte eine Kombination verschiedener Wissensfelder und deren Methoden: dem e-Business als zentrale Plattform, dem Marketing als Kernthematik und den klein- und mittelständischen Unternehmen (KMU) als wirtschaftliche Größenordnung. Das Zusammenspiel dieser Gebiete erforderte unterschiedliche Anschauungsweisen und war bisweilen nicht immer einfach zu formulieren.

Für die fachliche Unterstützung und die wertvollen Tipps, die mir Mag. Christine Bauer und ao. Univ.-Prof. Dr. Christine Strauß während der Erstellung der Arbeit fortwährend gegeben haben, bin ich gerade deswegen sehr dankbar! Ein besonderer Dank gilt meiner Familie und meinen Freunden, die mich geduldig und mit all ihren Möglichkeiten unterstützt haben.

Auch möchte ich an dieser Stelle all jene Förderer und Gönner von unabhängigen Musikern erwähnt wissen, die Musik über das Internet ehrenamtlich und freiwillig unterstützen und deren Plattformen ich in dieser Arbeit präsentieren durfte. Sie haben die Musiklandschaft einschneidend mitgeprägt.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	iv
Inhaltsverzeichnis	v
Abbildungsverzeichnis	viii
Abkürzungsverzeichnis	viii
Kurzfassung	1
Abstract	1
<u>1 EINFÜHRUNG</u>	<u>2</u>
1.1 Einleitung	2
1.2 Methoden	5
<u>2 MUSIK ALS KULTUR- UND WIRTSCHAFTSGUT</u>	<u>7</u>
2.1 Definitionen	7
2.2 Aktuelle Entwicklungen des Onlinemarktes	11
EXKURS: KULTURFÖRDERUNG	13
2.3 Anforderungen an das Marketing	14
PRODUKTSPEKTRUM	14
VERTRIEBSEBENEN	15
KOORDINATIONSPHASEN	16
2.4 Rechtl. Rahmenbedingungen	18
VERTRAGSRECHTLICHE BEDINGUNGEN	18
URHEBERRECHTLICHE BEDINGUNGEN	18
DIE CREATIVE COMMONS – LIZENZ	19
<u>3 MARKTAKTEURE UND ROLLENVERTEILUNG</u>	<u>21</u>
3.1 Kunstschaffende	22
MUSIKKÜNSTLER	22
INTERESSENSGEMEINSCHAFTEN	23
3.2 Veranstalter	23
ÜBERBLICK	23
ELECTRONIC PRESS KIT (EPK)	25
VERTRETUNGEN	25
3.3 Intermediäre	26
KONZERTAGENTUREN	26
MARKETINGAGENTUREN	26

LABELS	27
NETLABELS	28
4 <u>MARKETING – KRITERIEN FÜR SEGMENTIERUNG UND EVALUIERUNG</u>	30
4.1 Segmentierung von Plattformen	31
KOORDINATIONSPHASEN	31
KATEGORIEN	32
STILKATEGORISIERUNG	34
REGIONALISIERUNG	35
4.2 Umsetzungsstrategien	36
AKTIVITÄTENPLANUNG	36
BUDGETPLANUNG	37
4.3 Evaluierung	38
KENNZAHLEN	38
VERBREITUNG	39
AKTIVE ERGEBNISKONTROLLE	40
5 <u>ANGEBOTE IN DER INFORMATIONSPHASE</u>	41
5.1 Eigenschaften	41
5.2 Informationsverteilung	43
PERSÖNLICHE WEBSEITEN	43
DATENBANKEN	44
BLOGS UND MAGAZINE	44
5.3 Musikangebote	46
PODCASTING	46
WEBRADIO UND TV	47
FILESHARING	47
5.4 Konzertankündigung	48
DATENBANKEN	48
FOREN	49
PERMISSION MARKETING	49
6 <u>ANGEBOTE IN DER VEREINBARUNGS- UND ABWICKLUNGSPHASE</u>	51
6.1 Eigenschaften	52

6.2 Vernetzung	53
SOCIAL NETWORKS	53
STREET TEAMS	55
EMPFEHLUNGSSYSTEME	55
6.3 Wertschöpfung	57
WETTBEWERBE	57
BAND INVESTMENT	58
6.4 Verwaltung	59
KONZERTVERMITTLUNG	59
NETZWERKVERWALTUNG	60
WIDGETS	61
<u>7 FALLSTUDIE TIBOR BARKOCZY</u>	<u>62</u>
7.1 Genre- und regionalspezifische Seiten	62
7.2 Persönliche Webseite	64
7.3 Google AdWords	64
7.4 MySpace	66
7.5 Zukünftige Vermarktung	67
<u>8 FAZIT</u>	<u>72</u>
Literaturverzeichnis	74
Anhang	78
A. ZUSÄTZLICHE BESCHREIBUNGEN	78
B. WEBADRESSEN DER ANBIETER	79
Lebenslauf Florian Mayrhofer	82

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. Zielgruppen für das Marketing eines Musikers	4
Abbildung 2. Untersuchte Parameter von Vermarktungsplattformen	5
Abbildung 3. Differenzierung zwischen Label- und Selbstmarketing.....	8
Abbildung 4. Herkömmliche vs. Kritische Masse-Diffusion	10
Abbildung 5. Online-Umsätze der Musikindustrie in USD.....	12
Abbildung 6. Vertriebs Ebenen und Vermarktungsplanung eines Künstlers.....	15
Abbildung 7. Koordinationsphasen von elektronischen Märkten.....	17
Abbildung 8. Koordinationsphasen und deren Eigenschaften.....	17
Abbildung 9. Beziehungsverhältnis des Künstlermarketing im Internet	21
Abbildung 10. Struktur des Auswahlprozesses	31
Abbildung 11. Zielgruppen-Segmentierung	33
Abbildung 12. Beispiel einer Self-Organizing Map	35
Abbildung 13. Differenzierung der Marketing-Maßnahmen nach Stakeholder	36
Abbildung 14. Wertschöpfungsmodelle der untersuchten Plattformen.....	38
Abbildung 15. Kennzahl <i>Reach</i> des Anbieters MyStrands.....	39
Abbildung 16. Vermarktungs-Werkzeuge der Informationsphase	42
Abbildung 17. Anteile von Suchbegriffen am Blogaufkommen	45
Abbildung 18. Restriktionen für Konzertbesucher und -veranstalter	52
Abbildung 19. Werkzeuge in der Vereinbarungs- und Abwicklungsphase.....	53
Abbildung 20. Suchinhalte von SeeqPod.....	57
Abbildung 21. Verteilung untersuchter Plattformen nach Ländern.....	63
Abbildung 22. Startseite von <i>www.tibor-music.com</i>	64
Abbildung 23. AdWords-Banner	65
Abbildung 24. Kosten der AdWords-Kampagnen im ausgewählten Zeitraum	66
Abbildung 25. Künstlerprofil auf MySpace	67
Abbildung 26. Anzahl der Künstler auf MySpace nach ausgewählten Genre.....	67
Abbildung 27. Verwaltung der Informationen bei Imeem.....	70

Abkürzungsverzeichnis

AKM.. Autoren, Komponisten, Musikverleger (<i>Urheberrechtsgesellschaft, Ö</i>)	LSG Leistungsschutzgesellschaft (Ö) MP3 MPEG-1 Audio Layer 3 (<i>Audio-Dateiformat</i>)
CPC Costs per Click (<i>Kosten pro Klick</i>)	NGO Non-Governmental Organization (<i>Nicht-Regierungs-Organisation</i>)
CTR Click-Through-Rate (<i>Klickrate</i>)	NPO Non-Profit Organization (<i>Nicht-Gewinnorientierte</i>
CCL Creative Commons License	<i>Organisation</i>)
EPK Electronic Press Kit (<i>Elektronischer Presse-Kit</i>)	USD US-Dollar
KMU Klein- und mittelständische Unternehmen	

Kurzfassung

Diese Arbeit analysiert Strukturen und Plattformen der Musikvermarktung in elektronischen Märkten. Abseits der Filesharing-Problematik und der Umsatzrückgänge großer Major-Labels werden dabei die Möglichkeiten beleuchtet, die dem unabhängigen Musiker aus den veränderten Strukturen erwachsen. Unter der Annahme, dass Konzerte die Haupteinnahmequelle für Künstler darstellen werden vor allem Webseiten betrachtet, die für den Live-Musiker geeignet sind. Neben den allgemeinen Strukturen und den Marktakteuren werden Möglichkeiten der Segmentierung, Positionierung und der Evaluation aufgezeigt. Die Verteilung verschiedener Informationsgüter, die Vernetzung über soziale Netzwerke und Möglichkeiten der Wertschöpfung und Verwaltung werden schließlich anhand spezifischer Plattformen in den einzelnen Koordinationsphasen elektronischer Märkte aufgezeigt. In einer Fallstudie wird auf ein Beispiel allgemeiner Vermarktung sowie auf Genre und regional beschränkte Plattformen eingegangen.

Abstract

This paper analyzes the structures and platforms for music marketing in electronic markets. Apart of the Filesharing problems and the decline in sales of big major labels, opportunities are illuminated that accrue to the independent musician from the changed structures. Under the assumption of concerts being the main source of revenue for artists, mainly websites are regarded, which are suitable for the live musician. Beside the common structures and the market agents, possibilities for segmentation, positioning and evaluation are pointed out. The distribution of different information goods, networking through social networks and possibilities of creating value and managing with particular platforms are eventually shown in the respective coordination phases of electronic markets. A case study addresses an example of general marketing and platforms that are restricted to a genre or regionally.

1 Einführung

1.1 Einleitung

Die Vermarktung auf elektronischen Märkten bietet für modernes Musikmarketing neue, kosteneffiziente Kommunikations- und Distributionskanäle. Wesentliche Entwicklungen im Kreativbereich in den vergangenen Jahren wurden geprägt von den neuen Möglichkeiten, die sinkende Werbe- und Transaktionskosten für unabhängige Künstler bieten.

Die Arbeit gibt einen Überblick über Strukturen und Akteure des heutigen Online-Marktes, beleuchtet Entwicklungen und Möglichkeiten derzeit existierender Musikplattformen und zeigt relevante Prozesse von der Auswahl der Werbeplattformen bis zum Abschluss einer Konzertbuchung aus betriebswirtschaftlicher Sicht.

Besonders berücksichtigt wird dabei vor allem die effiziente Verwendung eines beschränkten Budgets durch richtige Zielgruppensegmentierung, die Nutzung von Netzwerkeffekten und die Vermeidung fixer Distributionskosten, sowie auch die laufende Evaluierung und Bewertung der ausgewählten Vermarktungsstrategien.

Die Beantwortung der Fragen soll nach verschiedenen Gesichtspunkten erfolgen: Im ersten Teil geht es um den Künstler als Unternehmer: Schaffen Internettechnologien für ihn neue Marketing- und Erwerbsquellen (Kapitel 2.2)? Dabei sollen wesentliche, stattfindende Prozesse aufgezeigt werden, die die Möglichkeiten für unabhängige Musiker beeinflussen und verbessern.

In der Vermarktung von Künstlern können aus der originären Sicht eines Musikers wesentliche Adressaten oder Zielgruppen für das Produkt Musik identifiziert werden. Auf der einen Seite stehen die Zielgruppen für das Konzert – die unmittelbare Darbietung von Musik, die erfordert, dass der Darbietende und der Hörer sich zur selben Zeit am selben Ort befinden.

Im Gegensatz dazu stehen jegliche zeit- und ortsunabhängige Formen von Musik – Aufnahmen als CD, Schallplatte oder Audio-Datei. Die vorliegende Arbeit konzentriert sich auf den ersten Teil – die unmittelbare und direkte Darbietung. Sie wird in der oft geführten Debatte um Musik im Internet, in der es vorwiegend um urheberrechtliche

Fragen durch die ubiquitäre Verfügbarkeit von Musik in Datenform geht, vernachlässigt. Dennoch stellt sie für eine Mehrzahl an Musikern die ertragsreichere und existenzsichernde Ausführung dar (Tschürtz, 2008a). Ein Ziel dieser Arbeit ist es aufzuzeigen, dass es bereits zahlreiche Plattformen im Internet gibt, die sich in diesem Segment spezialisiert haben.

Dennoch soll bereits an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass das im Wesen des Internet anzutreffende „Zurverfügungstellen“ von Informationen eine Form von zeitlicher und örtlicher Unabhängigkeit darstellt. Für Live-Musiker, die daran interessiert sind, Konzerte im Internet zu vermarkten, bedeutet dies: Aufnahmen, insbesondere in Datenform (z.B. MP3), stellen sehr häufig die wichtige Visitenkarte eines Künstlers dar.

Auch wenn es andere Möglichkeiten gibt, sich zu kategorisieren – etwa durch ein Genre oder geographisch (Kapitel 4.1) – so ermöglichen Aufnahmen dem Hörer, sich ein „Bild“ von der Musik eines Künstlers zu machen. Auch wenn die Arbeit bewusst nicht die in Plattenverträgen typischen Werbe- und Distributionsformen behandelt, so sind Aufnahmen der Musik, wenn auch nur in Form von Konzertmitschnitten, oft ein tragendes Element in Vermarktungskampagnen. In gleicher Form werden auch Video-Mitschnitte als Marketinginstrument immer populärer. Deutlich wird dies später auch noch bei den sogenannten Empfehlungssystemen (Kapitel 6.2).

Bei den Zielgruppen lassen sich zwei Hauptgruppen unterscheiden (Abbildung 1): einerseits die ermöglichenden Gruppen oder Organisatoren, die die künstlerische Performance stattfinden lassen können. Hier handelt es sich entweder um Veranstalter oder Veranstaltungsorte für Live-Musik, andererseits um Plattenlabels bei aufnehmenden Künstlern. Sie sind die kleineren und spezifischeren Zielgruppen und sind nicht in allen Fällen über das Internet ansprechbar.

Die größere Zielgruppe stellen die Konsumenten der Musik dar – also Fans und Musikliebhaber im vorliegenden Fall. Die Mehrzahl der Musikplattformen sind auf die Interaktion zwischen Künstler und Fans zugeschnitten – wobei es unterschiedliche Möglichkeiten gibt für Konzertbesucher auf der einen und Plattenkäufer auf der anderen Seite.

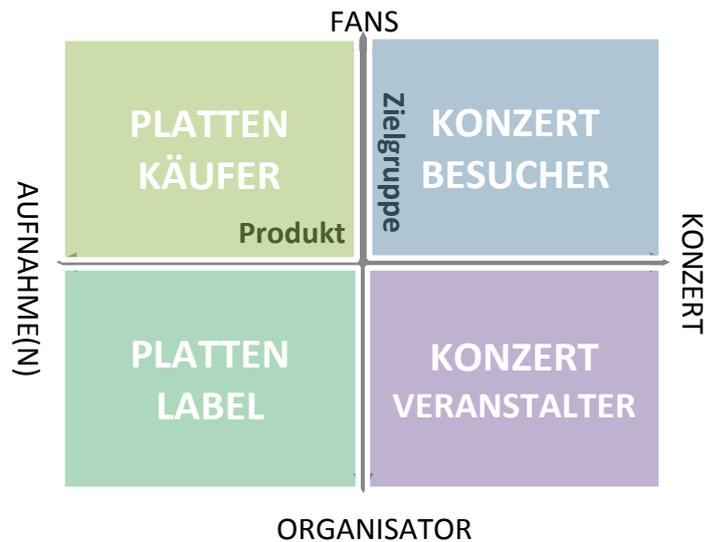


Abbildung 1. Zielgruppen für das Marketing eines Musikers

Vorerst sollen die einzelnen Schritte im Vermarktungsprozess eines Künstlers näher beleuchtet werden: Wie vernetze ich mich als Künstler im Internet mit anderen Künstlern? Wie vernetze ich mich mit Konzertveranstaltern/-agenturen (Kapitel 3.2)? Auch wesentliche rechtliche Fragen der Online-Vermarktung sollen behandelt werden, insbesondere im Zusammenhang mit Urheberrecht und Verwertungsgesellschaften (Kapitel 2.4).

Im nächsten Kapitel wird der strukturelle Aufbau des Musikmarktes, insbesondere die Änderungen aus Sicht eines Künstlers durch das Internet beschrieben (Kapitel 3). Wie weit kommen Künstler ohne eigenes Label (Kapitel 3.1)? Wie sehen Vermarktungsmöglichkeiten für kleinere Künstler und für alternative Stilrichtungen aus? Gibt es neue Dienstleister, die eine bessere Vermittlung zwischen Künstlern und Veranstaltern ermöglichen (Kapitel 3.3)?

Auf den ersten Blick ist es bei den meisten Musik-Plattformen nicht erkennbar, ob ihre Konzentration auf Konzertmusik oder Songvermarktung besteht. Bei einem entsprechend großen Angebot an Musikseiten, das zurzeit besteht, war die Auswahl geeigneter Seiten dementsprechend schwierig; zumal legen viele Anbieter ihren Schwerpunkt in keiner Richtung explizit fest. Die Auswahl muss nach anderen Gesichtspunkten erfolgen – sei es am schwer zu messenden Verhältnis zwischen Aufwand und Erfolg oder an vertraglichen Bedingungen (insbesondere die Abtretung von Rechten).

Im letzten beschreibenden Teil wird die Auswahl innovativer Marketinginstrumente beschrieben, um eine maximale Reichweite mit begrenztem Budget zu erreichen.

Zusätzlich sollen die Möglichkeiten aufgezeigt werden, um die Wirksamkeit der eingesetzten Instrumente zu kontrollieren (Kapitel 4).

1.2 Methoden

Die Möglichkeiten der Online-Musikvermarktung wurden im Rahmen einer Internetrecherche untersucht. Dabei wurden 85 Plattformen identifiziert und näher analysiert, die für die Vermarktung unabhängiger Musiker geeignet erschienen. Für die Analyse der Plattformen wurden 48 verschiedene Merkmale verwendet. Dabei handelt es sich um die Nutzbarkeit für bestimmte Aktivitäten, die Charakteristika der Plattformen (Zielgruppe, allgemein genutzte Werkzeuge), Profilierungsmöglichkeiten für Künstler, Interaktionsmöglichkeiten für Besucher und Daten über die vermittelnde Tätigkeit (Abbildung 2).

Die untersuchten Märkte beschränken sich auf den deutsch- und englischsprachigen Raum. Daraus ergab sich eine Verteilung der Plattformen auf Europa und die USA (vgl. Kapitel 7.1). Weiter wurde bei der Auswahl der Plattformen die Nutzbarkeit für die Live-Musikvermarktung berücksichtigt, der bloße Vertrieb von Songs über elektronische Märkte (zB. iTunes) wurde nicht berücksichtigt.

Die Plattformen wurden anhand der drei Koordinationsphasen elektronischer Märkte (Fritz, 2004) kategorisiert. Dabei wurden insgesamt siebzehn verschiedene Typen von Plattformen identifiziert. Die Informationsphase wurden nach den drei identifizierten Informationsgütern (Varian, 1998) Musik, Konzertdaten und allgemeinen

<i>Aktivitäten</i>	<i>Plattform-Art</i>	<i>Künstler</i>	<i>Besucher</i>	<i>Vermittler</i>
<ul style="list-style-type: none"> •Songs verteilen •Songs verkaufen •Konzerte ankündigen •Fans gewinnen •Veranstalter gewinnen •Informationen verteilen •Informationen finden 	<ul style="list-style-type: none"> •Zielgruppe: Musiker, Veranstalter, Community •Musikvertrag: Major, Indie, NoLabel •Magazin •Forum •Site Blog •Podcast •Playlists •Streaming Radio •Empfehlungen •Widgets 	<ul style="list-style-type: none"> •Anzahl •Merkmale: Genre, Beschreibung, Fotos, Hörprobe, Video •Charts •Anwendungen: HTML, Artist Blog, Mailingliste, Konzertkalender •Elektronischer Handel: Songs, Merchandise •Soziale Netzwerke: Freunde, Musiker, Gruppen 	<ul style="list-style-type: none"> •Anzahl •Registrierte Besucher •Anwendungen: Kommentare, Support, Kontakt, Buchung 	<ul style="list-style-type: none"> •Finanzierung •Kosten •Mitarbeiter •Firmensitz •Bedingungen

Abbildung 2. Untersuchte Parameter von Vermarktungsplattformen

Künstlerinformationen eingeteilt. Die Vereinbarungs- und Abwicklungsphasen wurde nach drei unterschiedlichen Zielsetzungen oder Interaktionsmöglichkeiten: Vernetzung, Wertschöpfung und Verwaltung segmentiert.

Es werden Plattformen und Anbieter beschrieben, um als Musiker eine der relevanten Zielgruppen (Veranstalter, Konsument) für eine Stilrichtung und einen regional begrenzten Markt zu erreichen. Es geht vorrangig darum, wie das Marketing gestaltet werden soll, welche Netzwerkeffekte erzielt werden können und welche Kooperationspartner zur Verfügung stehen. Auch auf die Wertschöpfung der Plattformen soll überblicksmäßig eingegangen werden

Schließlich werden Plattformen untersucht, die Interaktionen zwischen dem Künstler und der angesprochenen Zielgruppe ermöglichen. Dabei werden die Formen der möglichen Interaktionen behandelt (Kapitel 6). Abgeschlossen wird die Arbeit mit einer Fallstudie über den Wiener Jazz-Musiker Tibor Barkoczy. Diese soll eine konkrete Möglichkeit aufzeigen, wie eine optimale Kombination von Vermarktungsmöglichkeiten aussehen kann (Kapitel 7). Daten für die Fallstudie wurden zusätzlich in einem Interviews mit dem Künstler, sowie im Rahmen der Google Online Marketing Challenge (Google, 2008) gewonnen.

2 Musik als Kultur- und Wirtschaftsgut

2.1 Definitionen

Differenzierung Livemusik-/ Tonträgervermarktung: Wie bereits in der Einleitung erwähnt, ergeben sich in der Vermarktung von Künstlern einige Unterschiede in der Vermarktung abhängig davon, welches Endprodukt – Livemusik oder Aufnahmen – an den Konsumenten gebracht werden soll. Diese Unterschiede sind im Internet etwas weniger gewichtig als traditionell, denn verringerte Such- und Transaktionskosten ermöglichen in beide Richtungen mit Hilfe werbefinanzierter Intermediäre Vermarktung mit niedrigem Budget zu betreiben (Fritz, 2004). Wesentlich ist die Unterscheidung dennoch bei der Auswahl von Plattform-Typen und bei der Suche von Veranstaltern bzw. Plattenproduzenten.

Bei der Vermarktung von Livemusik kommen etwa Konzertdatenbanken in Frage, die relativ einfach zu verwalten sind und über spezielle Schnittstellen auch stapelweise aktualisiert werden können. Es können Konzertberichte und -ankündigungen veröffentlicht werden und Konzerte (in Ausschnitten) als Audio- oder Videoinhalte verfügbar gemacht werden. Zur Gewinnung von Veranstaltern können etwa elektronische Presse-Kits erstellt werden oder Promotions-Software mit angeschlossenen Datenbanken benutzt werden.

Bei der Vermarktung von Tonträgern spielen im Gegensatz dazu etwa Online-Musikhändler, die Musik entweder downloadbar oder als CD mit Versandmöglichkeit anbieten, eine wichtige Rolle. Als Inhalte können Alben-Reviews oder Musikvideos erstellt werden. Zur Gewinnung von Plattenlabels können Musik- oder Videonetzwerke mit möglichst hohen Netzeffekten genutzt werden. Vielversprechend sind auch Wettbewerbe oder Ansätze, bei denen Alben direkt von Fans finanziert werden. Die Vermarktung von Tonträgern soll in dieser Arbeit keine Rolle spielen, geeignete Plattformen werden an Stellen erwähnt, wo der Autor potentielle Synergien zur Konzertvermarktung vermutet.

Für die Mehrzahl von Künstlern, die am Anfang ihrer Karriere stehen, stellen Live-Konzerte und deren Selbstvermarktung die einzig gangbare Möglichkeit dar (Tschürtz,

2008a). Grund dafür sind in erster Linie hohe Produktionskosten im Bereich von Musikalben. Beim Anbieter SellABand (www.sellaband.com) werden zum Beispiel die Produktionskosten etwa mit USD 50.000,- (34.240 € Kurs vom 22.9.2008) veranschlagt, beim Alternativenanbieter SliceThePie (www.slicethepie.com) mit £ 30.000,- (18.963 €). Das Internet hat jedoch, etwa in Form der beiden genannten Anbieter, auch hierfür neue Finanzierungsmöglichkeiten eröffnet – sodass durchaus auch von Beginn an eine Strategie auf zwei Schienen – Live- und Tonträgermarketing denkbar, wenn auch aufwändig, ist.

Differenzierung Selbst-/ Label-Marketing: Die Differenzierung zwischen Selbst- und Label-Marketing entsteht durch die unterschiedliche Finanzkraft der Marketingkampagnen, die unterschiedlichen Zielsetzungen und unterschiedliche Netzwerkapazitäten.

Labels haben in der Regel eine bessere finanzielle Position und Marktmacht als selbstorganisierte Musiker. Dies ermöglicht Investitionen in bessere Produzenten, Videos und Marketing in Fernsehen und Radios. Im Gegenzug benötigen sie eine hohe erwartete Nachfrage, um fixe Marketing- und Organisationsaufwendungen finanzieren zu können (Abbildung 3).

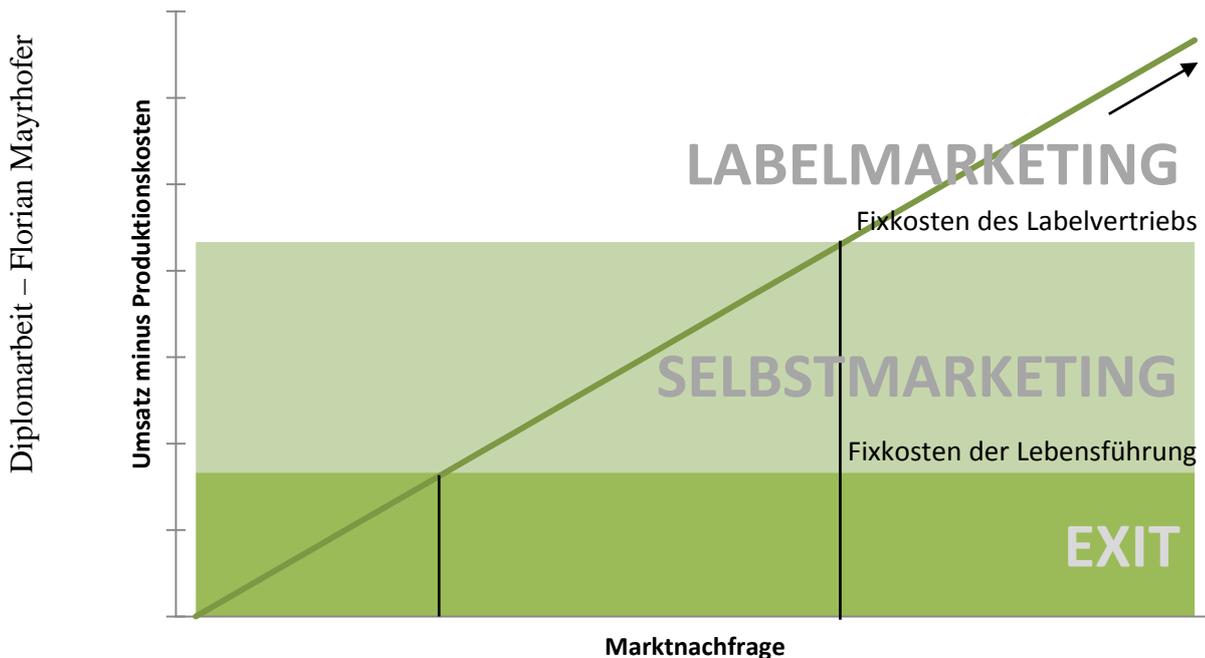


Abbildung 3. Umsatz-/ Nachfragedifferenzierung zwischen Label- und Selbstmarketing

Dagegen sind budgetäre und organisatorische Ressourcen beim Selbstmarketing naturgegeben beschränkt. Marketingausgaben sind oft nicht im Voraus, sondern nur über vorhergehende Einnahmen finanzierbar. Traditionell bedeutet dies ein sehr langsames Wachstum von Buchungen und Erträgen. Im Internet gibt es vielversprechende Möglichkeiten, über werbefinanzierte Musikplattformen kostenlos Eigenmarketing zu betreiben. Auch wenn Plattenlabels vermehrt anfangen, diese Möglichkeit zu nutzen, bleiben sie prädestinierte Hilfen für unabhängige Musiker.

Plattenlabels betreiben zwar eine große Palette an Künstlerproduktionen, von Konzerten bis zu Klingeltönen – ihr Kerngeschäft ist jedoch die Vermarktung von Aufnahmen. Eine Vielfalt an zusätzlichen Produktionen ist aber häufig zur Abdeckung der Anfangsinvestitionen notwendig (Tschürtz, 2008b). Im Selbstmarketing besteht die Zielsetzung sehr oft in der Gewinnung von Konzertbuchungen – beziehungsweise von Fans, die diese Konzerte besuchen.

Netzwerkcapazitäten entstehen für Plattenlabels, insbesondere für Major Labels meist dadurch, dass sie Zugang zu Organisationen haben, die für individuelle Musiker nicht zugänglich sind. Zu nennen sind hier etwa große Konzert- oder Marketingagenturen, Plattenhändler oder Musikmagazine. Dagegen entstehen viele der Netzwerkmöglichkeiten für Selbstmarketing erst durch das Internet, etwa Fanplattformen, Webseiten oder Verwaltungs-Tools für Veranstaltungen und Orte.

Virales Marketing: Virales Marketing nutzt die im Online-Marketing beobachteten, sogenannten viralen Effekte. Im Marketing beschreibt „viral“ positive Effekte, bei denen die Kommunikation über ein bestimmtes Thema erst nur innerhalb einer kleinen Gruppe stattfindet und sich dann infektionsartig nach dem Erreichen einer „kritischen Masse“ über Mundpropaganda ausbreitet (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2008). Dabei bedient man sich gezielt der Hilfe von Nutzergruppen, denen eine Multiplikator-Funktion zugeschrieben werden kann (Fritz, 2004).

Obwohl Virales Marketing keine reine Internet-Marketingform sein muss, funktionieren viele der heute verwendeten Techniken besonders gut über Kanäle des Internet – Foren, Emails, Blogs oder soziale Netzwerke eignen sich, um für Nutzer interessante Themen zu verbreiten. Neben Systemen, die Mundpropaganda alleine durch diese Inhalte erzeugen,

existieren auch solche, die für die Zielgruppe Anreize für die Weiterverbreitung bilden, sogenanntes „Empfehlungsmarketing“ (Holzapfel, 2006).

Es existieren besonders im Musikbereich bereits einige Best-Practice-Modelle für virales Marketing. Die britische Band *Arctic Monkeys* wurde bekannt, nachdem sie ihre Demo-CD, die sie bei Konzerten austeilten, für die breite Masse auf ihrer Webseite kostenlos zum Download freigaben (BBC, 2006). In weiterer Folge spielten sie vor ausverkauften Konzerthallen, bevor sie eine Plattenfirma fanden und das am schnellsten verkaufte Album der britischen Charts produzierten.

Kritische Masse: Das Kritische-Masse-Konzept beschreibt einen Punkt in der Diffusion von Inhalten, an dem ein anfangs kontinuierlich langsames Wachstum der Verbreitung einer Innovation in eine exponentielle Wachstumsphase übergeht (Abbildung 4).

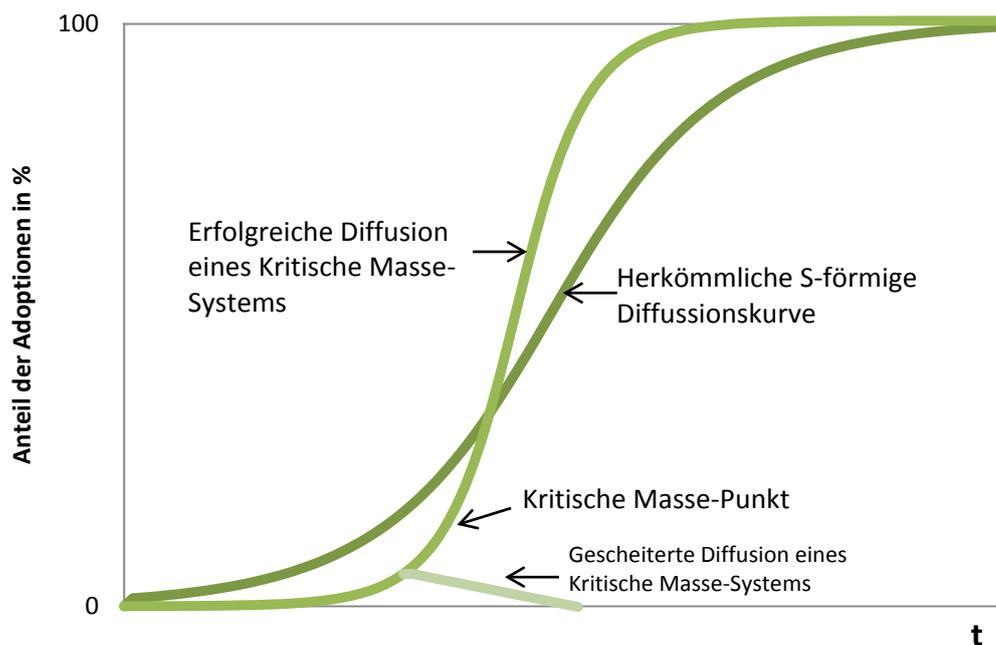


Abbildung 4. Herkömmliche vs. Kritische Masse-Diffusion, Quelle: Schoder, 1995 in: Fritz, 2008, s.138

Dabei bedeutet dies im Hinblick auf Internetvermarktung eine neue Perspektive auf die Verbreitung und Bekanntwerdung neuer Musiker, neue Alben und anderer Inhalte. Die herkömmliche Diffusion steht für einen Produktzyklus, der Verbreitungsphasen und Annahme durch den Konsument einem S-förmigen Verlauf mit langer Annahmephase unterstellt (Fritz, 2004).

Möglich wird dies durch den Wegfall wesentlicher Verbreitungskosten und die azentrale Struktur des Internets, die keinen zentralen Verbesserungsprozess zulässt. Dafür genügt ein Erreichen der sogenannten „kritischen Masse“ an Fans oder Nutzern, um exponentielles Wachstum auszulösen. Nachrichten über Neuentdeckungen auf dem Musikmarkt, über interessante Bands und Angebote erreichen den Fan ungesteuert und innerhalb unzähliger Kanäle: über Blogs, Musikmagazine, Verlinkungen, Plattformen, Email, Social Networks, usw.

Transaktionskosten: Handlungen, die im Internet erfolgen – also etwa der Download oder Streaming von Inhalten, das Bestellen von Artikeln, das Hochladen von Inhalten, das Aktualisieren von Daten, usw. – erfordern Transaktionen. Transaktionen sind nicht erst durch elektronische Märkte entstanden – vielmehr lassen sie sich allgemein als eine Form von Vertragsverhandlungen ansehen (Maaß, 2008). Wenn auch in anderen Formen war es bereits vor der Verbreitung des Internets notwendig, Transaktionen abzuschließen.

Beispielsweise benutzten Bands Flyer und Plakate, um Konzerte anzukündigen. Sie verteilten Promo-CDs und -Videos und spielten Konzerte, um neue Alben zu vermarkten und verteilten Flugblätter, um Informationen weiterzutragen. Transaktionskosten sind all jene Aufwendungen, die abgesehen von den Produktionskosten nötig sind, um die gewünschte Transaktion durchzuführen – etwa um Flugblätter, CDs oder Videos zu deren Empfänger zu bringen.

Waren dies vorher etwa Kosten für Helfer, eigene Zeit, Fahrtkosten oder Portokosten, so fallen im Internet nur mehr selten Kosten für die Erreichung desselben Zieles an. Ausnahme kann etwa sein, wenn Provider Kosten für hohe Transfervolumen verrechnen (BBC, 2006). Vertriebskosten im Internet werden heute unterteilt in die anfallenden Bereitstellungskosten und die Transaktionskosten (Aschauer, 1999, in: Fritz, 2008).

2.2 Aktuelle Entwicklungen des Onlinemarktes

Vor nicht mehr als dreißig Jahren waren musikalische Entwicklungen abseits des sogenannten Mainstreams starken Limitierungen unterworfen. Radio- und Rundfunk sowie die Schallplattenverkäufer machten Musik verfügbar, die sie für richtig hielten – und nur wenige Fans machten sich mit detektivischem Spürsinn auf die mühsame Suche nach alternativen Angeboten (Jennings, 2007).

Mittlerweile wird das Internet immer mehr zum globalen Musikmarkt. Es mag zutreffen, dass illegales Filesharing ein Wegbereiter zu der Kommerzialisierung des Sektors war. Jedoch stiegen auch die erzielten Umsätze der Musikindustrie in den vergangenen vier Jahren jährlich um durchschnittlich 190 Prozent (IFPI, 2008). Im Jahr 2007 betrug der Umsatz der Branche durch Onlinehandel wie iTunes oder Rhapsody gesamt 2,9 Milliarden USD (IFPI, 2008) – und macht damit 15% des gesamten Jahreserlöses aus. Im Vergleich dazu betrug der Anteil 2004 noch zwei Prozent (Abbildung 5).

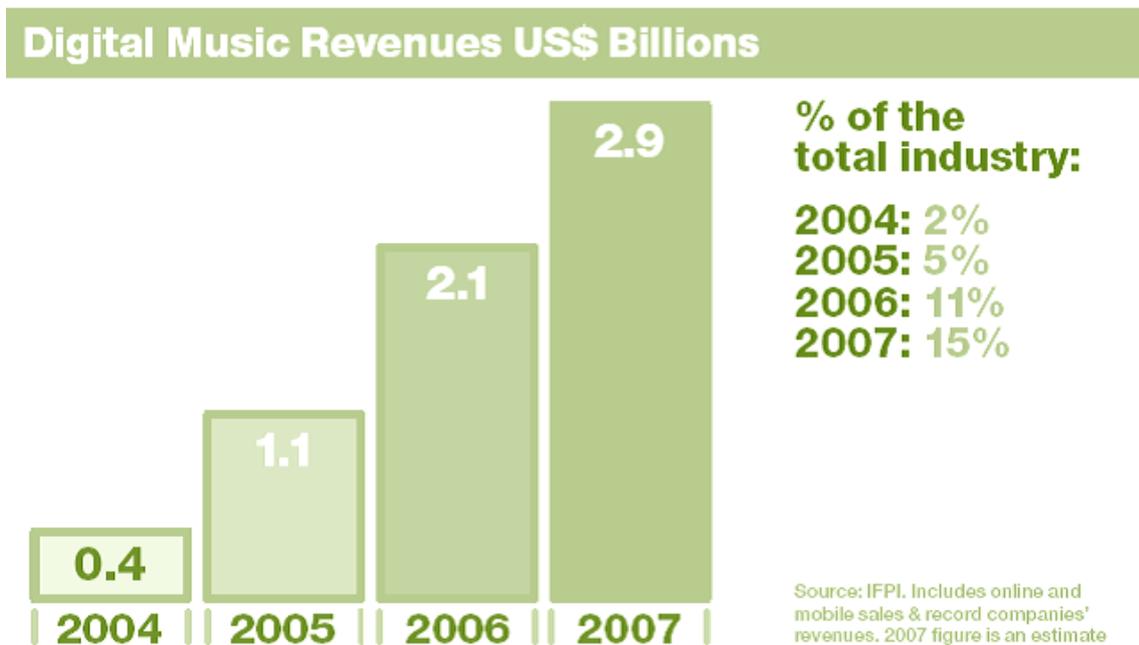


Abbildung 5. Online-Umsätze der Musikindustrie in USD, Quelle: IFPI, 2008

Heute bietet das Internet einen digitalen Entdeckungsprozess (Jennings, 2007) für Musikliebhaber. Es ermöglicht dadurch auch unabhängigen Musikern am Marktgeschehen teilzunehmen. Wie Musiker von ihren zukünftigen Fans entdeckt werden, entscheidet nicht mehr der Zufall: Vielmehr stehen ihnen eine Reihe von Wege und Kriterien zur Verfügung (Jennings, 2007). Sofern diese richtig gewählt werden, stellen sie für Interessenten die richtigen Weichen, um ihre bestimmten Präferenzen mit der für sie passenden Musik zu verknüpfen.

Diese „Weichenstellung“ ist durch die richtige Auswahl von Vermarktungsplattformen möglich – deren Zielgruppe(n) man kennen sollte. Gute Plattformen bieten zunehmend feinere Kategorisierungen, die immer bessere Ergebnisse liefern. Ähnlich wie Google zum Suchbegriff die richtigen Webseiten findet, liefern ideale Musikplattformen zu

einem Musikgeschmack die richtigen Künstler. Das nicht jeder seinen Musikstil so einfach in Worte fassen kann wie einen Suchbegriff, ist das wesentliche Problem dabei. Es existieren aber gängige Lösungsansätze: Suchmaschinen generieren nach einem bestimmten Algorithmus Empfehlungen, die zum Geschmack des Nutzers passen (vgl. Kapitel 6.2).

Exkurs: Kulturförderung

Musik als Kunstform kann in verschiedensten Formen auch durch den Staat und staatsnahe Einrichtungen unterstützt werden. Musiker und Musikgruppen stellen in vielen Formen eine große Bereicherung der Kultur eines Landes dar und sind somit – je nach Staat und dessen kulturellem Selbstverständnis – gefördert (Towse, 2000). Die österreichische Förderungslandschaft betrachtend kann festgestellt werden, dass es für die reine Vermarktung von Musik, egal ob im Internet oder Offline, kaum monetäre Unterstützung gibt.

Unterstützungen stellt etwa das mica (Music Information Center Austria) als Förderverein für österreichisches Musikschaffen in Form eines Informations- und Fortbildungsangebot für Künstler zur Verfügung. Angeboten werden etwa Workshops, Rechts- und Vertragsberatungen oder Vermarktungsplattformen (Balon, 2006).

Es gibt auch Förderangebote, bei denen die Mitgliedschaft bei einer Verwertungsgesellschaft (AKM in Österreich) Voraussetzung ist. Gesellschaften wie die AKM (www.akm.or.at) sorgen für die Abwicklung von Ansprüchen durch Aufführungsrechte an musikalischen Werken. Diese Mitgliedschaft hat sowohl Vorteile (Abrechnung mit Rundfunkanstalten, Veranstaltern, etc.), aber auch Nachteile in der Onlinevermarktung (siehe Kapitel 2.4). Der SKE-Fond (www.ske-fonds.at) oder der Musikfonds des Bundeskanzleramtes (www.musikfonds.at) bieten finanzielle Unterstützung bei der Aufnahme von Tonträgern. (Balon, 2006).

Allgemein stellt jedoch die staatliche Unterstützung von Musik nicht das wichtigste Element bei der Verbreitung von Musik dar. Immer noch ist auch im Internet Eigeninitiative ausschlaggebend für den Erfolg als Künstler. Generell wird schon seit langem die Demokratisierung und Dezentralisierung viel eher vom Markt vorangetrieben als von den Subventionen öffentlicher Stellen (Girard, 1981 in: Towse, 2000).

2.3 Anforderungen an das Marketing

Produktspektrum

Angesichts der Übermacht der großen Major-Label-Unternehmen auf dem internationalen Musikmarkt zählte der Weg zum Plattenlabel für Musiker in der Unterhaltungsbranche für lange Zeit zu den obligatorischen Meilensteinen. Während Labels in ihrer Vorherrschaft eine wahre Perfektion darin entwickelten, Musiker als Persönlichkeiten bis zu Berühmtheiten zu vermarkten (Krueger, Lu, & Swatman, 2003), entwickelten sie auch ihr Leistungsspektrum weiter: sie vermittelten Konzerte, Autogrammstunden, Auftritte und Merchandising.

Ihre Kernkompetenz jedoch blieb im Bereich der Tonträgerproduktion und -distribution. Letztere bedurften der hohen Anfangsinvestitionen in Errichtungs- und Rüstkosten für die CD- und Schallplattenproduktion und waren demzufolge an Mindestmengen im Tonträgerabsatz eines Künstlers geknüpft (Tschürtz, 2008b).

Für unabhängige Musiker lässt sich ein großer Teil des entwickelten Leistungsspektrums in das Internet übernehmen. Dabei entstehen derivative Formen, die mit neuen Plattformen und Diensten konform sind, aber in den prinzipiellen Anwendungen ihrer traditionellen Version entsprechen. Etwa entsprechen dem Titel auf CD neue Formen wie das Audioformat MP3 im Filesharing oder der Klingelton beim Handy. Statt Autogrammkarten existieren Fotoalben, in die Funktion von Promo-CDs treten Electronic Press Kits und anstelle von Flugblättern existieren Konzertkalender, Blogs und Webseiten.

Bemerkbar ist, dass die Erstellung dieser Produkte in vielen Fällen den ähnlichen Aufwand erfordert, der auch vor der Internet-Ära zu leisten war. Die Verbreitung der Inhalte aber ist durch die elektronischen Formen einfach und kostengünstig geworden. Dies ermöglicht in Bereichen mit niedrigem Produktionsaufwand einen effektiven Vertrieb auch ohne finanziellen Spielraum. Zusätzlich bieten Plattformen, Blogs oder Datenbanken oft auch einen vernünftigen Rahmen, um Inhalte ansprechend aufbereitet darzustellen. Und sie besitzen Nutzerinteraktionen und andere Mittel, um deren Distribution zusätzlich zu fördern.

Vertriebsebenen

Neben der Entscheidung über Produkte ist auch über die Vertriebswege zu entscheiden, derer man sich im Internet bedient. Die Anzahl der möglichen Verteilungskanäle ist heute unüberschaubar groß geworden und bedarf einer sorgfältigen Auswahl. Diese muss anhand von Kriterien erfolgen, die die Auswahl später immer noch mit dem persönlichen Verständnis (Image) und den Aktionen eines Musikers kongruent erscheinen lassen.

Dazu bedarf es einer sorgfältigen Positionierung des Künstlers und seiner Vermarktung in hierarchischen Planungsebenen, differenziert nach strategischen, taktischen und operativen Aufgaben (Abbildung 6) (Kollmann, 2007). An oberster Stelle steht dabei eine klare strategische Definition, also die Formulierung der Ziele der Vermarktung um auf langfristiger Basis ein Image als Künstler aufzubauen. Zu dieser Formulierung der Ziele gehören Überlegungen hinsichtlich des Angebotes, der Zielgruppen und der anzuwendenden Strategien (Kollmann, 2007).

Dabei sind beispielsweise folgende Fragen zu beantworten:

- *Angebot*
 - In welchen Konfigurationen spiele ich bzw. meine Band?
 - An welchen Orten/ zu welchen Gelegenheiten bin ich bereit aufzutreten?
 - Aus welchem Repertoire stellt sich mein Programm zusammen?
 - Welche Gagen und welche zusätzlichen Leistungen verlange ich vom Veranstalter?

Diplomarbeit – Florian Mayrhofer

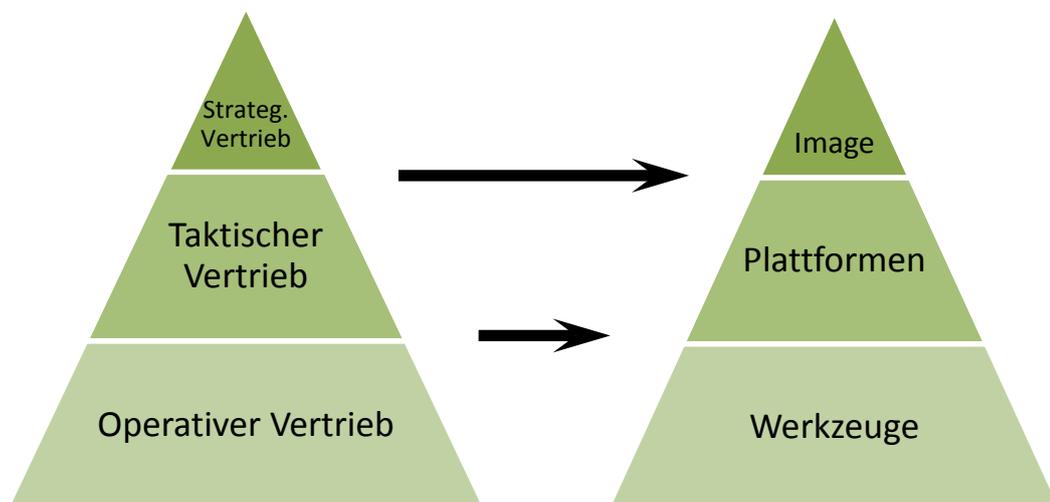


Abbildung 6. Vertriebsebenen und Vermarktungsplanung eines Künstlers, in Anlehnung an: Kollmann, 2007

- *Zielgruppen*
 - Richtet sich meine Vermarktung an Konzertbesucher/ an Konzertveranstalter oder an beide?
 - Welches Genre bedient meine Musik?
 - Welchen regionalen und sprachlichen Beschränkungen unterliege ich/ meine Musik?
 - Gibt es Orte/ Publikum, wo ich nicht bereit wäre, zu spielen?
- *Anzuwendende Strategien*
 - Welchen zeitlichen und finanziellen Aufwand bin ich bereit, in Online-Vermarktung zu investieren?
 - Setze ich auf wenige Kanäle mit entsprechend hohem Potential oder versuche ich, einen möglichst breiten Bereich des Angebotspektrums abzudecken?
 - Bin ich bereit, meine Musik im Internet zu verkaufen oder zu verteilen?
 - Konzentriere ich mich auf die selbständige Vermarktung von Konzerten oder gehe ich gegebenenfalls auch Verträge mit Labels oder Marketingplattformen ein?

Taktische Aufgaben können in der Vermarktung eines Künstlers je nach der gewählten Strategie sehr umfangreich und zeitintensiv sein. Die Anzahl der für die Musikvermarktung nutzbaren Plattformen erstreckt sich nicht nur auf die in der Arbeit untersuchten Anbieter, sondern zusätzlich auf zahlreiche weitere Blogs, Magazine, Netzwerke oder Foren. Die Mehrzahl der Plattformen weist individuelle Anmeldungs- und Interaktionsprozedere auf, welche je nach Art auch mit laufenden operativen Tätigkeiten verbunden sind.

Koordinationsphasen

Um eine taktisch sinnvolle Umsetzung der strategischen Ziele zu gewährleisten hilft es, die Koordination der eigenen Ziele mit denen der Nachfrage anhand der zugrundeliegenden Koordinationsphasen elektronischer Märkte zu betrachten (Fritz, 2004) und in Frage kommende Arten von Plattformen schematisch aufzuteilen. Dabei kommt dem Konzert die Funktion des gehandelten Produktes zu. Die Nachfrage entsteht einerseits durch Konzertveranstalter, andererseits von Seiten der Konzertbesucher.

Die drei wesentlichen Koordinationsphasen unterteilen sich in Informations-, Vereinbarungs- und Abwicklungsphase (Abbildung 7). In der Informationsphase geht es

darum, Nachfrager mit dem nötigen Wissen auszustatten und sich selbst zu präsentieren. Die Vereinbarungsphase wird von der Einigung der Transaktionspartner über zu erbringenden Leistungen und Gegenleistungen dominiert. Die Abwicklungsphase schließlich dreht sich um die Erfüllung festgelegter Leistungen (Fritz, 2008).



Abbildung 7. Koordinationsphasen von elektronischen Märkten, Quelle: Fritz, 2004, S.62, eigene Darstellung

Wesentliche Teile dieses Prozesses in der Vereinbarung und Erfüllung von Konzerten erfordern die physische Präsenz der Vertragsparteien. Dementsprechend können nicht sämtliche Schritte von der Information bis zur Vertragsabwicklung im Internet stattfinden – sie erfordern einen nicht-elektronischen stattfindenden Teil.

Dies entspricht in Analogie einem Click & Mortar-Unternehmen, welches neben der Internetpräsenz stets eine physische Präsenz unterhalten (muss) (Awad, 2007). Die Teile dieses Phasenablaufes sollen im Rahmen dieser Arbeit primär auf elektronische Aktionen und Interaktionen (e-Business) angewandt werden. Dementsprechend treffen etwa folgende Eigenschaften auf die einzelnen Phasen zu:

Diplomarbeit – Florian Mayrhofer

Information	Vereinbarung	Abwicklung (Verwaltung)
<ul style="list-style-type: none"> • Biographische Informationen • Audiovisuelle Informationen • Konzertinformationen 	<ul style="list-style-type: none"> • Bildung von Netzwerken • Empfehlungen (Nutzer, System) • Wettbewerbe • Verkauf Merchandise • Verkauf Songs* 	<ul style="list-style-type: none"> • Konzertmanagement • Veranstalter- & Kontaktmanagement • Street Teams • Songdistribution*

*) Die Werkzeuge richten sich an die Zielgruppe Plattenkäufer und sind zwecks Vollständigkeit und potentieller Synergien angeführt.

Abbildung 8. Koordinationsphasen und deren Eigenschaften

2.4 Rechl. Rahmenbedingungen

Vertragsrechtliche Bedingungen

Bei den vertragsrechtlichen Bedingungen für Musiker, die Internetvermarktung planen, lassen sich zwei Grundfragen unterscheiden. Einerseits geht es um vertragliche Beziehungen zu Labels und ähnlichen Einrichtungen – andererseits geht es überschneidend mit dem Urheberrecht um die Beziehung zu Verwertungsgesellschaften wie der AKM. Die Frage stellt sich, ob eine Abtretung der Verwaltung von Leistungsschutzrechten sinnvoll ist oder nicht.

Oft vergessen wird daneben das Innenverhältnis bei Bands. Bei mehreren Musikern, die zusammen spielen, ist eine sinnvolle Aufteilung der Aufgaben – insbesondere auch der Verantwortung für das Marketing – relevant. Die Gewichtung der einzelnen Leitungen sollte bereits im Voraus, auch in Form eines Finanzplanes (Tschürtz, 2008a) festgelegt werden, denn die Einnahmen einer Band ergehen an den Urheber der Musikstücke bzw. als Gagen und Tantiemen an die Band als Interpret. Wie viel die anderen von den einzelnen Mitgliedern erbrachten Leistungen wert sind, muss eigenständig bestimmt werden.

Bei einem Vertrag mit einem Label legt oft das Label in Verhandlungen mit den Musikern das Entgelt für die Produktion, Verkauf und Promotion fest. Dafür entgeht den Musikern selbst aber ein wesentlicher Teil ihrer möglichen Einnahmen aus der Vermarktung. Angesichts der heute möglichen Internetkampagnen entscheiden sich auch Bands, die keine Schwierigkeiten hätten geeignete Labels zu finden, für eigenständige Vermarktung (ORF.at, 2007). Auch die Zusammenarbeit mit „Digital Labels“ (vgl. Kapitel 3.3) ist eine mögliche Alternative – die meisten dieser Labels spezialisieren sich auf eine weniger aufwendige Vermarktungsform und haben dementsprechend weniger restriktive Vertragsgestaltungen.

Urheberrechtliche Bedingungen

Im Wesentlichen schützt das Urheberrecht für den Musiker Werke der Tonkunst (§1 UrhG) vor unerlaubter Interpretation oder Vervielfältigung. Dabei wird eine Unterscheidung zwischen dem Schutz für den Urheber eines Werkes (§10 UrhG) und den Aufführenden (Interpreten) des Werkes (§66 UrhG) getroffen.

Die Wahrnehmung dieser Rechte geschieht oft (mit Ausnahme der eigenen Gage für ein Konzert) nicht durch den Künstler selbst, sondern durch sogenannte Verwertungsgesellschaften. Dabei ist ohne Vorliegen eines Tonträgers (CD, DVD) der Abschluss eines Wahrnehmungsvertrages mit zwei verschiedenen Gesellschaften denkbar. Die AKM (Autoren, Komponisten, Musikverleger) nimmt die Rechte des Urheber (also etwa der Komponisten) eines Stückes wahr. Die LSG (Leistungsschutzgesellschaft) hingegen ist für die Rechte als Interpret zuständig (AKM, 2008).

Wesentlich ist weiter, dass ein Künstler bei Abschluss eines Vertrages mit der AKM oder LSG verpflichtet ist, sein gesamtes geschaffenes Repertoire anmelden zu lassen. Dies heißt, dass ein Künstler nicht die freie Wahl hat, Stücke anzumelden oder nicht anzumelden (AKM, 2008). Erstellt ein Künstler von seinem Konzert eine Aufnahme (Audio, Video) und wird diese von ihm im Internet zur Verfügung gestellt, so sind von der AKM die Rechte des Urhebers einzuholen. Die LSG hingegen nimmt die Rechte des Interpreten jedoch nur bei der Verfolgung von Rechtsverletzungen wahr, die Gewährung der Rechte muss durch den Interpreten selbst vorliegen (LSG Interpreten, 2008).

Liegen Verträge mit AKM oder LSG nicht vor, so muss die Gewährung der Rechte aus dem UrhG (im Internet trifft meistens das Recht zur Zurverfügungstellung nach §18a UrhG zu) jeweils durch den Künstler und Interpreten selbst erfolgen. Voraussetzung dafür ist aber, dass für das Erstellen der Aufnahme bereits die Einwilligung von Interpret und Veranstalter vorliegen (§ 71a iVm §66 Abs.1 und 5 UrhG) und der Interpret das Aufführungsrecht vom Urheber erhalten hat (§24 Abs.1 iVm §18 UrhG).

Die Creative Commons – Lizenz

Die Creative Commons wurden von US-amerikanischen Rechtswissenschaftlern an der Harvard Law School entwickelt und werden von einer NPO verwaltet. Es handelt sich um vorgefertigte Lizenzverträge für frei verwendbare Werke. Dabei versuchen sie das Grundproblem zu lösen, dass eine kompletter Vorbehalt aller Rechte an einem Werk oft unerwünscht ist (Creative Commons Deutschland, 2008), so wie bei Open Source-Projekten.

Auch kann die freie Verbreitung von kostenlosen Songs eines Künstlers ein Teil der Vermarktungsstrategie sein, um höhere Bekanntheit zu erlangen. Andererseits birgt eine

komplette Freigabe aller Rechte ein gewisses Risiko. Musikstücke können von anderen Künstlern oder Labels entweder unter falschem Namen verwendet werden oder ungewollt weiterverkauft werden.

Die Creative Commons-Lizenz (CCL) bietet hier Abhilfe in Form von rechtlich abgesicherten Lizenzverträgen, die verschiedene vom Urheber festgelegte Bedingungen enthalten können. Im Wesentlichen gibt es vier verschiedene Bedingungen, die untereinander kombiniert werden können: das Recht auf Weiterverwendung nur mit der Nennung des Namens des Autors, Weiterverwendung nur ohne Bearbeitung, nur für nicht-kommerzielle Zwecke oder mit Bearbeitungsrecht, aber der Weitergabe unter den gleichen Lizenzbedingungen (Creative Commons Deutschland, 2008).

Problematisch bei der CCL sind im Wesentlichen zwei Dinge: Erstens ist sie eine eingetragene Marke ihrer Entwickler und wurde für das US-amerikanische Urheberrecht entwickelt, eine rechtliche Grundlage dafür gibt es im österreichischen UrhG nicht. Zweitens schließt das Vorhandensein eines Wahrnehmungsvertrages mit einer Verwertungsgesellschaft in Österreich die Lizenzierung von Musikwerken unter der CCL derzeit aus (Alton & Alton-Scheidl, 2006).

3 Marktakteure und Rollenverteilung

Die Vermarktung im Internet bringt ein verändertes Kräftegleichgewicht zwischen Musikkünstlern und den Label-Organisationen. Um einen Künstler bisher seinen Fans näher zu bringen, bedurfte es wesentlicher Vorfinanzierungen von Seiten der Labels. Neben der Grundfunktion der Labels, der Produktion von Tonträgern, waren Ausgaben für Image, Styling und Werbung ebenfalls von Bedeutung (Tschürtz, 2008b).

Heute werden zumindest die Ausgaben für die Eigenwerbung, zumindest im Internet, wieder durch Werbung finanziert. Auch der durch Verkäufe induzierten Werbung kommt im Internet eine tragende Bedeutung zu. Traditionell löste etwa die Lizenzierung (in der Regel über eine Verwertungsgesellschaft, Anm.) und das Spielen eines Songs über eine Radiostation einen Werbeeffect aus und brachte dem Künstler neue Fans, die seine Alben kauften. Im Internet gibt es durch die Netzeffekte einen viel größeren Multiplikatoreffekt (Fritz, 2008): Jeder Fan, egal ob er Bewertungen schreibt, Empfehlungen abgibt, oder einfach nur die Musik eines Künstlers hört, kann zu seiner Verbreitung beitragen.

Eine weitere wichtige Rolle spielen Vermittler (Intermediäre) im Internet. Sie stellen die Plattformen des Künstlermarketings zur Verfügung und ermöglichen deren Finanzierung. Sie stellen dadurch das neue Bindeglied zwischen dem Musiker und seinen Zielgruppen (dem Veranstalter, den Fans) dar (Abbildung 9).



Abbildung 9. Beziehungsverhältnis des Künstlermarketing im Internet

Vermittler können auf verschiedene Arten organisiert sein. Es kann sich um gewinnorientierte Unternehmen genauso handeln wie um NPOs. Netlabels, bloße Plattformen, Community-Anbieter, Anbieter von Verwaltungssoftware und -datenbanken oder spezielle Suchmaschinen können Vermittlerrollen einnehmen. Auch

Interessensgemeinschaften und Verbände für Musiker betreiben zahlreiche eigene Portale.

3.1 Kunstschaffende

Musikkünstler

Während die Bedeutung von Musik in der Gesellschaft tendenziell zunimmt, durch deren Einsatz in tragbaren Geräten, multimedialen Anwendungen und deren Verbreitung im Internet, scheint nach wie vor nur ein begrenztes Potential in der Wertschöpfung daraus zu herrschen. Während sich im Internet langsam freier Wettbewerb unter Musikern etabliert, ist die Mehrheit an in Charts vertretenen Musikern immer noch bei Major Labels unter Vertrag.

Bei der größten der untersuchten Musik-Plattformen in den USA haben sich über 230.000 Musiker registriert oder registrieren lassen (ReverbNation, 2008). In Österreich sind beim FM4-Soundpark immerhin 4.800 Musiker registriert, die Datenbank des SR-Archivs (enthält auch Musiker ohne Internetvermarktung) enthält demgegenüber 10.300 Musiker. Internetvermarktung hat sich zu einem wesentlichen Faktor im Musikmarkt etabliert.

Es lassen sich drei wesentliche Wertschöpfungsquellen für Kunst identifizieren, jede mit ihren eigenen Institutionen und Organisationen: die Regierung, der Markt sowie die dritte Sphäre (Nicht-Gewinnorientierte Organisationen) (Klamer, 2006). Die vorliegende Arbeit konzentriert sich vorwiegend auf Vermarktungsformen im privaten Sektor, während die Erschließung von Subventionsfinanzierungen und steuerliche Anreize als eigenständiges Gebiet angesehen und daher ausgeklammert werden.

Private Unterstützungsleistungen können einerseits von Organisationen in Unternehmensform ["Business Support", Anm.], andererseits von NPOs erfolgen - wozu auch Unterstützung durch Privatpersonen fallen kann (Klamer, 2006).

In der Studie von Klamer (2006) wird Unterstützung von privater Seite in der Form von Sponsoring und Spenden untersucht. Demnach stellen Subventionen von öffentlicher Seite im kulturellen Sektor auch heute noch eine dominierend Größe dar. Tatsächlich existieren eben aber für Künstler weit wichtigere Unterstützungsformen von privater Seite - in Form von Marketing- und insbesondere Werbeleistungen, in der Zurverfügungstel-

lung von Plattformen, die dem Austausch zwischen Künstlern und mit den Fans dienen, in der Beratung und generell in der Ermöglichung von Künstlerperformances.

Interessensgemeinschaften

Interessensgemeinschaften übernehmen wichtige Beratungs- und Vertretungsfunktionen für die Akteure des Musikmarktes. Für Musiker helfen sie überdies bei Marketingaktivitäten, auch im Internet und bei vertraglichen Beziehungen. Hier werden ausschließlich Interessensgemeinschaften erwähnt, die in Österreich für Musiker tätig sind und über ein Online-Angebot verfügen.

Mica (www.mica.at): Das Mica ist ein Servicezentrum für in Österreich tätige Musikschafter. Ihr Online-Angebot umfasst eine Datenbank österreichischer Komponisten und Musikschafter, den Online-Musikshop ManyMusics, sowie ein Service- und Informationsangebot.

Musikdirektion (www.musikdirektion.at): Musiker können auf der Webseite eine "Junior-Page" einrichten lassen, auf der sie ihre Band und ihre Musik präsentieren. Die Seite wird von der Stadt Graz und vom Land Steiermark gefördert.

FM4-Soundpark (fm4.orf.at/soundpark): Es wird eine Präsentationsplattform geboten, die aus der Initiative des österreichischen Jugendkulturradios FM4 entstanden ist. Bands können sich präsentieren, eine Redaktion gestaltet eine Sendung und eine Compilation aus den besten Songs. Die Seite bietet ein starkes Netzwerk aus Services und Informationen für Musiker und Angebote von Veranstaltungsorten.

Musikergilde (www.musikgilde.at): Die Musikergilde ist eine Interessensvereinigung für österreichische Musikschafter (2600 Mitglieder). Sie bietet Rechts- und Vertragsberatung, Vernetzung mit Veranstaltern und eine Musikdatenbank.

3.2 Veranstalter

Überblick

Die Anzahl an Plattformen, die sich an die Gewinnung von Veranstaltern richtet, ist sehr viel kleiner als die jener Plattformen, die sich generell an den Musikfan richtet. Bei den untersuchten Vermarktungsseiten kam auf fünf Plattformen, die zur Gewinnung von Fans

geeignet erschienen, eine zur Gewinnung von Veranstaltern geeignete Plattform (vgl. Kapitel 4.1).

Ein Grundproblem ist sicherlich die noch vorherrschende Abneigung von Veranstaltern in Europa, sich bei der Suche nach Künstlern neuer Medien zu bedienen. Die für die Buchungen von Künstlern für bestimmte Veranstaltungsorte zuständige Person wird im Fachjargon Booker genannt. Er ist zuständig für die Terminfindung, Gagenverhandlungen, Anmeldung, Werbung und Promotion, Vertragsabwicklung und den reibungslosen Ablauf einer Veranstaltung (Krispel, 2004).

Bei der Auswahl geeigneter Veranstaltungsorte sind mehrere Faktoren für unabhängige Musiker relevant (Krispel, 2004):

- Das jeweilige Besucher(Fan-)potential soll zu der Größe des Veranstaltungsortes passen. Besonders kleinere Clubs können keine international bekannten Bands aufnehmen und sind froh über gute, aufstrebende Künstler.
- Ist der Bekanntheitsgrad noch regional beschränkt, so ist die regionale Ausrichtung der Suche oft zielführender. Die Anzahl der Besucher von Konzerten kann für einen Künstler sehr starken, regionalen Schwankungen unterliegen.
- Der Schwerpunkt und das Image eines Veranstaltungsortes sollten zum Genre eines Musikers passen.

Die Anzahl an vorhandenen Veranstaltern ist allerdings größer als allgemein angenommen. Das Angebot ist hierbei sehr diversifiziert und reicht von einfachen Clubs und Bars, bis hin zu Konzertsälen und Musikfestival. Der österreichische Veranstalterverband (www.veranstalterweb.at), der auch eine Datenbank seiner Mitglieder betreibt, besitzt 55.000 Mitglieder, vom einfachen Gasthaus bis zu großen Festivalorganisatoren. Ein gutes Verzeichnis, insbesondere auch für E-Musik, stellt das Handbuch des Austrian Music Networks dar (auf <http://music.at/cms/index.php?section=15>).

Booker verlangen zum Beispiel von bewerbenden Künstlern folgende Leistungen (Krispel, 2004):

- Die Bereitstellung einer Demo-CD, die in der Lage ist, die zu buchende Musik des Künstlers zu repräsentieren. Dies soll aber nicht mit einer im Studio

aufgenommenen CD verwechselt werden; eine CD mit Live-Aufnahmen hat oft eine viel authentischere Wirkung.

- Künstler sollten bei der Vermarktung ihrer Konzerte aktiv mitarbeiten. Booker benötigen oft auch eine Einschätzung des zu erwartenden Publikums und ein Konzept für dessen Erreichung. Dabei ist eine Mischung aus Online- und Offlinemarketing durchaus zweckmäßig.
- Veranstalter haben zusätzlich ihre eigenen Vermarktungskanäle. Dafür ist es sinnvoll, ein Foto und einen kurzen beschreibenden Text (6-7 Sätze) zu haben, die man dem Veranstalter für dessen Promotion zur Verfügung stellt.

Electronic Press Kit (EPK)

Die Bereitstellung der Demo-Aufnahmen, von Fotos und des beschreibenden Textes lassen sich durchaus auch über Online-Lösungen bewerkstelligen. Dabei dient etwa der Electronic Press Kit als geeignetes Werkzeug, um die relevanten Informationen vom Künstler zum Veranstalter zu transportieren. EPKs können wie etwa beim Marktführer SonicBids (www.sonicbids.com) zentral von einer Webseite verwaltet werden und dem Veranstalter nach Bedarf zugänglich gemacht werden (vgl. Kapitel 3.2).

Informationen, die in einem EPK enthalten sein können, sind etwa die Biographie des Künstlers, Audio- und Videoausschnitte oder Presseauschnitte (SonicBids, 2007). Weiter enthalten EPKs auch Informationen, die für die technische und organisatorische Durchführung von Konzerten nötig sind, etwa eine Set-Liste und benötigtes Bühnenequipment. Ein zusätzlicher Vorteil der Benutzung von EPKs im Internet ist die Möglichkeit, den Überblick über Konzerttermine und die Kontakte zu Veranstaltern bewahren und verwalten zu können.

Vertretungen

Vertretungen von Veranstaltern wie der Veranstalterverband bieten Datenbanken ihrer Mitglieder an. Diese sind eine gute Ausgangsbasis für die Suche nach geeigneten Veranstaltungsorten und enthalten auch Veranstalter, die keine Kontaktaufnahme über das Internet akzeptieren. Bei der Kontaktierung selbst sind die Vertretungen jedoch nicht behilflich.

Veranstalterverband (www.veranstalterweb.at): Der Veranstalterverband ist die Interessensvereinigung der gewerblichen und privaten Veranstalter (55.000 Mitglieder). Er führt Tarifverhandlungen der Veranstalter mit den Verwertungsgesellschaften durch und betreibt mit dem VeranstalterWeb eine Vermittlungsplattform zwischen Veranstaltern und Musikschaaffenden.

AMAN (www.aman.ag): Das Austrian Music Ambassador Network ist eine Interessensgemeinschaft österreichischer Musiklabels zur Stärkung der internationalen Präsenz österreichischer Musik.

3.3 Intermediäre

Konzertagenturen

Konzertagenturen wie etwa Semmel Concerts oder Marek Lieberberg stellen das traditionelle Bindeglied zwischen Künstlern, ihren Labels und Konzertveranstaltern dar. Sie arbeiten überwiegend mit Labels und großen Künstlern zusammen und verlangen zudem etwa 25% der Konzertgage als Provision (Tschürtz, 2008a). Demgegenüber entstehen Kontakte unabhängiger Musiker traditionell über die persönliche Interaktion zwischen dem Künstler und dem betreffenden Booker der Veranstalter.

Software-Tools und Internetplattformen bieten als Bindeglied zwischen Veranstaltern und unabhängigen Künstlern Konzertmanagement-Werkzeuge als Alternative. Sie helfen bei der Kontaktaufnahme, Datensammlung, Vermarktung, bis zur Abwicklung, der Verwaltung von Terminen und Konzertdaten und wickeln die Interaktion zwischen Künstler und Booker ab. Die untersuchten Anbieter sind allerdings mit monatlichen Kosten zwischen 6 und 50 USD verbunden. Leider gibt es derzeit keine europäischen Anbieter.

Beispiele für Konzertmanagement für Musiker mithilfe des Internets werden in Kapitel 6.4 vorgestellt.

Marketingagenturen

Trotz der enormen Vielfalt an Angeboten steckt Online-Musikvermarktung immer noch in den Kinderschuhen. Für unabhängige Musiker bietet dies nicht nur die Chance, bei einer völlig neuen Bewegung vorne mit dabei zu sein. Auch bietet sich die Gelegenheit

mit den großen Stars gemeinsam vertreten zu sein. Schließlich entdecken sie und ihr Marketing ebenfalls erst gerade die Möglichkeiten der Online-Vermarktung.

Interessant für die Musikvermarktung sind Musik-Distributoren im Internet. Sie übernehmen die Verteilung von Musik an Online-Händler und bieten Hilfe bei der Promotion. Durch sehr kostengünstige Angebote können sie auch für Live-Musiker als Alternative zu herkömmlichen Werbeformen betrachtet werden.

Tunecore (www.tunecore.com): Ein Distributor, dessen Kernkompetenz die direkte Belieferung des Online-Musikhandels, insbesondere der großen Händler wie iTunes, Amazon, Napster oder Rhapsody ist. Die Kosten für den Service belaufen sich auf USD 20,- pro Jahr und pro belieferten Händler auf USD 1,-. Nach einem sehr ähnlichen Prinzip arbeitet auch der Anbieter iMusician Digital (www.imusiciandigital.com).

Nimbit (www.nimbit.com) ist ein umfassendes Programm zur Onlinevermarktung von Künstlern. Es ermöglicht vereinheitlichte Promotion, Distribution und Statistiken für zahlreiche Vermarktungskanäle. Es arbeitet auch mit Offlinepartnern, etwa zur Vervielfältigung von CDs und Radiopromotion.

TopSpin (www.topspinmedia.com) entwickelt eine Vermarktungs- und Verkaufsplattform, die eine Mischung aus Content Management-System und Fan Management darstellen soll. Es soll die Verwaltung von existierenden Fans und neu gewonnener Fans ermöglichen. Derzeit ist das Angebot noch in der Beta-Phase.

Labels

Im digitalen Sektor - insbesondere im Internet werden in der Musikbranche mittlerweile große Summen umgesetzt. 2007 wurden von den Major Labels Verkäufe im Internet von etwa 2,9 Milliarden USD umgesetzt (IFPI, 2008). Die Höhe der von Indie-Labels und unabhängigen Künstlern erzielten Verkäufe ist hingegen nur schwer messbar. Insgesamt werden damit bereits ungefähr 15% der Umsätze im Onlinemarkt erzielt (IFPI, 2008). Im Vergleich mit anderen kreativen Sektoren spielt der Musikbereich damit eine Vorreiterrolle. Im Zeitungsmarkt beträgt der Anteil etwa 7%, bei Filmen nur 3% (IFPI, 2008).

Auch große Labels machen sich mittlerweile die Möglichkeiten des Internet zu Nutze, um ihre Künstler zu vermarkten. Dabei werden zunehmend, sei es aus Image- oder auch aus

Kostengründen Künstler auch über Marketingkanäle transportiert, die eigentlich unabhängige Musiker unterstützen sollen. Bei Musikern, die etwa über groß angelegte Blog-Kampagnen vermarktet werden, handelt es sich nicht mehr unbedingt um unabhängige Künstler. Teilweise werden Kampagnen von Plattenfirmen unterstützt, ohne sich in der Anfangsphase bewusst erkennen zu geben:

So wurde zum Beispiel die schottische Sängerin Sandi Thom über 21 Internet-Liveübertragungen von Gigs in ihrem Keller bekannt. Durch die Hilfe von bezahlten und unbezahlten Helfern, dem sogenannten „Street Team“, wurden die Übertragungen im Internet und offline promotet. In Blogs war zu lesen, die Sängerin wäre mittellos und hätte das Internet aus Verzweiflung als Weg gewählt, nachdem ihre Auftritte stets nur schwach besucht wären. Noch bevor die Geschichte erstmals in der Presse erschien, erreichten ihre Übertragungen 48.000 Zuschauer. Später gestand ein PR-Agentur, der Künstlerin bei der Umsetzung der Idee geholfen zu haben (Gibson, 2006).

Netlabels

„Ein Netlabel ist eine unabhängige Online-Plattform, die MP3- oder OGG-Musikdateien zum kostenfreien Download im Internet anbietet.“ (Redenz, 2005). Sie bedienen sich dabei öffentlicher FTP-Server wie *scene.org* oder *archive.org*, um diese Musik zur Verfügung zu stellen. Während in den Anfangszeiten der Netlabels in den 90er Jahren vorwiegend elektronische Musik vertrieben wurde, existiert heute eine viel breitere Genreauswahl. Netlabels erfüllen dadurch eine gewisse Sortimentsfunktion, die den Vertriebsweg über das Internet für involvierte Konsumenten interessant macht (Kuhlmann, 2000).

Netlabels entlohnen ihre Musiker selten aus ihren Downloads – sie bieten allerdings oft Unterstützung bei Merchandising, Spenden und Kleinauflagen von Tonträgern. Ein wesentlicher Vorteil der Netlabels ist ihre breitere geographische Verbreitung von Musik und die Förderung weniger nachgefragter Genres. Eine Abwandlung von Netlabels stellen die sogenannten „Digital Labels“ dar, die ihre Songs kostenpflichtig zum Download oder über Online-Shops anbieten (Redenz, 2005).

BetaRecords (www.betarecords.com) ist ein Indie-Label, das eine Social Network-Webseite betreibt. Es ermöglicht Online-Marketing für Künstler und eine Plattform zur Interaktion mit Fans. Darüber hinaus sucht man Talente für Plattenverträge auf der Webseite und betreibt eine eigene Fernsehshow.

MagnaTune (www.magnatune.com) ist ein Online-Musiklabel, das Songs auf seiner Webseite promotet und an Fans und kommerzielle Nachfrager verkauft. Käufer können für ein Album einen beliebigen Preis zwischen 5\$ und 18\$ bezahlen, der Künstler erhält 50% des bezahlten Preises. Daneben werden auch unlimitierte Streaming- und Downloadzugänge und CD-Versand angeboten.

4 Marketing – Kriterien für Segmentierung und Evaluierung

Im Internet existieren zahlreiche innovative Marketinginstrumente für Live-Musiker. Die Mehrheit dieser Instrumente wird über Werbeeinnahmen teilweise oder ganz finanziert, zusätzlich gibt es Angebote, die mit staatlicher Unterstützung finanziert werden oder zumindest Non-Profit-basiert arbeiten. Für Musiker, egal mit welcher Zielsetzung, um bekannter zu werden, Veranstalter oder Konzertbesucher zu gewinnen oder um CDs zu verkaufen ist es sinnvoll, diese Instrumente zu nützen.

Es existieren zwei wesentliche Beschränkungen für Musiker, die Selbstmarketing betreiben, die zum Teil sehr individuell verschieden sein können: zeitliche und finanzielle Beschränkungen. Angesichts der großen Menge an Plattformen, die heute im Internet existieren, ist eine sinnvolle Auswahl zu treffen. Dabei ist zwischen Angeboten zu unterscheiden, die eine einmalige Einrichtung eines Profils erfordern – oder, wie bei der Mehrzahl der Angebote, solchen die eine laufende Aktualisierung erfordern; seien es Konzertdaten, Fankommunikation oder sonstige Anfragen.

Bevor man die Auswahl von spezifischen Kategorien von Plattformen trifft, sollte man sich über sinnvolle Ziele für die Vermarktung klar werden. Hier hilft es, Ziele hinsichtlich der vier relevanten Zieldimensionen Inhalt, Ausmaß, Zeit- und Segmentbezug (Tabelle 1)

Diplomarbeit – Florian Mayrhofer

Dimension	Zentrale Fragestellung	Beispiel
Inhalt	Was wollen wir erreichen?	Erhöhung der Konzertbesucherdzahl
Ausmaß	Wieviel wollen wir erreichen?	Erhöhung der Konzertbesucher um 50%
Zeitbezug	Bis wann wollen wir das Ziel erreichen?	Erhöhung um 50% bis zu einem Konzert in drei Monaten
Segment - bezug	Auf welchen Märkten, bei welchen Zielgruppen wollen wir das Ziel erreichen?	Erhöhung der Zahl junger Jazzfans bis zu einem Konzert in drei Monaten

Tabelle 1. Dimensionen der Zieloperationalisierung, Quelle: Bagusat & Hermanns, 2008

und der dazu passenden Fragestellung zu konkretisieren (Bagusat & Hermanns, 2008). Die dadurch gewonnenen Zielformulierungen ermöglichen eine bessere Auswahl der einzusetzenden Werkzeuge und eine spätere Zielevaluierung.

4.1 Segmentierung von Plattformen

Koordinationsphasen

Eine mögliche Vorgehensweise bei der Auswahl von Plattformen (Abbildung 10) beginnt bei der Überlegung, bis zu welcher Koordinationsphase des Internets – Informations-, Vereinbarungs-, oder Abwicklungsphase (vgl. Kapitel 2.3) – es sinnvoll ist, Aktivitäten zu betreiben. Dabei ist eine Aufteilung der Vermarktung auf alle drei Phasen durchaus sinnvoll.

Jedoch sollte man etwa am Anfang Schwerpunkte in der Informationsphase setzen, um Fans und Veranstalter vorrangig mit dem vorhandenen Wissen und Informationen auszustatten. Auch bei geänderten Informationen wie neuen Tourdaten und Veröffentlichungen ist die entsprechende Verbreitung der Informationen notwendig. Bei

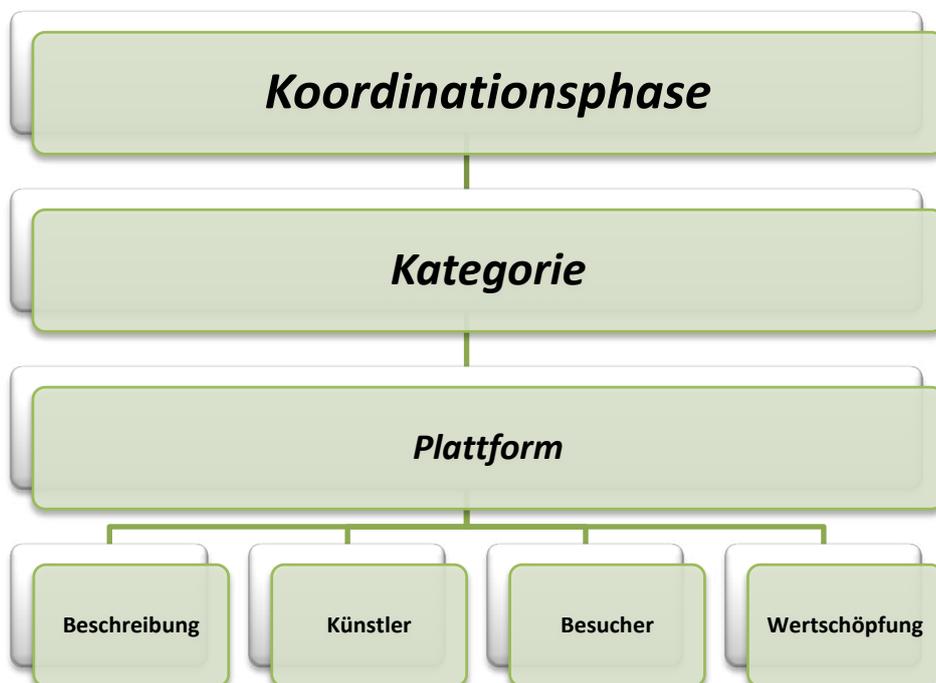


Abbildung 10. Struktur des Auswahlprozesses

fortschreitendem Durchdringungsgrad sollte man den Schwerpunkt verlagern. In der Vereinbarungsphase treten Fans oder Veranstalter für den Künstler erkennbar in Erscheinung. Sie haben im Sinne des Web 2.0 die Möglichkeit, aktiv zu bewerten, kommentieren und über eigene Inhalte zu unterstützen (O'Reilly, 2005).

In der Abwicklungsphase treten vorwiegend die Möglichkeiten von elektronisch gestützter Steuerung und Überwachung der logistischen Prozesse in Erscheinung (Fritz, 2008). Die eigentliche Abwicklung der beworbenen Leistung erfolgt bei Live-Künstlern primär konventionell – als Konzert, in analoger Form vor Ort.

Kategorien

Die Auswahl von Kategorien kann neben der Unterteilung in die Phasen der elektronischen Koordination auch nach relevanten, primären Zielgruppen sowie nach vermarkteten „Produkten“ segmentiert werden. Dabei wurden aus 48 Marketing-Maßnahmen und Eigenschaften geeignete Parameter der untersuchten Plattformen identifiziert, um auf die jeweilige Produkt- und Zielgruppe rückschließen zu können (Tabelle 2):

Tabelle 2. Marketing-Maßnahmen, Zielgruppen und Produkte

Marketingmaßnahmen		Zielgruppe		Produkt	
		Fans	Organisator	Aufnahme	Konzert
Konzert & Organisator	Veranstalter gewinnen		X		X
	Für Veranstalter		X		X
Konzert & Fans	Songs verteilen	X			X
	Konzerte ankündigen	X			X
	Fans gewinnen	X			
	Konzertkalender				X
	Store Merchandise				X
Aufnahme & Organisator	Songs verkaufen		X	X	
	Store Songs			X	
Fans	Community	X			
	Freunde-Netzwerk	X			

Es existieren Plattformen, die geeignet sind Konzertveranstalter (vgl. Kapitel 3.2) zu gewinnen (zB. Online-Wettbewerbe) und Plattformen, die sich auch an Konzertbesucher als Zielgruppe richten (zB. Konzert-Datenbanken). Besucher lassen sich durch geeignete Hörproben („Songs verteilen“) gewinnen oder durch die Ankündigung von Konzerten auf den relevanten Plattformen. Aber auch der Verkauf von Merchandise lässt sich mit Konzertvermarktung verbinden. Communities und Freunde in Social Networks lassen sich zwar der Zielgruppe Fans zuordnen, nicht jedoch einem spezifischen Produkt.

Marketingmaßnahmen lassen sich so in eines der vier möglichen Markt-Segmente einordnen. Interessant ist dies, da dadurch die zur Verfügung gestellte Information sowie der verwendete Aufwand besser an eine Zielgruppe angepasst werden kann. Je nach den Maßnahmen, die eine Plattform zur Verfügung stellt, erscheint sie für gewisse Zielgruppen geeignet. Maßnahmen, die für mehr als ein Segment geeignet sind, lassen sich anhand der relativ wichtigeren Zielgruppe und Produkt zuordnen. Diese können je nach Künstler und aktueller Zielsetzung unterschiedlich sein.

Insgesamt wurden so bei den untersuchten Plattformen 20% identifiziert, die für die Vermarktung an Konzertveranstalter geeignet waren. Die Mehrheit (62%) ermöglicht allerdings die Vermarktung an Konzertbesucher. Plattenlabels (9%) und Plattenkäufer (2%) werden aufgrund ihrer geringeren Bedeutung für Live-Musiker kaum bedient (Abbildung 11). Die relative Bedeutung der einzelnen Segmente wurde dabei für einen Künstler angenommen, dessen Marketingmaßnahmen vorrangig Konzertveranstalter und dann Besucher für Konzerte bedienen sollen.

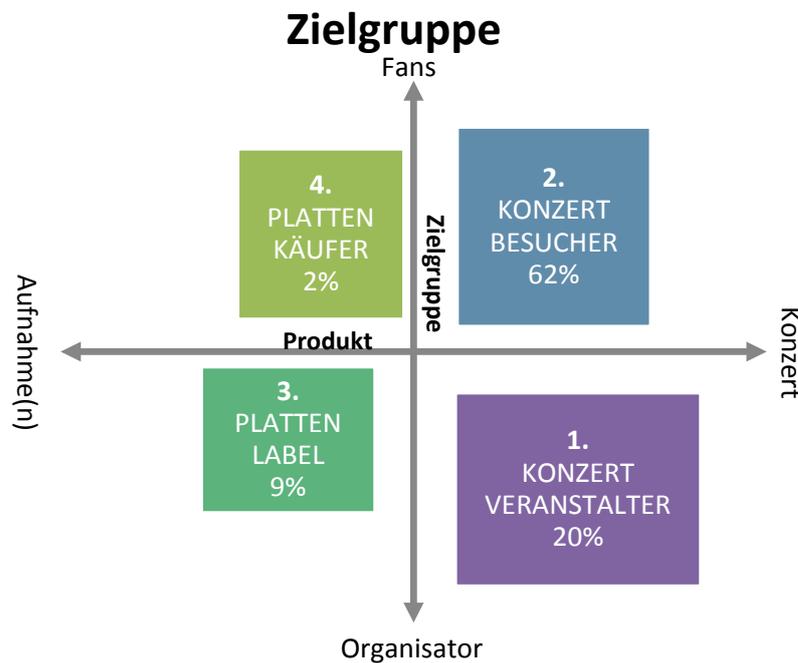


Abbildung 11. Zielgruppen-Segmentierung, relative Bedeutung und Anteile

Schwieriger ist es zu beurteilen, inwieweit eine spezifische Plattform als Marketinginstrument geeignet ist. Faktoren wie Seitendesign, Benutzbarkeit und vorhandene Features für den Anwender lassen sich zwar subjektiv, jedoch schwer mit objektiven Maßstäben bewerten. Objektive Parameter, wie etwa Besucher und die Zahl

registrierter Künstler sind zwar vielsagend, werden aber nur von einem Teil der Plattformen publiziert.

Einen qualitativen Bewertungsmaßstab bietet etwa die Messung der Kundenorientierung anhand der 4Cs (*Customer needs, Costs, Convenience, Communication*) (Krueger, Lu, & Swatman, 2003). Dabei ist nicht das Produkt der Mittelpunkt des Marketings, wie bei den 4Ps (*Product, Price, Place und Promotion*). Stattdessen wird der Nutzen des Produktes für den Kunden (kundenzentrierte Sichtweise) untersucht. Dabei ersetzen die Kundenbedürfnisse das Produkt und die Kosten den Preis. Die beiden anderen Cs für den Kunden stehen für den Komfort und die Kommunikation mit dem Kunden. Erfolgreiche e-Commerce-Plattformen stellen diese Eigenschaften als ausgewogenen eMarketing-Mix zur Verfügung (Krueger, Lu, & Swatman, 2003).

Stilkategorisierung

Die Einordnung von Musikern in verschiedene Musikstile ist eine der Hauptkomponenten der Marktpositionierung im Musikbereich. Für die Online-Vermarktung ist sie aus verschiedenen Gesichtspunkten interessant:

Es existieren je nach Musik-Genre unterschiedliche genrespezifische Plattformen. Diese können effektivere Marketing-Lösungen sein als allgemeine Webseiten, da sie von einem vorselektierten Nutzerkreis besucht werden. Es handelt sich hier um Fan-Communities oder spezialisierte Konzertdatenbanken. Daneben ordnen viele der untersuchten allgemeinen Plattformen ihr Angebot genrespezifisch. Einige Plattformen beschränken sich nur auf einen Teil der möglichen Genres.

Die Musikvorlieben von Fans und Veranstalter ordnen sich einem Teil der Genres unter, beziehungsweise bevorzugen sie bestimmte Genres. Für einen Künstler kann es vorteilhaft sein, sich selbst einer oder mehreren Richtungen zuzuordnen, um von allen an einem Genre interessierten Fans gefunden zu werden.

Neben der subjektiven Einteilung von Musik in Genres existieren weitere Musikstil-spezifische Einteilungen. Diese können entweder nach dem Geschmack der Nutzer oder nach technischen Eigenschaften von Musik, die über eigene Algorithmen ermittelt werden, erfolgen.

Etwa ist es möglich, Musikstücke automatisch in ein Genre zu klassifizieren (GenreGram) und anhand von Timbre oder Beat zu analysieren (TimbreGram) (Cooper, Foothe, Pampalk, & Tzanetakis, 2006). Abbildung 12 zeigt eine *Self-Organizing Map*, die per Algorithmus ähnliche Musikstücke gruppiert und in Landkarten anordnet. Verwandte Technologien werden im Internet in Empfehlungssystemen eingesetzt (vgl. Kapitel 6.2).

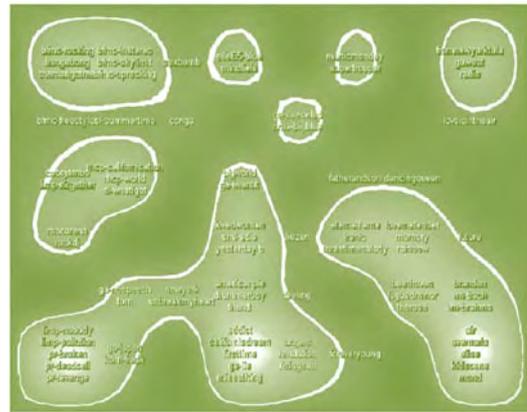


Abbildung 12. Beispiel einer Self-Organizing Map, Quelle: Cooper, Foothe, Pampalk & Tzanetakis, 2006

Regionalisierung

Trotz der Internationalität und der universellen Verständlichkeit von Musik sind in die Vermarktung von Live-Musik regionale Beschränkungen mit einzubeziehen.

Einerseits gibt es für Konzerte einen gewissen „Aktionsradius“ des Künstlers: Dieser erstreckt sich auf die Strecken, die er bereit ist, für ein Konzert zu fahren. Dadurch ist auch die Nutzung von Plattformen, die auf gewisse geographische Zielregionen abzielen oder in dieser vorwiegend besucht werden, vorzuziehen. Andererseits gibt es einen gewissen regionalen Bonus, da in ihren jeweiligen Heimatregionen auch „No-Name“-Künstler es einfacher schaffen, größere Fan-Communities zu mobilisieren und Konzertbesucher zu gewinnen (Krispel, 2004).

Wo die geographischen Präferenzen einer Plattform nicht feststellbar sind, sind sprachliche Differenzierungen vorzunehmen. Obwohl es theoretisch im Internet möglich ist, weltweites Publikum anzulocken, so sind doch gerade im europäischen Raum sprachliche Hürden zu überwinden. Dabei gilt, dass sich für Veröffentlichungen von Bandinformationen die Sprache der geographischen Zielregion bewährt.

Zwei- und mehrsprachige Vermarktung kann mit entsprechend höherem Aufwand und Kosten verbunden sein. Für weitergehende, internationale Kampagnen ist die Verwendung der englischen Sprache sinnvoll. Jedoch sollte bei solchen Kampagnen die Zielgerichtetheit gegeben sein. Eine internationale Vermarktung von Konzerten macht nur bei entsprechender Reisebereitschaft und der Fähigkeit, international Publikum gewinnen zu können, Sinn.

4.2 Umsetzungsstrategien

Aktivitätenplanung

Neben der Festlegung der Plattformen, die für die Vermarktung relevant sind, steht die Auswahl geeigneter Marketingwerkzeuge. Dies geht von der Aufbereitung des nötigen Datenmaterials für die Informationsphase, der Anmeldung bzw. Kontaktaufnahme mit den eingesetzten Plattformen, der laufenden Aktualisierung von Blogs und Konzertterminen bis hin zum Management von Newslettern, Datenbanken und Anfragen.

Dabei ist eine Differenzierung sinnvoll, die die Interessen und Perspektiven für verschiedene Stakeholder, Vermittler, Fans oder Veranstalter getrennt betrachtet und die Aktivitäten dementsprechend setzt (Abbildung 13). Keiner der Stakeholder ist in der Lage, das Bild des Künstlers alleine selbstständig zu kontrollieren (Schroeder, 2005) – dementsprechend sind die Sichtweisen aller Stakeholder bei der Auswahl wichtig.

Zu Überlegen ist weiter, ob bei kontinuierlich zu aktualisierenden Daten diese einzeln bearbeitet werden sollen. Alternativ dazu entstehen zunehmend Möglichkeiten zur automationsunterstützten Informationsverteilung und zur Stapelverarbeitung. Eine Möglichkeit dafür ist etwa ArtistData (www.artistdata.com), das Informationen in Social Networks automatisch verteilt (Kapitel 6.2).

ReBeat (www.rebeat.com) oder Tunecore (www.tunecore.com) sind automationsunterstützte Lösungen zur Songdistribution. Songs müssen nicht mehr für jeden Onlineshop eigenständig angemeldet werden, sondern werden mit möglichst wenig Verwaltungsaufwand an über 280 Internetshops verteilt. Hier muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass einige der untersuchten Unterstützungen Benutzungsgebühren verrechneten; eine Abwägung von Kosten und

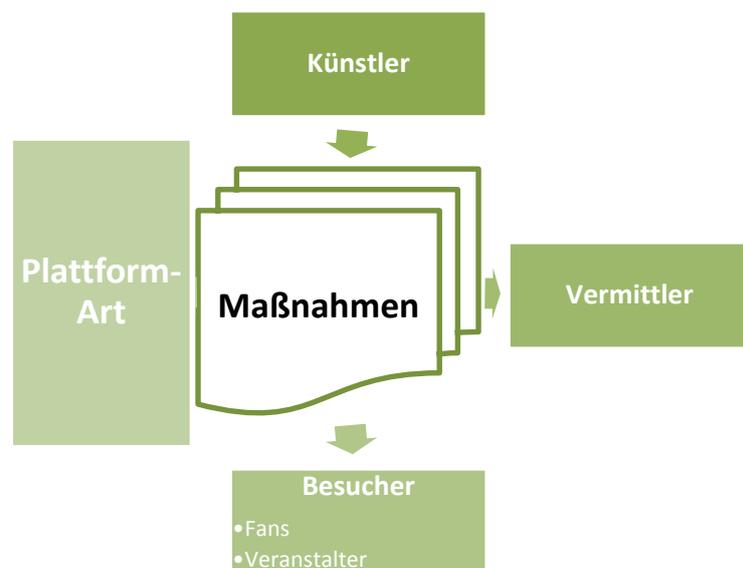


Abbildung 13. Differenzierung der Marketing-Maßnahmen nach Stakeholder

Nutzen ist aber unter Umständen sinnvoll.¹

Neben der Selbstvermarktung gibt es auch Möglichkeiten, die Fans in die Vermarktung einzubinden. Dies geschieht mittels unterschiedlicher Werkzeuge und mit unterschiedlichen Involvierungsgraden. Einfache Möglichkeiten sind etwa, sich von seinen Fans bewerten zu lassen, weiterempfehlen zu lassen oder die Gründung von Street Teams (siehe Kapitel 6.2), die auch offline bei der Vermarktung helfen.

Solche Formen, bei denen Fans neue Fans werben, bezeichnet man im Internet als Word-of-Mouth Marketing. Dies kann eine sehr effektive Vermarktungsform sein, da Empfehlungen von Freunden 20-30 mal so häufig vertraut werden wie herkömmlicher Internet- oder Fernsehwerbung (Trusov, Bucklin, & Pauwels, 2008).

Budgetplanung

Ein wesentlicher Teil von Musikplattformen ist werbefinanziert – dementsprechend fallen hier keine Kosten für den teilnehmenden Künstler an. Fast alle untersuchten Angebote sind zudem kostenlos für Fans, die die jeweilige Plattform nutzen. Andere Angebote, etwa Konzert- oder SMS-Management-Lösungen, Song-Distribution oder Band-Investments sind kostenpflichtig und erfordern eine grundsätzliche zeitliche und strukturelle Budgetplanung.

Dabei können für eine Plattform folgende Kosten anfallen: Eine einmalige Registrierungsgebühr, monatliche oder jährliche Fixgebühren oder variable Gebühren. Variable Kosten können unterschiedliche Berechnungsgrundlagen haben. Sie fallen etwa per Nutzer, per Click, Anfrage, Aussendung oder per Verkauf an. Bei verkaufsorientierten Angeboten fallen zudem oft Provisionen gemessen am erzielten Umsatz an.

Während fixe Kosten für die Vermarktung einfach in das Budget eingerechnet werden können, sind variable Kosten Schwankungen unterworfen, die nicht direkt beeinflusst werden können. Dementsprechend ist es wichtig, Budgetgrenzen für einzelne Plattformen, spezielle Aktivitäten und für die Vermarktung im Allgemeinen festzulegen. Sie helfen, zielorientiert Ausgaben zu tätigen und zu kontrollieren.

¹ Kosten für ReBeat Digital: 99€ für die Software, 1€ pro Song, 15% Verkaufsprovision

Abbildung 14 zeigt die bei den untersuchten Musikplattformen vorhandenen Wertschöpfungsmodelle. Beinahe die Hälfte der Plattformen basiert auf Werbeeinnahmen aus Bannerwerbung (48,2%). Die zweithäufigste Form (16,5%) kommt aus dem Non-

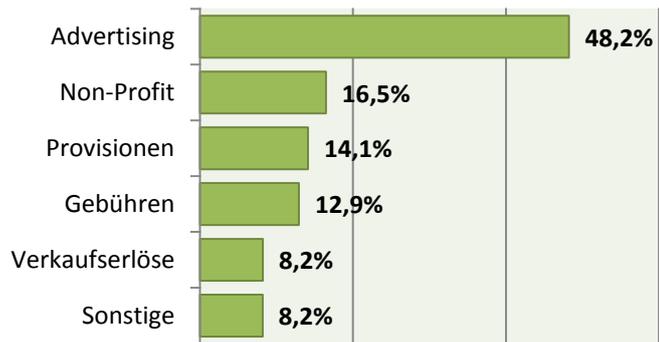


Abbildung 14. Wertschöpfungsmodelle der untersuchten Plattformen

Profit-Bereich und wird zum größten Teil aus Subventionen und Unterstützungsleistungen finanziert. Danach folgen Modelle, die auf Verkaufsprovisionen, Gebühren (für Mitgliedschaft oder Verwendung) und Verkaufserlösen basieren.

4.3 Evaluierung

Kennzahlen

Kennzahlen dienen im Online-Bereich der passiven Ergebniskontrolle. Es existiert eine große Anzahl an Kennzahlen, die sich auf unterschiedliche Bereiche der Nutzeraktion und -interaktion mit einer Webseite und darauf enthaltenen Dateien beziehen (Fritz, 2004). Die Erreichung gewisser Kennzahlen dient als Erfolgsmaßstab für Internetvermarktung und kann auch mittels Soll-Ist-Vergleichen ausgewertet werden.

Seitenbezogene Kennzahlen können etwa die Anzahl der Nutzer einer Webseite sein, für einen Künstler dementsprechend die Besucher seines Profils oder die Anzahl an aktiven Fans, Bezieher eines Newsletters, Bewertungen oder Freunde. Diese Nutzer können je nach statistischer Auswertung auch regional oder nach Besuchshäufigkeit klassifiziert werden (Google, 2007).

Dateibezogene Kennzahlen messen den Erfolg von Werbebannern, Musik- und Videoangeboten. Die wichtigsten Kennzahlen sind Impressions, Downloads, Klicks, Click-Through-Rate oder Conversion Rate (Fritz, 2004). Impressions misst die Anzahl angezeigter Werbebanner. Die Zahl an Klicks oder Downloads ist eine der wichtigsten Maßstäbe für den Erfolg von Werbemaßnahmen. Alleine kann sie dennoch auch irreführend sein, da ein guter Banner oder Teaser neugierig machen kann, jedoch nicht immer die relevante Zielgruppe anspricht. Zudem verwandelt sich nicht jeder Click in einen (potentiellen) Kunden.

Die Click-Through-Rate (CTR) ist das Verhältnis zwischen den Impressionen und den erzielten Klicks. Je höher die CTR, desto höher ist der Anteil an Nutzern, die sich von einem Banner angesprochen fühlen. Bei Google AdWords ist dies auch ein Maß für die Qualität einer Anzeige (Google, 2007). Die Conversion Rate ist das Verhältnis zwischen Klicks und Käufern bzw. Anfragen. Dies ist ein aussagekräftiges Maß für die Qualität einer Webseite oder einer Produktbeschreibung. Jedoch wird sie oft nicht auf Plattformen direkt gemessen, sondern muss anhand von Email-Zahlen oder Käuferzahlen errechnet werden.

Verbreitung

Die klassischen Kennzahlen messen die Qualität spezifischer Marketingaktivitäten, Plattformen und einzelner Webseiten. Dabei erfassen sie zwar den Erfolg der Vermarktung bei Nutzern einer Plattform, geben aber kein einheitliches Bild einer gesamten Vermarktungskampagne wieder. Zudem lassen sich damit nur eigene Tätigkeiten, nicht aber die Vermarktung durch Word-of-Mouth messen.

Einen Überblick über die Verbreitung eines Künstlers im Internet geben Zahlen über Webseiten, Musikstücke oder Blogs. Die Verbreitung von Webseiten lässt sich über traditionelle Suchmaschinen wie Google oder MSN messen. Für Musik existieren spezielle Suchmaschinen wie Playlist (www.playlist.com) oder SeeqPod (seeqpod.com).



Abbildung 15. Kennzahl *Reach* des Anbieters MyStrands, Quelle: www.mystrand.com

Abbildung 15 zeigt die Reichweite eines Künstlers auf der Webseite MyStrands (*Reach*), die anhand der Hörerzahl in Verhältnis zu den gesamten gehörten Künstlern auf der Webseite gemessen wird.

Hype Machine (www.hypem.com) ist eine Blog-Suchmaschine, die sich auf Musik-Blogs spezialisiert hat. Sie erstellt zwar keine eigenen Inhalte, bietet aber die Möglichkeit Blogs aufzuspüren, die Interesse an speziellen Musikrichtungen haben.

Aktive Ergebniskontrolle

Der Erfolg eines Künstlers kann als Erhöhung der Markenstärke eines Künstlers verstanden werden. Der Markenwert eines Künstlers ist interessant, um die Wirksamkeit von Kampagnen zu messen oder um die Verhandlungsposition mit Veranstaltern und Sponsoren zu bestimmen. Im Wesentlichen lässt sich die Markenstärke eines Künstlers als Wissen bezeichnen, das im Gedächtnis des Konsumenten über den Künstler gespeichert ist und entsprechende Präferenzen gegenüber der Marke auslöst (Clement, Völckner, Granström, & van Dyk, 2008).

Dabei sind drei Dimensionen der Markenstärke relevant: Die Bekanntheit des Künstlers und dessen Wiedererkennungswert, das Image inklusive aller damit verbundenen Assoziationen wie der Künstlerqualität und -persönlichkeit und die Fristigkeit (Dauer) der Künstlerpräsenz auf dem Markt. Diese Dimensionen können etwa mittels Umfragen in relevanten Zielgruppen ermittelt werden und ergeben den Markenwert eines Musikers (Clement, Völckner, Granström, & van Dyk, 2008).

Bewertungsmöglichkeiten und Umfragen können auf der eigenen Webseite, mittels Widgets (vgl. Kapitel 6.4) oder auf spezialisierten Plattformen durchgeführt werden. Sie bieten neben der Evaluierung passiv erworbener Daten aus Protokolldateien eine Möglichkeit, aktiv Informationen zu sammeln und auszuwerten (Fritz, 2004).

5 Angebote in der Informationsphase

"Wann immer wir einen Premium-Download und daneben ein Album-Paket anbieten, ist es meistens das teurere Produkt, das sich besser verkauft, besonders in den ersten Monaten. Die Tatsache, dass Fans die erweiterte Version mit höherem Preis auswählen zeigt, wie hoch sie den zusätzlichen Mehrwert und die emotionale Verbindung zum Künstler bewerten." Eric Daugan (übersetzt), Vize-Präsident Digital Business, Warner Music International (IFPI, 2008).

Möglichkeiten, dem Fan einen Mehrwert durch Informationen und Musikangebote zu bieten, gibt es viele. Neben dem Konzert als ursprünglichste Form der Verfügbarkeit von Musik – welches nach wie vor einen elementaren Teil in der Beziehung zwischen dem Künstler und seine Fans darstellt – treten MP3s, Bilder und Videos. Während das Konzert das unmittelbarste Erleben von Musik darstellt, stellen digitale Produkte die universellste Form von Musik dar. Sie können über tragbare Abspielgeräte überall hin mitgenommen werden und begleiten Fans in unterschiedlichen Stimmungen und Alltagssituationen.

Im Sinne einer ausgewogenen Mischung von Marketingmaßnahmen („Marketing Mix“) ist es sinnvoll, neben Konzerten eine Auswahl zusätzlicher Produkte anzubieten. Während für Konzerte sowohl die Orts- als auch die Zeitkomponente eine Hürde für Fans darstellen kann, ist dies bei den meisten digitalen Produkten nicht der Fall. Im Ergebnis helfen diese daher, die Arbeiten eines Künstlers im Gedächtnis zu behalten und das Bild (besser: Image) eines Künstlers zu prägen – noch bevor dies ein Konzert tun kann.

In Folge sollen jeweils die Kategorien an Plattformen und ihre relevanten Parameter untersucht werden.

5.1 Eigenschaften

In der Informationsphase sind primär jene Marketingwerkzeuge anwendbar, die ein Verbreiten von Informationen an die jeweilige Zielgruppe ermöglichen. Hierbei kann man zwischen drei verschiedenen Informationstypen unterscheiden: der Verbreitung allgemeiner Informationen (Textform), der Verbreitung audiovisueller Informationen und der Verbreitung von Konzertterminen und -orten (Abbildung 16).

Die Verbreitung allgemeiner Informationen kann etwa über persönliche Webseiten, über Musiker-Datenbanken, Blogs oder Magazine erfolgen. Die meisten Informationsplattformen stellen Services für Musiker zur Verfügung, die entweder unabhängig sind oder mit Indie-Labels zusammenarbeiten. Magazine, Datenbanken und persönliche Webseiten stellen zudem Möglichkeiten dar, Konzert- und Tourdaten zu veröffentlichen. Während Online-Musikmagazine gut geeignet sind, auch Informationen über den Musikmarkt zu sammeln, stellen Blog-Suchmaschinen eine gute Möglichkeit zur Evaluierung des Marketings dar.



Abbildung 16. Vermarktungs-Werkzeuge der Informationsphase

Sehr wichtig für Informationsangebote ist auch die Möglichkeit, Kontaktdaten anzugeben. Oft ist dies nur durch Einfügen von Email-Adressen oder Telefonnummer in den Informationstext möglich – deren Angabe ist aber trotzdem unverzichtbar. Nur wenig verbreitet sind eingerichtete Shops für Künstler-Merchandising (Regiomusik, Nimbit). Angebote wie Datenbanken, Magazine und Blogs sind auch im deutschsprachigen Raum sehr verbreitet.

Audiovisuelle Informationen, insbesondere Musikstücke, können über Filesharing-Plattformen, über Podcast und Webradio/TV verbreitet werden. Sie ermöglichen es, Songs zu verteilen, verlangen aber häufig deren Stellung unter die Creative Commons-Lizenz. Die untersuchten Plattformen betreiben kaum Bezahlmodelle und sind vorwiegend für unabhängige Musiker geeignet. Die meisten Filesharing-, Podcast- und

Web-TV-Anbieter sind nicht nur auf Musik spezialisiert und bieten ein breites Spektrum von anderen (nicht immer urheberrechtlich abgesicherten) Inhalten.

Konzerttermine und -orte lassen sich in speziellen Konzertdatenbanken veröffentlichen. Aber auch Foren sowie Permission Marketing (z.B. Newsletter) sind dafür gut geeignet. Neben Musikern benutzen oft auch andere Akteure wie Labels oder Veranstalter die Möglichkeiten von Konzertdatenbanken. Dadurch gibt es einige große und internationale Datenbankanbieter. Foren sind häufig auf Genres spezialisiert, bieten aber eine Möglichkeit, gezielt aktuelle Informationen zu verbreiten. Anbieter von Permission Marketing wurden nicht untersucht, bei vorhandenen Adressdaten können aber gängige Email-Programme ausreichend sein.

5.2 Informationsverteilung

Persönliche Webseiten

Eine persönliche Webseite bietet ein individuelles Bild über einen Musiker oder eine Band. Es lassen sich je nach Vorliebe verschiedene Elemente einbauen: Eine Band kann nur vorgestellt werden oder es können Interaktions- und Verkaufsmöglichkeiten integriert werden. Je nach persönlichen Kenntnissen kann eine Seite selbst erstellt werden oder fertige Baukästen verwendet werden. Ein wesentlicher Vorteil ist dabei, Songs und Merchandise ohne Provisionen verkaufen zu können (BandZoogole, 2008). Jedoch muss ein höherer Einrichtungs- und Erhaltungsaufwand gegebenenfalls eingerechnet werden.

BandZoogole (www.bandzoogole.com) ist ein Werkzeug zur einfachen Erstellung professioneller Band-Webseiten, insbesondere auch mit Online-Shop, Mailingliste oder Forum. Eine Webseite ist ab USD 15,- pro Monat erhältlich.

HostBaby (www.hostbaby.com): Ein Webhosting-Anbieter, der spezielle Webseiten für Musiker anbietet. Dabei unterstützt er unter anderem Mailinglisten, Konzertkalender oder Streaming Audio. Der Service kostet monatlich USD 20,-.

Radiohead Experiment: Das Radiohead Experiment ist ein Einzelprojekt der Band Radiohead, die ein Album auf ihrer persönlichen Webseite zum Download angeboten haben – zu einem Preis, den die Käufer selbst bestimmen konnten. Das Experiment erzeugte hohes Interesse und überlastete die Server der Band – im Durchschnitt bezahlten

62 Prozent der Kunden nichts. Die zahlenden Käufer gaben durchschnittlich 6\$ für das Album aus (ORF.at, 2007; The Daily Swarm, 2007).

Datenbanken

Datenbanken bieten teilweise sehr einfach gehaltene Services für Musiker, um sich in einem Verzeichnis eintragen zu lassen. Neben den unten angeführten Datenbanken bieten auch die Interessensgemeinschaften für Musiker (vgl. Kapitel 3.1) solche Services. Der Vorteil der Datenbanken ist, dass sie meistens von NPOs betrieben werden. Alle untersuchten Plattformen boten ihren Service kostenlos an. Für Veranstalter stellen sie eine übersichtliche Form dar, um Künstler für Veranstaltungen zu finden. Allerdings sind die Möglichkeiten oft eingeschränkt, die Verbreitung von Hörproben ist häufig nicht möglich.

NoLabel (www.nolabel.at) ist eine Plattform zur Vernetzung zwischen Musikern, Veranstaltern und Fans. Musiker können sich vorstellen, Songproben bereitstellen und Merchandise vertreiben. Die Seite wird vom Land Oberösterreich und von den SKE Fonds unterstützt.

a.c.t.i.o.n. (www.action.at): Die Kooperative kulturelle Vernetzung bietet für Kunstschaffende eine allgemeine Plattform, um sich mit einer selbstverwalteten Seite zu präsentieren. Die Seite bietet darüber hinaus auch Informationen über Netzwerke, Initiativen und Locations.

SRA (www.sra.at): Das SR-Archiv ist eine Datenbank über österreichische Populärmusik, in der seit 1993 alle Werke österreichischer Künstler gesammelt und auch im Internet verzeichnet werden. Neben der Datenbank werden auch physikalische Datenträger, Poster oder Flyer archiviert.

Blogs und Magazine

Bei der Vermarktung mit Blogs besteht einerseits die Möglichkeit, mittels vorhandener Blogs oder Magazine Werbung zu betreiben – andererseits kann man auch selbst als Blog-Betreiber tätig werden. Als eigenständiger Blog-Schreiber kann man seine Fans über Neuigkeiten auf dem Laufenden halten und man wird gleichzeitig von Blog-Suchmaschinen erfasst. Jedoch sollte man in der Lage sein, regelmäßig Beiträge liefern zu können, um Stammleser zu gewinnen.

Mögliche Anbieter für Blogs sind etwa WordPress (www.wordpress.com), Blogger (www.blogger.com) oder Twoday (www.twoday.net), ein österreichischer Bloganbieter.

Bei der Vermarktung über fremde Blogs bietet sich an, diese als Multiplikatoren für Musik- und Konzertdaten zu benutzen. Hype Machine (www.hypem.com) besitzt eine Liste mit Musik-Blogs. Auf <http://hypem.com/list> besteht die Möglichkeit, Blog-Schreiber mit bestimmtem Musikgeschmack zu suchen. Hat man passende Blogs oder Magazine gefunden, kann man an diese seine Hörproben und Konzertdaten versenden. Viele Blogger sehen es gerne, wenn jemand auf ihren individuellen Musikgeschmack achtet und ihnen hilft, neue Musik zu entdecken (Hypem, 2008).

RCRD LBL (www.rcrdlbl.com): Die Seite stellt ein Netzwerk für Netlabels und für Blogs dar, die Musik und Multimediainhalte von unabhängigen Musikern zur Verfügung stellen. Musiker werden pauschal (zwischen 500\$ und 5000\$) bezahlt (Van Buskirk, 2007). Die Musik steht meistens unter Creative Commons-Lizenz und soll über Werbung und Sponsoren finanziert werden.

Über Blog-Suchmaschinen wie Technorati (www.technorati.com), Elbows oder BlogPulse (www.blogpulse.com) besteht die Möglichkeit, spezifischer als über traditionelle Suchmaschinen den Erfolg von Blog-Kampagnen qualitativ und quantitativ zu messen. Abbildung 17 zeigt zum Beispiel zeitliche Unterschiede im Anteil spezifischer Suchbegriffe (Rock, Pop, Jazz) am gesamten erfassten Blog-Aufkommen von BlogPulse.

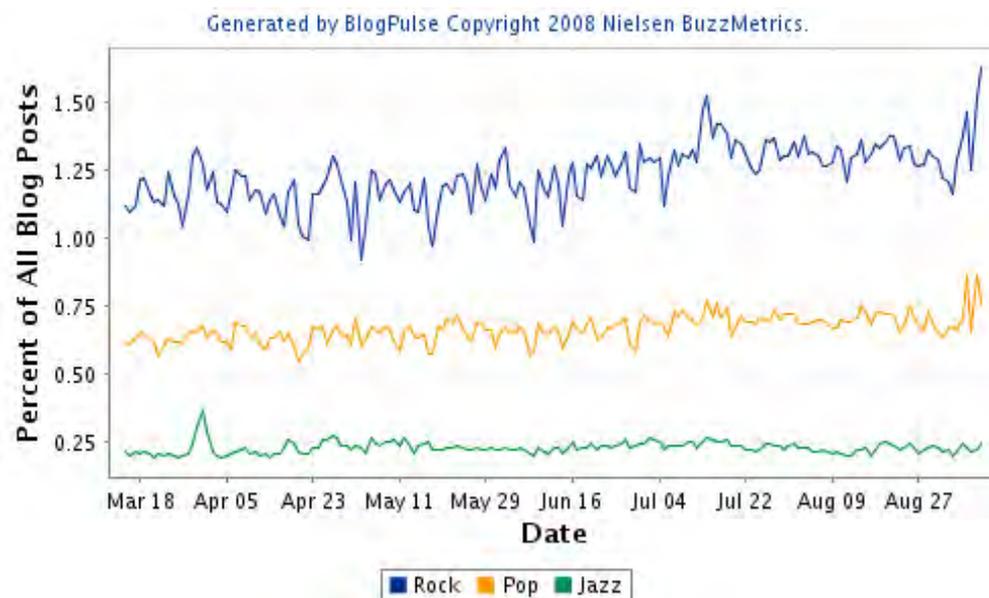


Abbildung 17. Anteile von Suchbegriffen am Blogaufkommen, Quelle: www.blogpulse.com

Elbows (www.elbo.ws) präsentiert Musik-Blogs, die über neue Künstler und Alben berichten gesammelt auf einer Seite und bietet Suchmöglichkeiten an.

Musikmagazin (www.musikmagazin.at): Eine Magazin mit Veranstaltungs- und Konzertinformationen für Österreich, Reviews und Informationen über Bands und Alben.

Eutopia (www.eutopia.at): Eine Plattform für verschiedene künstlerische Angebote, die auch ein eigenständiges Magazin betreibt sowie Auftritte und eine Artlounge veranstaltet.

Regiomusik (www.regiomusik.de): Es handelt sich um ein Online-Magazin mit angeschlossener Community für Musiker und Fans. Das Magazin ist nicht nur im Internet präsent, sondern auch auf Festivals und bei Veranstaltern aktiv und organisiert eigene Konzertreihen.

5.3 Musikangebote

Podcasting

Musiker können ihre Musik in Podcasts (Mediendateien) unterbringen oder eigene Podcasts erstellen, um ihre Musik zu verbreiten. Der Vorteil ist, dass Musik von interessierten Hörern gehört wird, besonders wenn ein Podcast das Zielpublikum eines konkreten Genres und einer geographischen Region bedient. Schwieriger ist es, interessante Podcasts zu finden und anzusprechen – allerdings gibt es mit PodSafe ein Netzwerk, um seine Musik speziell für Podcasts anzubieten. Wie bei Musikangeboten generell ist auf die nötigen Werknutzungsrechte zu achten – die Veröffentlichung unter der Creative Commons-Lizenz war bei den untersuchten Angeboten jedoch nicht nötig.

PodSafe Music Network (music.podshow.com): Das PodSafe Music Network ist Teil mehrerer zusammengeschlossener Musik- und Videoportale. Es ermöglicht es Musikern und Labels, Songs hochzuladen. Diese können dann Nutzern zur Verwendung in Podcasts zur Verfügung gestellt werden oder optional auch verkauft werden.

URadio Vienna (www.uradiovienna.com) ist Anbieter eines Podcasts, der sich speziell an Studenten richtet. Dabei handelt es sich um eine Radiosendung, die universitätsrelevante Informationen mit der Musik unabhängiger Künstler kombiniert – dabei können Künstler ihre freien Songs an die Redaktion schicken.

Webradio und TV

Angeboten für Webradio und -TV erreichen mitunter eine große Nutzerzahl, am beliebtesten ist sicher das Video-Netzwerk YouTube (www.youtube.com). Aber es existieren neben allgemeinen Netzwerken auch wieder musikspezifische Angebote. Dabei ist relevant, ob diese als Streaming- oder als Download-Angebot konzipiert sind. Streaming reduziert die Nutzung der Musik auf die jeweilige Plattform, während Download-Angebote für Musiker das Risiko bergen, dass angebotene Aufnahmen ungewollt weiter verbreitet werden.

Muzu (www.muzu.tv) ist ein Internet-Videoportal, auf dem Musiker, Veranstalter und Labels Videoaufzeichnungen von Auftritten, Interviews oder Musikvideos veröffentlichen können. Die Aufnahmen werden mit auch aus den Werbeeinnahmen vergütet, wobei 50% der Einnahmen abzüglich der Kosten für Verwertungsgesellschaften und Transaktionen ausbezahlt werden.

IVideoSongs (www.iveidosongs.com): Die Seite stellt Lernvideos für Songs bekannter Künstler ins Internet, die entweder von den Mitarbeitern oder von den Künstlern selbst aufgezeichnet werden.

Filesharing

Filesharing ermöglicht für den Musik-Hörer, Musik auch herunterzuladen und (meist in MP3-Form) weiter zu verbreiten. Dies kann von Künstlern jedoch auch unerwünscht sein, denn es besteht die Gefahr, die Kontrolle über die Verbreitung seiner Musik zu verlieren. Die Nutzung der CCL ist bei den untersuchten Angeboten nicht zwingend vorgesehen.

Tatsächlich schadet aber diese Möglichkeit viel mehr den Superstars der Musikbranche als den noch weniger bekannten Künstlern (Gopal, Bhattacharjee, & Sanders, 2004). Sinken die Kosten für die Entdeckung neuer Musik durch kostenlose Hörproben, lernen Musikhörer ein breiteres Musikangebot kennen. Je weniger bekannt ein Künstler ist, desto mehr erhöht dies seine Chance, dass seine Musik später gekauft wird (Gopal, Bhattacharjee, & Sanders, 2004), oder dass die Konzerte des Künstlers später besucht werden.

CloudTrade (www.cloudtrade.com) ist eine Kombination aus einer Filesharing-Plattform für Musik oder Bilder mit einer Einbindung von Handys, die über kurze Werbefilme

finanziert wird. Die Inhalte werden dabei in sogenannten „Clouds“ gespeichert und mit Freunden ausgetauscht. Dabei wird bewusst auch jüngeres Zielpublikum angesprochen.

Qtrax (www.qtrax.com) ist ein downloadbarer Player, der Zugang zu kostenlosem Download von Musik bietet. Daneben liefert über eine Webseite auch Zugang zu Informationen und Fotos des Künstlers.

Ampster (www.ampster.net) ist eine österreichische Plattform, auf der Musik und Videos von unabhängigen Künstlern hochgeladen und kostenlos abgespielt werden können. Nach einem sehr ähnlichen Prinzip arbeitet auch der Anbieter Populizer (www.populizer.com). Beide Plattformen werden vom Musikmagazin Monopol betrieben.

5.4 Konzertankündigung

Datenbanken

Konzertdatenbanken sind gut geeignet, um Konzerte anzukündigen. Sie ermöglichen meistens eine regionale Suche für Fans und schränken dadurch die Zielgruppe bereits auf Fans ein, die ein konkretes Konzert auch besuchen können. Zudem arbeiten versierte Konzertdatenbanken mit Ticketanbietern zusammen und ermöglichen dadurch auch Online-Verkauf von Tickets. Leider waren nicht alle gefundenen Datenbank auch für Österreich verfügbar.

Songkick (www.songkick.com) ist eine umfangreiche Datenbank und Ticket-Software für Konzerte aller Bands in den USA und in Großbritannien. Sie benützt dabei Daten von verschiedenen Musikseiten und Ticketanbietern und erstellt darüber hinaus Empfehlungen.

JamBase (www.jambase.com) ist ein Social Network, sich speziell an Fans von Live Musik richtet. Musiker und deren Fans können Informationen, Nachrichten und Konzertdaten im Profil eines Künstlers einstellen.

Eventful (www.eventful.com) ist eine Webseite zur Veröffentlichung und zum Suchen von Events jeder Art. Konzerte können nach Ort oder Künstler abgerufen, oder in iTunes oder last.fm importiert werden. Nach einem sehr ähnlichen Prinzip arbeitet auch der Anbieter Mojam (www.mojam.com).

ShowClix (www.showclix.com) ist eine Kombination aus Eventdatenbank, Ticketverkäufer und stellt Widgets zur Eventpromotion zur Verfügung.

Clubguide (www.clubguide.at): Die Seite bietet eine Liste von Bands, Events und Locations.

Foren

Foren ermöglichen neben der Regionalisierung durch Konzertdatenbanken auch eine genrespezifische Ankündigung von Konzertdaten. Sinnvoll ist es, Daten ausschließlich in Foren zu veröffentlichen, die dem eigenen Genre entsprechen. Je nach den Forumsregeln ist es möglich, in einem Konzertkalender oder direkt im Forum zu veröffentlichen. Foren können den Nachteil besitzen, sehr eingeschränkte Zielgruppen zu haben oder dienen primär dem Austausch von Künstlern untereinander. Dennoch lässt sich in Foren ein sehr interessiertes Publikum gewinnen.

Alternative Musik Forum (www.alternative-musik-forum.de): Ein Deutsches Forum für alternative, elektronische und Independent Musik. Es besitzt zudem einen Musik-Shop sowie einen Konzertkalender.

Electronic Lounge (www.electronic-lounge.net) ist ein Deutsches Forum für elektronische Musik mit Konzertkalender.

Permission Marketing

Die Vermarktung über Newsletter (Permission Marketing) folgt teilweise sehr eigenen Regeln. Voraussetzung dafür ist es, vorhandene Email-Adressen von Fans zu besitzen. Dies kann durchaus ein heikles Thema darstellen, da eine Email immer auch ein Eindringen in die private Sphäre des Empfängers darstellt und das unerwünschte Versenden von Spam-Emails verboten ist.

Eine vorherige Einwilligung des Empfängers elektronischer Post (E-Mail oder SMS) ist immer dann notwendig, wenn die Versendung zu Zwecken der Direktwerbung erfolgt oder an mehr als 50 Teilnehmer gerichtet ist (§107 Abs.2 TKG). Diese Einwilligung kann beispielsweise mittels einer Eintragungsliste, die bei Konzerten aufgelegt wird erfolgen, online durch eine Anmeldeöglichkeit in Social Networks oder auf der eigenen

Webseite. Eine Abmeldemöglichkeit muss zusätzlich bei jeder Aussendung vorhanden sein.

Newsletter sind erfolgreicher, wenn sie regelmäßig erscheinen und den Empfängern einen Zusatznutzen in Form von Insider-Informationen bieten. Auf diesen Zusatznutzen sollte bei jeder Anmeldung deutlich hingewiesen werden. Zusätzlich ist wichtig, dass ein Newsletter aktuelle und qualitativ hochwertige Inhalte bietet, um als Visitenkarte eines Musikers dienen zu können. Bedenken über Datenschutz sollten ausgeräumt werden, indem eine Weitergabe der Adressen oder Verwendung zu anderen Zwecken ausgeschlossen wird (Förster & Kreuz, 2002).

FanBridge (www.fanbridge.com) bietet ein Management-Werkzeug zur Verwaltung von Email- und Telefonlisten speziell für Musiker und Bands. Es bietet die Durchführung von Email- und SMS-Kampagnen an. Pro Monat sind 400 Nachrichten kostenlos.

6 Angebote in der Vereinbarungs- und Abwicklungsphase

Möglichkeiten für Künstler, im Internet auf sich aufmerksam zu machen, gibt es Hunderte. Im Internet verkaufen sich heute nicht mehr nur bloße Downloads von Musikstücken, sondern auch CDs, Bildschirmschoner und -hintergründe, Klingeltöne, e-Tickets für Konzerte oder Musikvideos. Künstler werden für Fans zu Freunden in sozialen Netzwerken und sie bieten *Subscription Services* [E-Mail-, SMS-Listen zur Verteilung von Informationen, Goodies und vielem mehr, Anm.]. Üblicherweise suchen sich Fans aus dem vielfältigen Angebot verschiedene Produkte aus und erwerben diese über unterschiedliche Plattformen (IFPI, 2008).

Ein großer Teil dieser Services wurden erst durch neue Technologien ermöglicht. Interessante Informationen für eine Zielgruppe erregen aber nur dann Aufmerksamkeit, wenn diese an Stellen platziert werden, die von dieser frequentiert werden. Alternativ muss es Interessenten ermöglicht werden, diese Informationen zu finden. Dabei ist es wichtig, dem Zielpublikum die Schritte zu Informationen und Kontaktaufnahme so einfach als möglich zu machen: Nicht jede bei Künstlern beliebte Plattform ist gleichermaßen für dessen Fans interessant.

Informationen wie Email-Adresse, Webadresse und die Daten der nächsten Konzerte können und sollten bei jeder Aktivität im Internet, auch bei Beiträgen in Foren und Social Networks, angehängt werden. Dabei sollten solche Beiträge aber stets auch im Kontext relevant bleiben und nur in Ausnahmefällen einem inhaltlich unpassenden Werbezweck dienen. Neben den digitalen Entdeckungsprozessen im Internet, die von Social Networks bis zu Empfehlungssystemen reichen, sind spätestens in der Abwicklungsphase Beschränkungen außerhalb des Internets zu beachten.

Innerhalb der Zielgruppe Fans oder Konzertveranstalter positioniert sich ein Künstler in einem bestimmten Musikgeschmack und Genre (Abbildung 18). Auch wenn er diese in der Informationsphase erreicht hat, so kann die örtliche Distanz zu groß sein, um den Fan zum Konzertbesucher zu machen oder um zu einem Veranstaltungsort zu gelangen. Innerhalb dieser Distanz spielen Konzerttermin (Zeit) und Eintritt bzw. Gage (Budget) auch dann eine beschränkende Rolle, wenn zur Verfügung gestelltes Material das Zielpublikum im Internet längst erreicht und überzeugt hat. Je früher die Vermarktung auf

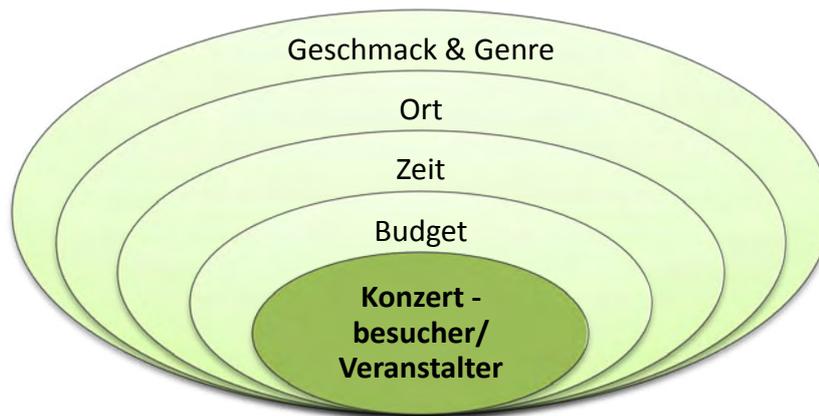


Abbildung 18. Restriktionen für Konzertbesucher und -veranstalter

diese Beschränkungen Rücksicht nimmt, desto eher lassen sich Streuverluste (Kloss, 2003) im Internet vermeiden.

6.1 Eigenschaften

In der Vereinbarungsphase sind jene Marketing-Werkzeuge von Bedeutung, die neues Zielpublikum anziehen, dieses zugleich in Interaktion mit dem Künstler treten lassen und Kontaktmöglichkeiten herstellen können. Dabei lassen sich Plattformen unterscheiden, die die Vernetzung mit den Zielgruppen eines Künstlers, insbesondere mit dessen Fans, ermöglichen. Mit anderen Plattformen ist auch eine Erzielung von Wertschöpfung für den Künstler möglich. Drittens existieren solche Plattformen, die der Verwaltung verwendeter Werkzeuge und Netzwerke dienen (Abbildung 19).

Für die Vernetzung geeignete Vermarktungsformen sind etwa soziale Netzwerke (Social Networks) in allgemeiner oder in auf Musik spezialisierter Form, Street Teams oder Empfehlungssysteme. Social Networks sind eine der häufigsten Plattform-Arten für Musiker. Sie ermöglichen den Aufbau von Fan-Communities und die Knüpfung von Fan- und Künstlernetzwerken. Typisches Merkmal ist neben der Einrichtung von Profilen inklusive Musik- und Videosamples, Künstler-Blogs und Charts die Möglichkeit zur Interaktion. Hier existieren für Fans die Möglichkeiten zu Kommentaren, Support-Möglichkeiten (Votings, Empfehlungen) und zur Herstellung von Kontakt mit einem Künstler.



Abbildung 19. Vermarktungs-Werkzeuge in der Vereinbarungs- und Abwicklungsphase

Direkte Wertschöpfung im Internet ist zwar nicht der primäre Geschäftszweck eines Live-Musikers, die Teilnahme an Wettbewerben oder die Nutzung von Band Investments bieten neben den Möglichkeiten, neue Fans zu gewinnen und bekannter zu werden auch finanzielle Vorteile. Beide Formen bieten zudem häufig Internetshops zum Vertrieb der eigenen Musik. Wettbewerbe eignen sich zudem dazu, sich mit anderen Musikern des eigenen Genres zu vergleichen und um in Charts gerankt zu werden.

In der Abwicklungsphase können verschiedene Werkzeuge nützlich sein, die die Verwaltung der Interaktionen mit einer größeren Zahl an Konzertveranstaltern, verschiedenen Social Networks und auf unterschiedlichen Webseiten ermöglichen. Sie ermöglichen eine zentrale Koordination von Information über Konzertdaten und andere Neuigkeiten und Kommunikation mit unterschiedlichen Zielgruppen.

6.2 Vernetzung

Social Networks

Soziale Netzwerke erfreuen sich seit einigen Jahren großer Beliebtheit. Insgesamt wurden im Rahmen der Arbeit zwanzig verschiedene Netzwerke gefunden, die ein speziell für Musiker und Fans zugeschnittenes Angebot besitzen. Soziale Netzwerke ermöglichen für Musiker das Herstellen einer direkten elektronischen Verbindung mit ihren Fans. Fans erhalten Informationen, Bilder und Musik eines Künstlers gesammelt auf einer Plattform und sie haben die Möglichkeit, Kommentare abzugeben und mit den Künstlern zu kommunizieren.

Aufgrund zahlreicher Features von Social Networks kann aber die Pflege und Aktualisierung der eigenen Daten sehr zeitaufwendig sein. Beim Aufbau seiner eigenen virtuellen Community sollte man darauf achten, Fans Anreize zu bieten sich selbst auch einzubringen und aktive Kommunikation unter den Besuchern fördern (Förster & Kreuz, 2002).

MySpace (*www.myspace.com*) ist eine der weltweit größten Social Network-Plattformen. Sie ist unter anderem auch speziell für Musiker und Bands zugeschnitten. Künstler können ein eigenes Profil von sich erstellen, Freunde gewinnen, sowie einen Kalender, Adressbuch oder Blog benutzen. Die Seite wird monatlich von etwa 115 Millionen Besuchern aufgerufen (Arrington, 2008).

Jamendo (*www.jamendo.com*): Künstler stellen ihre Musik auf der Webseite unter der Creative Commons-Lizenz kostenlos zur Verfügung. Fans haben die Möglichkeit, für veröffentlichende Bands auf der Webseite zu spenden. Musiker können über Rezensionen und ein Empfehlungssystem entdeckt werden.

VIRB (*www.virb.com*) ist ein Social Network, bei dem speziell Musiker und andere Künstler eigene Profilseiten einrichten können. Möglich ist es, Songs, Alben, Photos oder Videos zu veröffentlichen. VIRB besitzt einen eigenen Player mit Playlist-Funktion.

MOG (*www.mog.com*) ist eine Musik-Community-Seite, die speziell für Musikkfans geschaffen wurde. Das besondere daran ist, dass Fans und Musiker Nachrichten und Reviews schreiben können, welche für Fans nach deren musikalischen Vorlieben gefiltert werden.

MyOwnMusic (*www.myownmusic.de*): Eine populäre Musik-Community, die stark auf die Interaktion zwischen Künstlern und deren Fans setzt – durch Chat, Messages oder Reviews. Daneben werden auch viele redaktionelle Beiträge bereitgestellt. Künstler erhalten Statuswerte je nach ihrer Popularität. Eine erweiterte Mitgliedschaft kostet drei Euro pro Monat.

Buzznet (*www.buzznet.com*): Ein Social Network, das gemeinsam Beiträge und Reviews über Künstler schreibt, Photos und Videos ins Internet stellt und das auch Profilseiten für einzelne Künstler anbietet.

Hooaka (www.indie911.com) betreibt ein Social Network in Kombination mit einem Song Store. Musiker haben die Möglichkeit, Musik, Filme oder Fotos entweder zum Streaming, zum Download oder zum Verkauf anzubieten. Hooaka heißt hierbei der Song Store, der in Form eines Widgets auch auf anderen Seiten eingebunden werden kann.

Street Teams

Street Teams sind eine neuartige Form der Zusammenarbeit von Fans mit ihren Künstlern. Fans helfen dabei ihren Künstlern bei organisierten Aktionen, etwa dabei Flyer oder Sticker zu verteilen, Konzertberichte zu schreiben, bei Votings oder bei Email-Kampagnen. Im Gegenzug dazu erhalten sie verschiedene Belohnungen oder Vergünstigungen vom Künstler (streetteam.de, 2008).

Street Teams sind eine wirkungsvolle Variante des viralen Marketings. Die Verwendungsmöglichkeiten erstrecken sich sowohl über den Online- als auch den Offline-Bereich. Sie ermöglichen auch bei beschränktem Budget effektive Marketing-Kampagnen. Obwohl Fans gerne dazu bereit sein können, einen Künstler auch aktiv zu unterstützen, so sollte ihnen dennoch stets ein angemessene Gegenleistung für ihre Hilfe geboten werden. Auch sind Künstler gefordert, eine klare Struktur und Planung der durchzuführenden Marketing-Kampagnen sicherzustellen.

AllMyBands (www.allmybands.de) ist eine Music-Community, die aktiv Neuigkeiten über die unterstützten Bands sammelt. Die Fans haben die Möglichkeit, ihre Künstler in einem „Street Team“ zu unterstützen und sich dadurch Belohnungen wie Konzertkarten, CDs, Poster usw. von ihrem favorisierten Künstler zu verdienen.

ReverbNation (www.reverbnation.com) bietet eine sehr umfassende Marketing-Plattform mit Musikplayer, Blog und Widgets und ermöglicht auch deren statistische Auswertung. Neben einem Social Network wird auch die Einrichtung eines Street Teams unterstützt.

Empfehlungssysteme

Eine der wesentlichen Herausforderungen der heutigen Internettechnologien ist es, dem Konsumenten das Entdecken neuer Künstler zu ermöglichen. Auch wenn gute Beschreibungen und Fotos helfen, Interesse an einem Musiker zu wecken, so entscheidet doch das Hörerlebnis über die Begeisterung für einen Künstler. Moderne Empfehlungssysteme helfen dabei, den Aufwand des Konsumenten für das Suchen neuer

Musik zu minimieren. Was von *Amazon* im Buchhandel begonnen wurde (Anderson, 2006), hat mittlerweile auch im Musikbereich Einzug gehalten.

Zwei Systeme mit unterschiedlicher Funktionsweise können hier unterschieden werden: ein „Social Network“ – Ansatz, wie er von *last.fm* entwickelt wird und ein technologiebasierter Ansatz, den das *Music Genome Project* mit dem *Pandora Player* verfolgt (Porter, 2006). Bei *last.fm* werden die von Nutzern gehörten Songs registriert und in Nutzungsmustern („Collaborative Filter“) gespeichert. Diese Muster dienen dazu, Nutzer mit ähnlichem Hörverhalten zu identifizieren und damit für einen Musikhörer Songlisten nach den Präferenzen von anderen mit ähnlichem Geschmack zu erstellen.

Das *Music Genome Project* (www.pandora.com; der Player ist zurzeit nur in den USA verfügbar) geht einen Schritt weiter und analysiert nicht den Musikgeschmack der Nutzer, sondern die Ähnlichkeit von Musik selbst. Dabei wurden hunderte Parameter von Musikstücken (etwa Melodie, Harmonie oder Rhythmus) getrennt analysiert und in einer Datenbank erfasst. Der Nutzer erhält dadurch Musikempfehlungen, die den gehörten Songs tatsächlich ähnlich sind. Der Vorteil dieses Ansatzes ist sicher die höhere Exaktheit, insbesondere bei weniger oft gehörter Musik. Der soziale Ansatz bietet aber durch die Vernetzung mit anderen Fans einen höheren Anreiz, Neues zu entdecken.

Last.fm (www.last.fm) kombiniert eine Musik-Community mit einem intelligenten Empfehlungssystem. Das System empfiehlt Songs, die von Nutzern mit ähnlichem Hörverhalten gehört werden und ermöglicht selbst die Verbreitung von unbekanntem Künstlern. Fans oder Künstler können Musik-Profile erstellen und Songs hochladen. Musikstücke können von Nutzern gestreamt werden – in Zukunft soll darüber hinaus ein kostenpflichtiges Abonnement für Musikhörer eingerichtet werden und teilnehmende Künstler daraus entlohnt werden.

Pandora (www.pandora.com) ist ein Projekt, bei dem Musikstücke durch eine Software nach über 100 Kriterien analysiert wurden und nach Ähnlichkeit eingeteilt werden. Zu jedem Song können in einem Player ähnliche Stücke abgespielt werden.

MyStrands (*indie.mystrands.com*) bietet ein Social Network, in dem unabhängige Musiker ihre Musik präsentieren können. Nutzer der Plattform können die Musik bewerten, und sie erhalten Empfehlungen entsprechend ihres Musikgeschmackes.

SeeqPod (*www.seeqpod.com*) ist eine innovative Suchmaschine für Musik, Videos und Multimedia-Inhalte. Sie findet nicht nur Songs und lässt diese in einem eigenen Player mit Playlist einreihen, sondern sie sucht auch nach Neuentdeckungen: Musik, die in einem bestimmten assoziativen Kontext zum Suchbegriff steht (Franks, Muldoon, & Podowski, 2008). Dabei durchsucht SeeqPod nicht nur Musik (5%) und Audiodateien (10%), sondern auch andere für Künstler interessante Werkzeuge wie Blogs (10%), Wikipedia (10%) oder Podcasts (2%) (Abbildung 20).

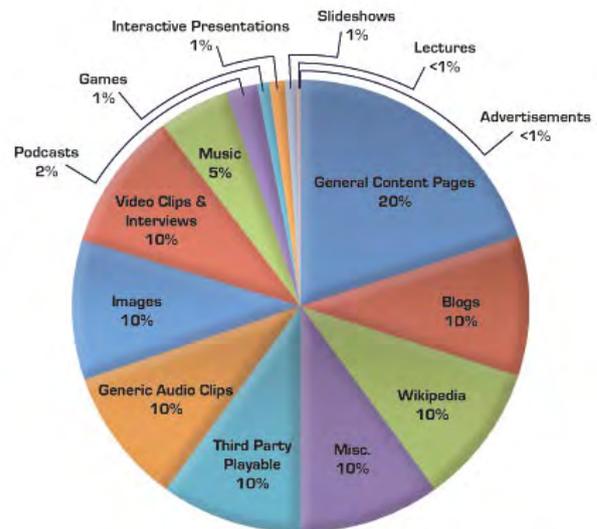


Abbildung 20. Suchinhalte von SeeqPod, Quelle: www.seeqpod.com

6.3 Wertschöpfung

Wettbewerbe

Die Teilnahme an Wettbewerben im Internet kann einem Künstler mehrere direkte Vorteile bieten. Erstens besteht die Möglichkeit, interessante Sach- oder Geldpreise zu gewinnen. Die Hauptpreise bewegen sich zum Beispiel bei OurStage etwa zwischen USD 1000,- und 5000,- (OurStage, 2008). Zweitens ermöglichen Wettbewerbe den direkten Vergleich mit anderen Künstlern sowohl im eigenen Genre als auch insgesamt.

Dabei wird die Wertung entweder direkt in Votings auf der Webseite oder auch mittels Internetkennzahlen (zB. bei FameCast) vorgenommen. Um eine faire Wertung für neue Künstler sicherzustellen, verhindern die gefundenen Wettbewerbe eine Reihung, die von der Anzahl abgegebener Stimmen abhängt. Drittens besteht bei Wettbewerbern immer auch die Möglichkeit, eine Community aufzubauen und neue Fans zu gewinnen.

OurStage (www.ourstage.com) bietet einen Online-Wettbewerb, bei dem Künstler Beiträge hochladen können. Fans erhalten zwei Beiträge je nach Genre, über die sie entscheiden, welcher ihnen besser gefällt. Der Wettbewerb wird über mehrere Runden ausgetragen und die Künstler, die am öftesten ausgewählt werden gewinnen Preise. Daneben wird auch ein Electronic Press Kit angeboten.

FameCast (www.famecast.com) ist ein Online-Wettbewerb, bei dem unabhängige Musiker Videobeiträge hochladen können. Die Wettbewerbe werden entschieden durch Abstimmung der Fans und durch den „Buzz Factor“, einer Kennzahl, die die Fanaktivität auf der Seite und auf anderen Quellen wie Google, MySpace und Blogs misst.

Zukunftsmusik (www.zukunftsmusik.at): Ein österreichischer Produzent veranstaltet im Internet einen Wettbewerb, bei dem Internetnutzer Demosongs von Musikern hören können und danach deren Album vorbestellen können. Das Album, das die meisten Vorbestellungen erhält, wird am Ende produziert und an die Vorbesteller versandt.

Band Investment

Bei Band Investments handelt es sich eigentlich um kein Vermarktungs-Werkzeug für Live-Musik, sondern um ein Finanzierungsmodell für Alben. Die revolutionär neue Art der Finanzierung macht das Modell dennoch interessant für unabhängige Musiker, die vorwiegend aus Kostengründen auf die Produktion eines Albums verzichten. Für Live-Musiker sind Band Investment-Webseiten eine Möglichkeit, risikolos finanzielle Unterstützung für ein Album zu sammeln.

Das zugrunde liegende Prinzip ist einfach: Fans investieren einen gewissen Betrag, um einer Band ein Album zu finanzieren. Erreicht die Band die Mindestanzahl an unterstützenden Fans, wird das Geld verwendet, um die Aufnahme zu finanzieren – im Gegenzug erhalten die Fans ein Exemplar des Albums. Wird die Mindestanzahl hingegen nicht erreicht, erhalten die zahlenden Fans ihr Geld zurück.

Für Fans ist diese Variante günstiger, als eine CD im Handel zu erwerben. Ermöglicht wird dies vorwiegend durch den Wegfall eines Teils der Distributions- und Marketingkosten. Als Künstler trägt man, wie bei klassischer Label-Vermarktung, kein eigenes finanzielles Risiko. Es besteht die Möglichkeit, neue Fans zu gewinnen und diese direkt am Erfolg der eigenen Musik teilhaben zu lassen. Zu beachten ist jedoch, dass für

die Distribution zeitlich beschränkte Exklusivverträge abgeschlossen werden müssen. Die benutzten Distributionskanäle sind bei den Anbietern unterschiedlich.

SellABand (www.sellaband.com): Künstler vermarkten ihre Musik auf der Webseite. "Believer" können Anteile am Startkapital einer Band zu \$10 erwerben. Sobald eine Band 5000 Anteile gesammelt hat, ermöglicht die Webseite der Band eine professionelle Albumaufnahme. Die "Believer" erhalten je ein Album der Band sowie die Hälfte der Einnahmen, die eine Band über spätere Songverkäufe auf der Webseite erhält.

Anmerkung: Nach einem sehr ähnlichen Prinzip arbeitet auch der Anbieter SliceThePie (www.slicethepie.com). Im Unterschied zu SellABand sammelt ein Künstler jedoch 3000 Anteile zu £5, Unterstützer erhalten dafür das Album nur in digitaler Form. Beim Vertrieb arbeitet SliceThePie mit dem Online-Distributor Tunecore zusammen.

6.4 Verwaltung

Konzertvermittlung

Werkzeuge zur Verwaltung von Konzerten ermöglichen eine sehr umfangreiche Begleitung des ablaufenden Prozesses bei der Suche nach Konzertveranstaltern. Sie unterstützen bei der Erstellung der Unterlagen für Veranstalter (Electronic Press Kits, vgl. Kapitel 3.2) und bei der Kontaktaufnahme mit dem Booker. Die Verlagerung des Bewerbungsprozesses in das Internet erspart das Versenden und Verteilen von Promo-CDs bei den einzelnen Veranstaltungsorten. Zudem werden die einzelnen Prozessschritte automatisch abgewickelt oder von der Software unterstützt. OnlineGigs erinnert Künstler, rechtzeitig nach dem Versand eines EPK nach zu telefonieren, aktualisiert Konzertdaten im Internet automatisch und versendet sogar Pressemitteilungen.

Jedoch existieren derzeit noch wesentliche Nachteile der einzelnen Plattformen: die zwei gefundenen Plattformen sind beide kostenpflichtig. Während bei OnlineGigs eine monatliche oder jährliche Gebühr verlangt wird, kommt bei SonicBids zusätzlich eine Gebühr für jeden versandten Presse-Kit hinzu. Während sich EPKs in den USA zunehmend durchzusetzen scheinen (SonicBids, 2007), bedienen noch wenige europäische Veranstalter der elektronischen Unterstützung bei der Bandauswahl.

SonicBids (www.sonicbids.com): Es handelt sich um eine Plattform, auf der sich Band sowie Veranstalter gegenseitig professionell präsentieren und finden können. Künstler können einen „elektronischen Presse-Kit“ erstellen, der an Veranstalter verteilt werden kann. Der Service wird um USD 6,- pro Monat angeboten.

OnlineGigs (www.onlinegigs.com) ist ein Auftrittsmangement-Tool für Musiker. Es enthält eine große Anzahl an Locations in den USA und hilft, die Kontaktaufnahmen im Überblick zu behalten. Die Verwendung von OnlineGigs kostet ab USD 20,- pro Monat.

Netzwerkverwaltung

Nachdem Werkzeuge für die Vermittlung von Konzerten erfolgreich waren, ist eine entsprechende Verbreitung und Aktualisierung von Konzertdaten im Internet nötig, um potentiellen Besuchern aktuelle Informationen zu bieten. Werden verschiedene Konzertdatenbanken oder Social Networks für die Vermarktung benutzt, kann eine laufende manuelle Aktualisierung mit viel Aufwand verbunden sein. Einfache Hilfsmittel wie ArtistData unterstützen das Aktualisierungsverfahren, indem sie bestimmte Informationen auf zahlreichen Plattformen gleichzeitig aktualisieren.

Werkzeuge zur Verwaltung von Mobiltelefon-Nummern und zum Versenden von SMS ermöglichen eine direktere Aktualisierung von Konzertdaten. Empfänger erhalten Informationen unmittelbar nach Bekanntwerden oder als Erinnerungsfunktion. Daneben kann auch direkt während oder nach Konzerten noch Feedback eingeholt und verwaltet werden. Für SMS-Kampagnen gelten im Prinzip aber dieselben datenschutzrechtlichen Einschränkungen, die auch beim Permission Marketing zu beachten sind (vgl. Kapitel 5.4).

ArtistData (www.artistdata.com) bietet ein System, das es ermöglicht, auf zahlreichen bekannten Musikseiten Künstlerinformationen, Nachrichten und Tourdaten gleichzeitig zu aktualisieren. Es werden 15 Plattformen auf einmal aktualisiert, das Angebot ist derzeit noch kostenlos verfügbar.

BandTxtAlerts (www.bandtxtalerts.com): Ein SMS-Kampagnen-Tool, das Nachrichten und Konzertdaten von Bands an registrierte Fans schicken lässt und umgekehrt auch den Fans ermöglicht, Texte oder Konzertfotos an die Band zu schicken. Nach einem sehr ähnlichen Prinzip arbeitet auch der Anbieter Mozes (www.mozes.com).

Widgets

Widgets sind kleine Web-Bausteine, die auf persönlichen Webseiten und in Social Networks eingebaut werden können. Sie können entweder als eigenständiges Produkt entwickelt worden sein oder stellen die miniaturisierte Version eines anderen Vermarktungswerkzeuges dar. Zum Beispiel werden Blog-Suchmaschinen, Konzertdatenbanken oder Verkaufswerkzeuge zum Einbinden in die eigene Webseite angeboten.

Vorteil dabei ist, dass Widgets zentral verwaltet werden können. Webseiten, wo Widgets eingebunden wurden, können dadurch auf einmal aktualisiert werden. Zusätzlich ersparen sie Programmieraufwand bei der Einbindung in die eigene Webseite und sie können als Werkzeug verwendet werden, wo die herkömmlichen Funktionen in Social Networks nicht ausreichend sind. Insbesondere ermöglichen sie dadurch auch die Nutzung allgemeiner Netzwerke wie Facebook oder Blogspot.

Gyaget (www.gyaget.com) Ein Gyaget ist Widget, das es Fans eines Künstlers ermöglicht, sich untereinander zu vernetzen oder Merchandising, Klingeltöne, etc. über einen Onlineshop zu erwerben.

iLike (www.ilike.com): iLike ist ein Widget, das ein Musik-Empfehlungssystem zur Einbindung in Webseiten wie Facebook, MySpace oder iTunes anbietet. Dabei erhalten Nutzer neben Musikempfehlungen auch Playlists anderer Nutzer und Konzertankündigungen. Von iLike wird auch das Social Network www.garageband.com verwaltet.

7 Fallstudie Tibor Barkoczy

Der aus Ungarn stammende Jazz-Pianist Tibor Barkoczy begann im Alter von sechs Jahren, Klavier zu spielen. Als er 12 Jahre alt war, begann er ein Klavierstudium an der Budapester Liszt Akademie. Während dieser Zeit entdeckte er seine Leidenschaft für Jazz. Nach Abschluss seines Studiums tourte er mit seiner Jazz-Band durch Europa, und ließ sich später als unabhängiger Musiker in Wien nieder (Barkoczy, 2008a).

Die folgende Fallstudie soll anhand von Tibor Barkoczy konkrete Möglichkeiten der Vermarktung auf elektronischen Märkten darstellen. Seine Musik lässt sich primär in das Genre Jazz einordnen, aber auch die Kategorien Funk und Groove sind zutreffend (Barkoczy, 2008b). Regional ist der engere Aktionsradius der Großraum Wien, aber zusätzlich sind Jazz-Lokale in Österreich und in benachbarten Ländern interessant. Tibor Barkoczy spielt sowohl alleine als auch in Formationen, neben Konzerten bietet er ein eigenes Tonstudio sowie Musikunterricht als Dienstleistungen an (Barkoczy, 2008b).

Neben den in dieser Arbeit vorgestellten musikspezifischen Plattformen sind für eine diversifizierte Vermarktung auch herkömmliche, allgemeine Vermarktungsformen sowie auf Genres beschränkte Plattformen vorstellbar. Die Fallstudie soll im Rahmen der Arbeit diese Möglichkeiten exemplarisch darstellen, wo eine Erörterung in allgemein gültiger Form zu umfangreich wäre.

7.1 Genre- und regionalspezifische Seiten

Genre- und regionalspezifische Plattformen haben verschiedene Vorteile gegenüber anderen Plattformen. Genreseiten gehen auf eventuell vorhandene Besonderheiten und Gepflogenheiten des Genres ein. In der Jazz-Szene existieren zum Beispiel viele Jazz-Clubs, die ebenfalls untereinander vernetzt sind und über Jazz-Seiten besser angesprochen werden können als über reine Musik-Plattformen. Auch eigene Festivals, Veranstaltungen, Magazine oder Vereine können besondere Charakteristika eines Genres darstellen.

Zusätzlich sind Seiten innerhalb eines Genres besser vernetzt und verlinken öfter auf weitere Webseiten. Der Grund liegt darin, dass wie bei Jazz-Plattformen viele Seiten von Fans und Liebhabern des Genres betrieben werden und dadurch nicht im wirtschaftlichen Konkurrenzkampf mit anderen Webseiten stehen.

Regionalspezifische Plattformen besitzen bessere Informationen über Veranstaltungsorte und weniger Sprachbarrieren. Unter den untersuchten Musikplattformen kommen mehr als die Hälfte (52%) aus den USA, 37 Prozent kommen aus deutschsprachigen Ländern (Abbildung 21). Nur ein kleiner Teil der Plattformen war mehrsprachig – insofern erreichen sprachlich und regional auf den Zielmarkt passende Plattformen einen größeren Teil der Zielgruppen.

Beispiel einer Genre-spezifischen Plattform: **AllAboutJazz** (www.allaboutjazz.com) ist eine Plattform über die weltweite Jazz-Szene. Dabei werden internationale Musiker und Veranstaltungen vorgestellt und auch die internationale Jazz-Geschichte behandelt.

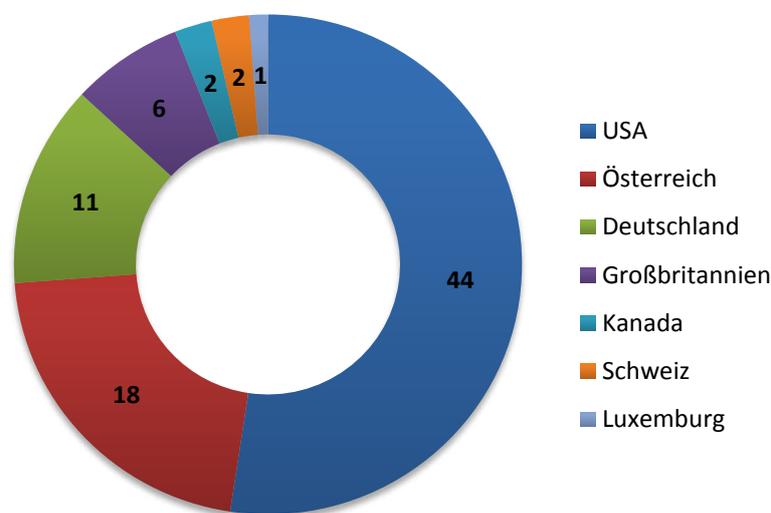


Abbildung 21. Verteilung untersuchter Plattformen nach Ländern

Außerdem bietet die Seite auch Community-Eigenschaften wie Künstler-Profile, Musik, Videos, eine Konzertdatenbank und Kontaktmöglichkeiten für Künstler, Clubs oder Musiklehrer.

Beispiel einer Genre- und regionalspezifischen Plattform: **JazzInAustria** (www.jazzinaustria.at) bietet einen umfassenden Überblick über Jazz-Musik und Musiker in Österreich. Insgesamt werden über 1700 Musiker und 630 Bands vorgestellt. Die Datenbank kann nach unterschiedlichen Gesichtspunkten wie Instrumente, Bundesländer und Geburtsjahr sortiert werden.

7.2 Persönliche Webseite

Die persönliche Webseite ist ein entscheidendes Markenzeichen jeden Künstlers im Internet. Sie kann anders als die meisten anderen Plattformen sowohl im Design als auch in den Inhalten völlig individuell erstellt werden. Deswegen ist es aber wichtig, auf ein professionelles Aussehen der Webseite zu achten, Inhalte laufend aktuell und richtig zu halten, sowie für Verlinkungen und Verweise auf die Webseite zu sorgen.

Tibor Barkoczy besitzt eine persönliche Webadresse unter *www.tibor-music.com*. Um Rechtschreibfehler seines Namens vorzubeugen, wurde auf den Nachname in der Adresse verzichtet. Auf der Webseite befinden sich neben seiner Biographie Bilder, Videos, Zeitungsberichte und eine Vorstellung des Tonstudios.

Bereits auf der Startseite (Abbildung 22) werden aktuelle Informationen über Konzert- oder Tourdaten präsentiert. Neben der Musik ist es für ein ganzheitliches Bild des Künstlers auch wichtig, den Besuchern einen individuellen Look, Namen und Stil zu präsentieren (Schroeder, 2005). Zusätzlich zu Bildern kann auch eine Vorstellung der Performance eines Künstlers erfolgen. Auf der Webseite erfolgt dies über Konzertvideos, Live-Aufnahmen und Konzertberichte. Wie für alle Plattformen sollte auch auf der eigenen Webseite eine Kontakt- oder Buchungsmöglichkeit einfach und möglichst von jeder Seite zu erreichen sein.

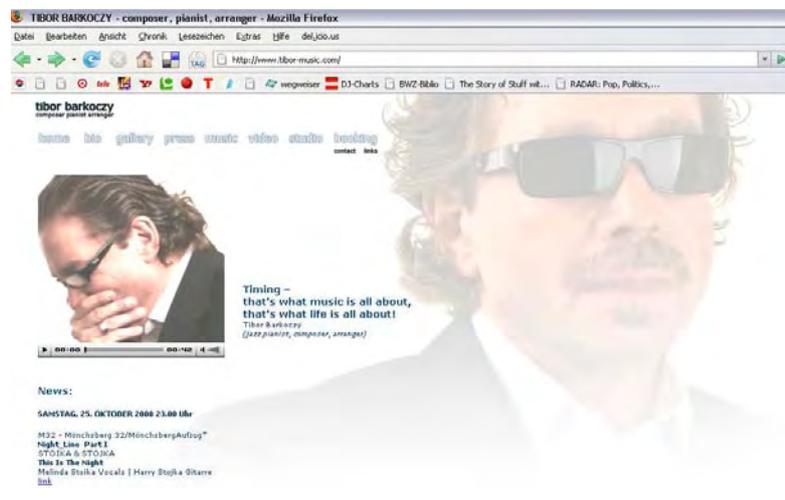


Abbildung 22. Startseite von *www.tibor-music.com*, Quelle: Barkoczy, 2008

7.3 Google AdWords

Google AdWords ist eine allgemeine, suchwortbasierte Banner-Werbepattform. Künstler können ähnlich wie herkömmliche Marken (Schroeder, 2005) auch über Bannerwerbung vermarktet werden. Dementsprechend können allgemeine Plattformen wie Google

AdWords für Musiker ein geeignetes Werkzeug darstellen. Zu achten ist auf eine adäquate Zielsetzung für eine Kampagne, die auch zu der verwendeten Werbeform passt.

Im Mai 2008 wurden im Rahmen eines Wettbewerbes Kampagnen über die Google AdWords-Plattform durchgeführt. Deren Hauptzielsetzung war eine Erhöhung der Aufmerksamkeit und Bekanntheit für den Künstler (Barkoczy, 2008b). Andere denkbare Zielsetzungen für Kampagnen sind konkrete Konzerte, Tourneen oder aktuelle Musik-Veröffentlichungen. Die Werbebanner waren auf die Homepage von Tibor Barkoczy verlinkt, eine weitere Zielsetzung war dadurch die Generierung von Buchungen über die Webseite.

Insgesamt wurden drei verschiedene parallele Kampagnen betrieben. Die Kampagnen unterschieden sich in ihrer geographischen Reichweite. Während die erste Kampagne auf Österreich beschränkt war, erfasste die zweite Kampagne den restlichen, deutschsprachigen Raum und die dritte weitere europäische Länder in englischer Sprache. In den Kampagnen wurden unterschiedliche Budgetgrenzen und Anzahl der Suchbegriffe gesetzt.

Die verwendeten Suchbegriffe wurden nach den beworbenen Produkten bzw. Dienstleistungen gruppiert. Für die unterschiedlichen Gruppen Musik, Tonstudio, Jazz-Events und den Künstler selbst konnten so eigene Anzeigentexte formuliert werden. Diese Texte (Abbildung 23) erscheinen neben Suchbegriffen, etwa bei Google, und sollen Differenzierungsmerkmale des beworbenen Musikers, die verwendeten Suchbegriffe sowie eine konkrete Handlungsaufforderung enthalten (Google, 2007).



Abbildung 23. AdWords-Banner,
Quelle: adwords.google.com

Die Kosten für Google AdWords werden entweder nach den erfolgten Klicks (im Regelfall günstiger) oder nach den Einblendungen berechnet. Die Kosten pro Klick (CPC) sind je nach Anzeige und Suchbegriff unterschiedlich und werden von Google durch einen „Qualitäts“-Algorithmus berechnet. Die maximalen Kosten pro Tag können für einzelne Kampagnen beschränkt werden – um eine ideale Verwendung des eigenen Budgets sicherzustellen, sollte von dieser Möglichkeit Gebrauch gemacht werden (Abbildung 24).

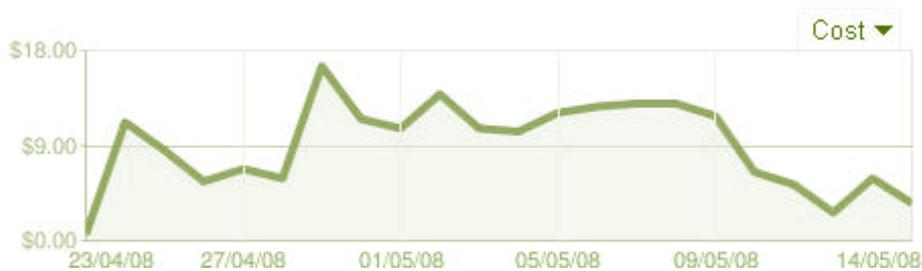


Abbildung 24. Kosten der AdWords-Kampagnen im ausgewählten Zeitraum, Quelle: adwords.google.com

Für die Auswertung und Verbesserung durchgeführter Kampagnen stehen unterschiedliche Kennzahlen zur Verfügung. Für einzelne Suchbegriffe und Gruppen werden sowohl die Anzahl der Einblendungen als auch die Anzahl der Klicks auf die Anzeige erfasst. Daraus werden die Kennzahlen CTR und CPC berechnet, die sich sowohl auf die Kosten als auch auf die Anzeigenposition auswirken (Google, 2007). Diese Parameter sollten regelmäßig überprüft werden, um Anpassungen bei den Suchbegriffen und beim Budget gegebenenfalls vornehmen zu können.

Kampagnen können sowohl auf geographische als auch auf demographische Zielgruppen begrenzt werden. Zudem sind Kampagnen auch auf Partner-Webseiten von Google schaltbar. Eine genauere statistische Analyse dieser Einstellungen ermöglicht die Verwendung des Google Analytics-Programmes. Dabei können die Besucher nach Ländern, Städten, verlinkten Seiten, Sprache oder nach der Dauer des Besuches kategorisiert werden. Während des Zeitraums der Kampagnen kamen so etwa 32% der Besucher aus Ungarn und 23% aus Österreich. Der erfolgreichste Suchbegriff bei den Besuchern war „Jazz“, gefolgt von „Groove“ und „Birdland Wien“.

7.4 MySpace

Ein MySpace-Profil bietet, wie auch andere Social Networks, verschiedene Vorteile gegenüber einer persönlichen Homepage (Abbildung 25). Das Profil von Tibor Barkoczy ist unter www.myspace.com/tiborbarkoczy abrufbar. Über die Seite können Freundschaften mit anderen Künstlern und mit Fans geschlossen werden. Unter den speziellen Werkzeugen für Musiker, die auf MySpace angeboten werden, befinden sich ein Musik-Player, Videos, Charts und ein Konzertkalender (MySpace, 2008).

Während MySpace die Plattform je nach Land und Sprache adaptiert, fehlt auf der Seite eine genrespezifische Gliederung oder Verlinkungen. Dadurch ist es schwierig, neue Musiker zu entdecken. Dennoch ist MySpace bei Musikern eine der beliebtesten Vermarktungsformen.

Abbildung 26 zeigt die Anzahl der auf MySpace registrierten Künstler nach einzelnen Genres.



Abbildung 25. Künstlerprofil auf MySpace, Quelle: <http://www.myspace.com/tiborbarkoczy>

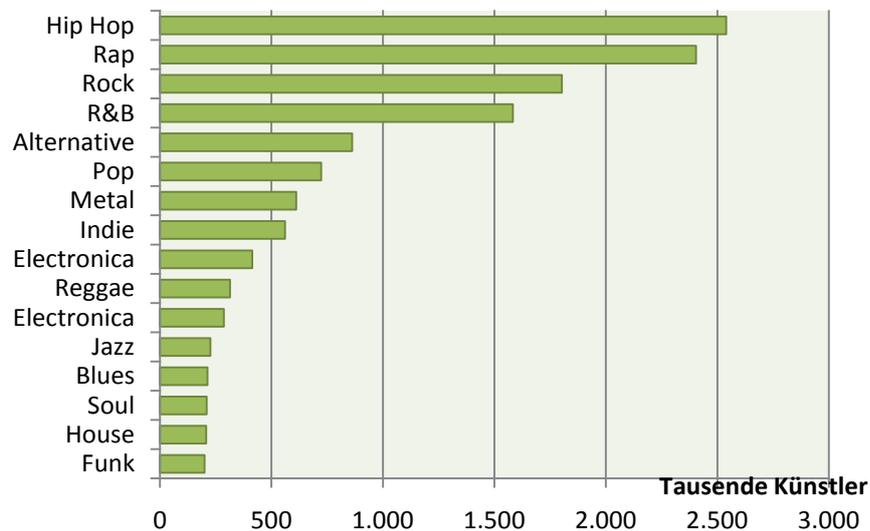


Abbildung 26. Anzahl der Künstler auf MySpace nach ausgewählten Genre, Quelle: MySpace (2008), eigene Darstellung

Dabei zeigen sich starke Unterschiede in der Anzahl der Künstler. Stark vertretene Genres wie Hip Hop, Rap oder Rock sind mit zwölfmal mehr Profilen vertreten als die Genres Soul, House oder Funk. Der Erfolg eines MySpace-Profiles lässt sich etwa an der Anzahl der Profilaufrufe, der Aufrufe von Musikstücken und den Kommentaren und Bewertung von Fans messen.

7.5 Zukünftige Vermarktung

Als nächster Schritt sollen konkrete Möglichkeiten gezeigt werden, wie Plattformen im Rahmen eines vorher festgelegten Konzeptes genutzt werden können, um Marketingziele

eines Künstlers auf elektronischen Märkten zu verfolgen. Dabei sollen insbesondere die in der Arbeit untersuchten Plattformen verwendet werden. Zuerst werden die Ziele, die dafür nötigen Koordinationsphasen und sinnvolle Beschränkungen für die Vermarktung festgelegt – danach kann eine Auswahl möglicher Formen erfolgen.

Hauptziel der durchgeführten Kampagne soll eine Erhöhung der Zahl an Konzertbesuchern für Tibor Barkoczy sein. Daneben existieren Nebenziele wie die Vermarktung des Studios des Künstlers oder des Angebotes für Musikunterricht (Barkoczy, 2008b). Die Plattformen, die in der Arbeit untersucht wurden, sind vorwiegend zur Verfolgung des formulierten Hauptzieles geeignet – dementsprechend soll auch das Konzept darauf ausgelegt werden.

Konzertbesucher zu gewinnen kann durch eine Erhöhung der Bekanntheit des Künstlers innerhalb relevanter Zielgruppen und -märkte erfolgen. Dabei orientieren sich die Zielgruppen an der Stilkategorisierung des Künstlers – also Jazz, Funk oder Groove. Der primäre Zielmarkt ist Österreich – sekundär sind auch benachbarte Länder für den Künstler interessant (Barkoczy, 2008b).

Als erster Schritt sind dementsprechend in der Informationsphase Informationsgüter des Künstlers über hier relevante Plattformen zu verteilen – dabei ist zwischen länger relevant bleibenden Informationen wie Biographie, Diskographie, Hörproben oder Videos und zwischen laufend zu aktualisierenden Konzertterminen zu unterscheiden. Die Termine sollten möglichst an einer Stelle – auf einer Homepage oder in einer Konzertdatenbank gesammelt werden. Die anderen Informationen können dann durchaus auf diese Termine verlinken. Dadurch verringert sich der laufende Aktualisierungsaufwand – interessierte Nutzer finden dennoch zu den ständig aktuellen Informationen.

Die Webseite *www.tibor-music.com* enthält solche Konzertdaten (Barkoczy, 2008a) – und bietet dadurch auch einen Anreiz, die Seite öfter zu besuchen. Dies kann genutzt werden, auch andere aktualisierte Informationen zu verbreiten – etwa CD-Veröffentlichungen oder Informationen im Rahmen der erwähnten Nebenziele. Um den Verbreitungsgrad von Biographie, Diskographie, etc. zu erhöhen, können sämtliche in den Kapiteln 3.1 & 5.2 untersuchten Datenbanken verwendet werden. Die Datenbanken beschränken sich primär auf Österreich, sind aber relativ einfach zu verwenden. Ihre Hauptfunktion beschränkt

sich auf eben diese Informationsverteilung, manche – wie etwa der FM4 Soundpark (fm4.orf.at/soundpark) verfügen aber auch über eine gut besuchte Community.

Neben textuellen Informationen ist die Verbreitung von Musik eine der besten Werbeformen für einen Künstler. Viele Datenbanken oder Social Networks bieten die Möglichkeit eines eingebauten Musikplayers. So bietet Last.fm (www.last.fm) als soziales Empfehlungssystem auch die Möglichkeit, eigene Musik hochzuladen und durch seine Fans mit anderen Künstlern assoziiert zu werden. Eine interessante Möglichkeit ist zum Beispiel auch, seine Musik für Podcasting zur Verfügung zu stellen. Im Podsafe Music Network (music.podshow.com) existieren etwa 63 verschiedene Podcasts zum Thema Jazz – diese suchen sich ihre gespielten Titel aus dem Pool der Künstler, die ihre Musik in das Netzwerk hochgeladen haben. Portale wie YouTube oder MySpace werden von Tibor Barkoczy bereits benutzt – sie gehören ebenfalls in diese Kategorie.

Magazine und Blogs sind aufgrund ihrer Art eher an aktuellen Informationen als an bloßen Biographien interessiert. Aber gerade die Veröffentlichung von Konzertterminen oder CD-Releases kann unterstützend zur eigenen Homepage über Magazine erfolgen – sie haben den Vorteil, ein genremäßig und lokal interessiertes Publikum zu haben. Jazz-Magazine wie Concerto (www.concerto.at), Jazzzeit (www.jazzzeit.at), JazzThing (jazzthing.de) oder Downbeat (www.downbeat.com) können mit solchen Informationen regelmäßig versorgt werden.

Der nächste Schritt in der Vermarktung besteht in der Vereinbarungsphase darin, eine eigene Online-Fanbasis aufzubauen. Dabei bedient man sich am einfachsten Social Networks, die entsprechend auch von der festgelegten Zielgruppe frequentiert werden sollten. Social Networks, die eine eigene Jazz-Rubrik verfügen und dementsprechend auch von Jazz-Fans durchsucht werden können, sind zum Beispiel VIRB (www.virb.com), MOG (mog.com) oder Imeem (www.imeem.com). Regional für Österreich ist etwa Ampster (www.ampster.net) interessant – besitzt aber noch relativ wenige Nutzer.

Die Anmeldung und Verwaltung der Social Networks ist in der Regel relativ einfach

Abbildung 27. Verwaltung der Informationen bei Imeem, Quelle: www.imeem.com

gestaltet. Der Funktionsumfang kann je nach Plattform aber ziemlich umfangreich sein und erfordert möglicherweise eine gewisse Einarbeitungszeit. Abbildung 27 zeigt etwa die Eingabemaske des Imeem-Portals. Neben der Eingabe allgemeinen Informationen existiert eine Upload-Funktion für Musik oder Videos („Upload“), eine Nachrichten-Verwaltung („Messages“) oder die Möglichkeit, Freunde über Email-Adressen einzuladen („Invite“).

(„Messages“) oder die Möglichkeit, Freunde über Email-Adressen einzuladen („Invite“).

Unter den Empfehlungssystemen ist derzeit Last.fm (www.last.fm) das populärste. Es bietet für Künstler die Vorteile, auch selbst Musik hochladen zu können und danach Tantiemen für gehörte Musik zu erhalten. Zusätzlich bietet es eine sehr große Community, Konzerttermine und ist sehr einfach zu bedienen. Insgesamt sind derzeit 7.944 Jazz-Künstler auf der Webseite registriert (Last.fm, 2008).

Die untersuchten Plattformen, deren Zielsetzung Online-Wertschöpfung und -Verwaltung ist, besitzen eine wesentliche Einschränkung für die Vermarktung. Mit Ausnahme der Band Investments handelt es sich überwiegend um amerikanische Angebote – und sind nur eingeschränkt für den österreichischen Markt geeignet.

Dennoch ist zur Erstellung eines Electronic Press Kits und zu dessen Versendung zum Beispiel SonicBids (www.sonicbids.com) verwendbar. Eine sehr sinnvolle und zudem kostenlose Unterstützung ist auch ArtistData (www.artistdata.com). Es ermöglicht eine gleichzeitige automatische Synchronisierung vieler Social Networks inklusive der veröffentlichten Konzerttermine. Dadurch können mehr Netzwerke in die Vermarktung einbezogen werden als durch die einzelne Verwaltung jeder Plattform.

Als dritter Schritt sollte immer auch der Kontakt mit gewonnenen Fans gepflegt werden. Die einfachste Möglichkeit dazu ist die Verwendung von Email-Adresslisten. Diese können mit regelmäßigen (aber nicht zu aufdringlichen!) Newslettern versorgt werden. Dies kann entweder über ein herkömmliches Emailprogramm, oder auch über FanBridge (www.fanbridge.com) erfolgen. Der Inhalt von Newslettern kann etwa aus einer

Mischung von Musik-Neuigkeiten und Konzertterminen bestehen – auch die gegenseitige Werbung für befreundete Künstler kann neue Fans erschließen.

Neben den Email-Adressen sollten auch die in Social Networks gewonnenen Fans nicht vergessen werden. Dabei kann auch auf die unterschiedlichen Vermarktungskanäle hingewiesen werden – also zum Beispiel im Newsletter auf die Möglichkeit, den Künstler in Social Networks zu finden und umgekehrt. Allerdings existieren unter den gefundenen Netzwerken keine Werkzeuge, um Fans mehrerer Plattformen gesammelt zu verwalten – das Versenden von Nachrichten muss daher auf den gewählten Plattformen einzeln erfolgen.

8 Fazit

Die Betrachtung von Musik als Informationsgut hat seit der Einführung des Internets zu wesentlichen Veränderungen auf dem Musikmarkt geführt. Virales Marketing hat sich als einfache und kostengünstige Vermarktungsform etabliert. Es führte zu einer Änderung von einer Marktstruktur, in der Labels die zentrale Rolle einnehmen, zu einer Vermarktung durch den unabhängigen Künstler selbst. Dies ermöglicht auch Musikern, die sich vorwiegend als Konzertmusiker sehen, eine neue Perspektive.

Ein Künstler, der das Internet als Marketinginstrument nutzt, kann eine Unzahl spezifischer und allgemeiner Vermarktungsplattformen nutzen. Die Anzahl existierender Möglichkeiten kann einen Beitrag dazu leisten, den Musiker seinem Publikum näher zu bringen. Am zielführendsten sind immer jene Plattformen, die den Musiker von seinen „Wettbewerbern“ abheben – neben die Differenzierung durch Musik tritt die Differenzierung durch sein Image oder seine Aktivitäten.

Dazu sind individuelle Ideen, Image und Webdesign nötig sowie eine adäquate Vermarktung nahe bei der genrespezifischen und geographischen Zielgruppe. Die Schritte von der Information bis zur Kontaktaufnahme sollen Interesse erzeugen und sind für Interessenten einfach und logisch zu gestalten. In der Anfangsphase steht die Verteilung allgemeiner Künstlerinformationen, Musikproben oder Konzerttermine.

In weiterer Folge stehen Möglichkeiten, mit seinen Zielgruppen, wie den Fans und Veranstaltern direkt in Interaktion zu treten. Dabei dienen viele Plattformen der Vernetzung. Social Networks zählen zu den häufigsten Musikangeboten, Empfehlungssysteme ermöglichen den Fans, stets neue Künstler zu entdecken und erfreuen sich wachsender Beliebtheit. Weitere Schritte wie Band Investments und Wettbewerbe ermöglichen eine Wertschöpfung im Internet, die erstmals ohne Anfangsinvestitionen möglich werden. Den Bewerbungsprozess für Konzerte erleichtern Verwaltungswerkzeuge ebenso wie die laufende Aktualisierung und Adaptierung einer größeren Anzahl von Plattformen.

Der überwiegende Teil der untersuchten Plattformen wird über Werbeeinnahmen finanziert. Insgesamt werden nur bei 32,9% der Plattformen Erlöse über Verkäufe, Provisionen oder Gebühren erzielt. Eine effektive Kampagne im Internet lässt sich für

Künstler durchaus ohne Kosten gestalten, wobei aber Verwaltungswerkzeuge, Webhosting oder Musikshops stets Gebühren in Rechnung stellen. Auch ist eine laufende Aktualisierung zahlreicher Plattformen mit entsprechendem Zeitaufwand verbunden.

Die Verlagerung des Konzertmarktes in das Internet ist in den USA noch weiter fortgeschritten als in Europa. Elektronische Presse-Kits ersetzen bei der Präsentation eines Künstlers zunehmend die physische Promo-CD. Hier nutzen Veranstalter elektronische Konzertvermittler wie SonicBids oder OnlineGigs derzeit noch stärker als in Europa (SonicBids, 2007). Die große Zahl genrespezifischer Plattformen, Blogs, Datenbanken und Bannerwerbeformen ermöglicht aber auch in Österreich auf unterschiedliche Art eine individuelle Positionierung für Künstler im Internet – und bringt so Musik einem wachsenden Publikum näher.

Literaturverzeichnis

- AKM. (2008). *Fragen & Antworten*. Abgerufen am 30. 9 2008 von AKM: <http://www.akm.or.at/musikschaffende/faq/index.php>
- Alton, J., & Alton-Scheidl, R. (2006). *Urheberrecht: Geschichte und aktuelle Entwicklungen*. Abgerufen am 28. 10 2008 von Creative Commons: <http://creativecommons.at/tutorial/copywhat/urheberrecht>
- Anderson, C. (2006). *The Long Tail*. Abgerufen am 3. 9 2008 von WIRED: http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail_pr.html
- Arrington, M. (2008). *Facebook no longer the second largest social network*. Abgerufen am 29. 10 2008 von TechCrunch: <http://www.techcrunch.com/2008/06/12/facebook-no-longer-the-second-largest-social-network/>
- Awad, E. M. (2007). *Electronic Commerce, From Vision to Fulfillment, Third Edition*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Bagusat, A., & Hermanns, A. (2008). *E-Marketing-Management*. München: Verlag Franz Vahlen.
- Balon, P. (2006). *Musikförderung in Österreich*. Abgerufen am 22. 9 2008 von FM4: <http://fm4.orf.at/spinfo/214718/main>
- BandZoogle. (2008). *Band Website Features*. Abgerufen am 26. 10 2008 von BandZoogle: <http://bandzoogle.com/features.cfm>
- Barkoczy, T. (2008a). *Tibor Barkoczy. Composer Pianist Arranger*. Abgerufen am 30. 10 2008 von <http://www.tibor-music.com/>
- Barkoczy, T. (2008b). *Interview am 3. April 2008*, mit F.Mayrhofer, F.Pesta, S.Patak & A.Wissgott.
- BBC. (29. 1 2006). *Arctic Monkeys make chart history*. Abgerufen am 22. 9 2008 von BBC News: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/4660394.stm>
- Clement, M., Völckner, F., Granström, N., & van Dyk, T. (2008). Messung der Markenstärke von Künstlermarken, Eine empirische Untersuchung am Beispiel von Popmusikern. *Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis* , 30 (2), S. 93-107.
- Cooper, M., Foothe, J., Pampalk, E., & Tzanetakis, G. (2006). Visualization in audio-based music information retrieval. *Computer Music Journal* , 30 (2), S. 42-62.
- Creative Commons Deutschland. (2008). *Was ist CC?* Abgerufen am 1. 10 2008 von CreativeCommons: <http://de.creativecommons.org/was-ist-cc/>
- Förster, A., & Kreuz, P. (2002). *Offensives Marketing im E-Business*. Berlin: Springer Verlag.

Franks, K., Muldoon, M., & Podowski, R. (2008). *Biomimetic Approaches to Discovering Hidden Relationships in Data*. Abgerufen am 30. 10 2008 von Seeqpod: http://www.seeqpod.com/the_future_of_search.pdf

Fritz, W. (2008 2008). *Internet Marketing und Electronic Commerce*. Abgerufen am 23. 9 2008 von TU Braunschweig: <http://www.wiwi.tu-bs.de/marketing/download>

Fritz, W. (2004). *Internet-Marketing und Electronic Commerce, Grundlagen - Rahmenbedingungen - Instrumente, 3. Auflage*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Gibson, O. (2006). *An internet superstar - or just another rock'n'roll swindle?* Abgerufen am 11. 9 2008 von The Guardian: <http://www.theguardian.co.uk/technology/2006/may/31/news.media>

Google. (2007). *Marketing and Advertising Using Google™, Targeting Your Advertising to the Right Audience*. Thomson Custom.

Google. (2008). *The Google Online Marketing Challenge*. Abgerufen am 19. 11 2008 von Google: <http://www.google.com/onlinechallenge/>

Gopal, R. D., Bhattacharjee, S., & Sanders, G. L. (2004). Do Artists Benefit From Online Music Sharing? *Journal of Business, forthcoming* .

Holzapfel, F. (2006). *Kapitel 15: Viral Marketing – Sekt oder Selters*. Abgerufen am 27. 05 2008 von Guerilla Marketing, Online, Mobile & Crossmedia: <http://guerillamarketingbuch.com/category/15-viral-marketing/>

Hypem. (2008). *About the Hype Machine*. Abgerufen am 27. 10 2008 von Hypem: <http://hypem.com/about>

IFPI. (2008). *Digital Music Report 2008*. Abgerufen am 3. 9 2008 von IFPI: <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2008.pdf>

Jennings, D. (2007). *Net, Blogs and Rock'n'Roll: How Digital Discovery Works and What it Means for Consumers, Creators and Our Culture*. Abgerufen am 3. 9 2008 von NetBlogsRocknRoll: <http://www.netblogsrocknroll.com/preface.html>

Klamer, A. (2006). *Cultural Entrepreneurship*. Abgerufen am 3. 9 2008 von Klamer.nl: <http://www.klamer.nl/docs/cultural.pdf>

Kloss, I. (2003). *Werbung*. München: R.Oldenburg-Verlag.

Kollmann, T. (2007). *Online-Marketing, Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy*. Stuttgart: W.Kohlhammer.

Krispel, R. (2004). *I'm a booker baby, why don't you ... hug ... me?!* Abgerufen am 22. 9 2008 von FM4: <http://fm4.orf.at/spinfo/175425/main>

Krueger, C. C., Lu, N., & Swatman, P. M. (2003). Success Factors for Online Music Marketing - eTransformation: From the four P's to the four C's¹. *COLLECTeR Latin America* (S. 1-16). Abgerufen am 29.9.2008 von

http://www.iconocast.com/ZZZResearch/Success_Factors_for_Online_Music_Marketing.pdf.

Kuhlmann, E. (2000). *Distributionspolitik in der Tonträgerwirtschaft*. Berlin: Diplomarbeit, TU Berlin.

Last.fm. (2008). *Last.fm*. Abgerufen am 20. 11 2008 von <http://www.lastfm.de/search?q=Jazz&m=artists>

LSG Interpreten. (2008). *LSG-Wahrnehmungsvertrag für Interpreten*. Abgerufen am 28. 10 2008 von LSG: http://www.vipcc.at/files/32/LSG-Wahrnehmungsvertrag_für_Interpreten.pdf

Maaß, C. (2008). *E-Business Management, Gestaltung von Geschäftsmodellen in der vernetzten Wirtschaft*. Stuttgart: Lucius & Lucius.

Meffert, H., Burmann, C., & Kirchgeorg, M. (2008). *Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele* (10. Ausg.). Wiesbaden: Gabler Verlag.

MySpace. (2008). *MySpace Music*. Abgerufen am 30. 10 2008 von <http://profile.myspace.com/index.cfm?fuseaction=music>

O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0, Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Abgerufen am 6. 10 2008 von O'Reilly: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html?page=1>

ORF.at. (2007). *Radiohead-Experiment mit Wartezeiten*. Abgerufen am 11. 9 2008 von ORF.at: <http://futurezone.orf.at/it/stories/227787>

OurStage. (2008). *Frequently asked questions*. Abgerufen am 29. 10 2008 von OurStage: <http://www.ourstage.com/about/faqs>

Porter, D. (2006). *How best to discover?* Abgerufen am 11. 9 2008 von Sampled+Sorted: <http://davidporter.wordpress.com/2006/01/25/6/>

Redenz, S. (2005). Das Netlabel als alternativer Ansatz der Musikdistribution. In B. Lutterbeck, R. A. Gehring, & M. Bärwolff, *Open Source Jahrbuch 2005: Zwischen Softwareentwicklung und Gesellschaftsmodell* (S. 381-392). Abgerufen am 3.9.2008 von: <http://www.opensourcejahrbuch.de/portal/scripts/download?article=osjb2005-06-04-redenz.pdf>.

ReverbNation. (2008). *ReverbNation*. Abgerufen am 20. 11 2008 von <http://www.reverbnation.com>

Schroeder, J. E. (2005). The Artist and the Brand. *European Journal of Marketing* , 39 (11), S. 1291-1305.

SonicBids. (2007). *Do music promoters still prefer a regular press kit to an EPK?* Abgerufen am 30. 10 2008 von SonicBids: <http://artists.sonicbids.com/ics/support/KBAnswer.asp?questionID=155>

streetteam.de. (2008). *Streetteam!* Abgerufen am 29. 10 2008 von <http://www.streetteam.de/de/home.cfm?p=554>

The Daily Swarm. (2007). *Radiohead: Tell us what you learn.* Abgerufen am 11. 9 2008 von The Daily Swarm: <http://www.thedailyswarm.com/swarm/1-times-radiohead-tell-us-what-you-learn/>

Towse, R. (2000). Cultural Economics, Copyright and the Cultural Industries. *The Long Run* (S. 107-127). Rotterdam: Universität Rotterdam.

Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. H. (2008). *Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site.* Abgerufen am 18. 6 2008 von SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1129351>

Tschürtz, H. (2008a). *Die Band ist eine Firma.* Abgerufen am 22. 9 2008 von fm4.orf.at: <http://fm4.orf.at/spinfo/222376/main>

Tschürtz, H. (2008b). *Wozu ein Label?* Abgerufen am 22. 9 2008 von fm4.orf.at: <http://fm4.orf.at/spinfo/222583/main>

Van Buskirk, E. (2007). *RCD LBL solves the free music riddle.* Abgerufen am 27. 10 2008 von WIRED: <http://blog.wired.com/music/2007/11/rcrd-lbl-launch.html>

Varian, H. R. (1998). *Markets for Information goods.* Abgerufen am 19. 11 2008 von National Taipei University: <http://web.ntpu.edu.tw/~uiuclai/teaching/Internet%20Economics/japan.pdf>

Anhang

A. Zusätzliche Beschreibungen

MAGAZIN

ExitMusic (www.exitmusic.ch): Ein Schweizer Online-Magazin, das sich auf neue, unabhängige Künstler konzentriert. Mit Forum, Konzertkalender.

Idiomag (www.idiomag.com) ist ein Online-Musikmagazin im Rich-Media-Format (inklusive Videos, MP3s, etc.), das nach dem Musikgeschmack des Lesers individuell zugeschnitten wird. Es benutzt Informationen bestimmter Musik-Netzwerken und das Nutzerverhalten, um den persönlichen Geschmack zu ermitteln.

SOCIAL NETWORK

CTGMusic (www.ctgmusic.com): Eine Musik-Community, die MP3-Downloads ihrer registrierten Bands anbietet. Künstler können selbst Nachrichten posten, Tagebücher oder Tutorials erstellen. Auch ein Online-Radio ist verfügbar.

Giggoo (www.giggoo.de): Eine Musik-Community für Bands und deren Fans. Anders als bei anderen Angeboten trifft die Redaktion der Seite eine qualitative Auswahl aus den bewerbenden Bands.

Imeem (www.imeem.com) ist ein Social Network, das sich speziell auch an Musiker richtet und in dem Musik und Musikvideos wichtige Teile des Profils darstellen.

PureVolume (www.purevolume.com) bietet Social Networking sowohl für Bands als auch für deren Fans. Es werden Musikstreaming oder -download angeboten. Die Webseite ist auch auf Festivals (vorwiegend USA) mit gesponserten Bands vertreten.

DATENBANK

IndieVenueBible (www.indievenuebible.com) ist ein Verzeichnis von 32.000 Auftrittsorten und 3.500 Booking-Agenten für Musiker in den USA und in Kanada – geordnet nach Genres. Das Verzeichnis ist im Internet kostenpflichtig als PDF erhältlich.

MUSIKSHOP

AmieStreet (www.amiestreet.com) ist ein Musikportal, das Musik vieler unabhängiger Künstler anbietet. Das besondere dabei ist, dass der Preis von der Nachfrage abhängig steigt: dabei sind die Songs am Anfang kostenlos und steigen dann auf maximal 98 Cent.

CD Baby (www.cdbaby.com) ist ein Online-Handel, der ausschließlich Alben von unabhängigen Künstlern verkauft. Die Alben werden online oder auf CD verkauft, es werden nur Alben von Künstlern direkt akzeptiert, Zwischenhändler sind nicht erlaubt. Musiker erhalten zwischen 6 – 12\$ pro verkauftem Album.

ManyMusics (www.manymusics.org): Es handelt sich um einen Online-Musikshop, der Musikstücke DRM-geschützt zum Verkauf anbietet. Dabei ist der Shop insbesondere für unabhängige Künstler und kleine Labels offen.

Potato System (www.potatosystem.com) ist ein Online-Musikshop, der dem Käufer von Musik ermöglicht, einen Song auch weiterzuverkaufen. Dabei erhält der Verkäufer 10% des Kaufpreises im Sinne einer Provision. Der Erstverkaufende erhält 55% des Preises.

SONGDISTRIBUTION

ReBeat Digital (www.rebeat.com) ist eine Distributions-Software, die Songs und Alben von Künstlern automatisch an Online-Musikhändler weltweit verteilt.

B. Webadressen der Anbieter

Kategorie	Anbieter	Webadresse	Email
Anzeigen-Marketing	Google AdWords	adwords.google.com	-
Band Investment	SellABand*	www.sellaband.com	info@sellaband.com
	SliceThePie*	www.slicethepie.com	info@slicethepie.com
Blog	Blogspot	www.blogspot.com/	-
	twoday.net	www.twoday.net	-
Blog-Suchmaschine	Elbows*	www.elbo.ws	info@elbo.ws
	Hype Machine*	www.hypem.com/	-
	RCRD LBL*	www.rcrdlbl.com/	info@rcrdlbl.com
Datenbank Konzerte	clubguide*	www.clubguide.at	office@webtronix.at
	Eventful*	www.eventful.com	inquiries@eventful.com
	JamBase*	www.jambase.com	webmaster@jambase.com
	Mojam*	www.mojam.com	webmaster@mojam.com
	ShowClix*	www.showclix.com	info@showclix.com
	Songkick*	www.songkick.com/	support@songkick.com
	BandsinTown*	www.bandsintown.com	-
	a.c.t.i.o.n.*	www.action.at	zero@action.at
Datenbank Musiker	Musikdirektion*	www.musikdirektion.at	info@musikdirektion.at
	SR-Archiv*	www.sra.at	office@sra.at
	Unsigned Band	www.unsignedbandweb.com	-
	Audiobaba*	www.audiobaba.com	-
	Mufin	www.mufin.com	info@mufin.com
	MyStrands*	indie.mystrands.com	info@strands.com
Empfehlungssystem	Pandora*	www.pandora.com/	support@pandora.com
	Goombah*	www.goombah.com	support@goombah.com
	Last.fm*	www.last.fm	office@last.fm
	CloudTrade*	www.cloudtrade.com/	support@cloudtrade.com
	LiveMusic Archive	www.archive.org/details/etree	-
Filesharing	Populizer*	www.populizer.com	wien@monopol.at

Finanzierung	Qtrax*	www.qtrax.com/	support@qtrax.com
	AKM	www.akm.co.at	service@akm.or.at
Forum	Austro Mechana Musikfonds	www.aume.at	office@aume.at
	SKE-Fonds	www.musikfonds.at	office@musikfonds.at
Indie-Vereinigung	Impulsprogramm	www.impulsprogramm.at	markus.lidauer@aume.at
	Alternative Music F.	www.alternative-musik-forum.de	ip@awsq.at
Jazz-Plattform	Electronic Forum	www.electronic-lounge.net	info@electronic-lounge.net
	IodAlliance	www.iodalliance.com	info@iodalliance.com
Kleinanzeigen	VUT Online	www.vut-online.de	info@vut-online.de
	AllAboutJazz	www.allaboutjazz.com	advertising@allaboutjazz.com
Konzertmanagement	JazzinAustria	www.jazzinaustria.at	webmaster@jazzinaustria.at
	Stagelife*	www.stagelife.de	redaktion@call-n-deal.de
Learning	OnlineGigs*	www.onlinegigs.com	jayf@onlinegigs.com
	SonicBids*	www.sonicbids.com/	aweakley@sonicbids.com
Magazin	IVideoSongs*	www.ivideosongs.com/	info@ivideosongs.com
	Phlow*	wissen.phlow.net	kontakt@phlow.net
Musikshop	Eutopia*	www.eutopia.at	office@eutopia.at
	ExitMusic*	www.exitmusic.ch	info@exitmusic.ch
Net-Label	Idiomag*	www.idiomag.com	feedback@idiomag.com
	musikmagazin*	www.musikmagazin.at	juergen.zahrl@musikmagazin.at
Netzwerkmanager	FM4-Soundpark*	fm4.orf.at/soundpark	fm4@orf.at
	Regiomusik*	www.regiomusik.de	webmaster@regiomusik.de
Organisation	AmieStreet*	www.amiestreet.com	feedback@amiestreet.com
	CD Baby*	www.cdbaby.com/	cdbaby@cdbaby.com
Permission Marketing	ManyMusics*	www.manymusics.org	office@musicexport.at
	Potato System*	www.potatosystem.com	service@potatosystem.com
Podcast	StreetForward*	www.streetforward.com	contact@streetforward.com
	artists2radio*	www.artists2radio.at.tf	dj.farwest@gmail.com
SMS Management	MagnaTune*	www.magnatune.com	-
	BetaRecords*	www.betarecords.com	office@betarecords.com
Social Network	ArtistData*	www.artistdata.com/	-
	Aman*	www.aman.aq	office@aman.aq
Songdistribution	mica	www.mica.at	office@mica.at
	Musician's Atlas	www.musiciansatlas.com	laura@musiciansatlas.com
Twitter	Musikergilde*	www.musikergilde.at	text@musikergilde.at
	VeranstalterWeb*	www.veranstalterweb.at	office@vvat.at
Songdistribution	FanBridge	www.fanbridge.com	contact@fanbridge.com
	PodSafe-Music	music.podshow.com	-
Songdistribution	URadio Vienna*	www.uradiovienna.com	uradiovienna@gmail.com
	BandTxtAlerts*	www.bandtxtalerts.com/	-
Songdistribution	Mozes*	www.mozes.com/	info@mozes-inc.com
	Ampster*	www.ampster.net	wien@monopol.at
Songdistribution	buzznet*	www.buzznet.com	press@buzznet.com
	CTGMusic*	www.ctgmusic.com	acecream@ctgmusic.com
Songdistribution	Facebook	www.facebook.com	presse@facebook.com
	Fuzz*	www.fuzz.com	questions@fuzz.com
Songdistribution	GarageBand	www.qaraqeband.com/	pr@ilike-inc.com
	Giggoo*	www.qiqqoo.de	info@qiqqoo.de
Songdistribution	Imeem*	www.imeem.com	music@imeem.com
	Jamendo*	www.jamendo.com	contact@jamendo.com
Songdistribution	JamWave	www.jamwave.com	sales@jamwave.com
	MOG*	www.moq.com/	general@moq.com
Songdistribution	Musiknachwuchs*	www.musiknachwuchs.de	info@musiknachwuchs.de
	MyOwnMusic*	www.myownmusic.de	info@myownmusic.de
Songdistribution	MySpace	music.myspace.com	-
	nolabel.at*	www.nolabel.at	office@nolabel.at
Songdistribution	PureVolume*	www.purevolume.com	josh@purevolume.com
	TheSixtyOne	www.thesixtyone.com	help@thesixtyone.com
Songdistribution	Twitter	www.twitter.com	-
	VIRB*	www.virb.com	info@virb.com
Songdistribution	Hooooka*	www.indie911.com	info@indie911.com
	JustAloud	www.justaloud.com	hey@justaloud.com
Songdistribution	Popcuts	www.popcuts.com	feedback@popcuts.com
	iMusician Digital*	www.imusiciandigital.com	zurich@imusiciandigital.com
Songdistribution	ReBeat Digital	www.rebeat.com	contact@rebeat.com

	TopSpin*	www.topspinmedia.com	info@topspinmedia.com
	Tunecore*	www.tunecore.com/	support@tunecore.com
	Nimbit*	www.nimbit.com/	sales@nimbit.com
Street Team	AllMyBands*	www.allmybands.de	kontakt@allmybands.de
	ReverbNation*	www.reverbnation.com/	info@reverbnation.com
Suchmaschine	streetteam.de	www.streetteam.de	markus.beele@warnermusic.com
	playlist.com*	www.playlist.com	-
Video Distribution	SeeqPod*	www.seeqpod.com/	podbin@seeqpod.com
Video-Netzwerk	TubeMogul	www.tubemogul.com/	comments@tubemogul.com
	FabchannelTV	www.fabchannel.com	info@fabchannel.com
	Muzu*	www.muzu.tv	info@muzu.tv
	NuFlicks	www.nuflicks.de	dns@nuflicks.de
	Tape TV	www.tape.tv	-
	YouTube	www.youtube.com/	-
Webhosting	BandZoogel*	www.bandzoogel.com/	-
	HostBaby*	www.hostbaby.com	hostbaby@hostbaby.com
	Radiohead	futurezone.orf.at/it/stories/227787/	-
Webradio	Live365	www.live365.com	advertising@live365.com
Wettbewerb	FameCast*	www.famecast.com	-
	MySongCast	www.mysongcast.com	admin@mysongcast.com
	OurStage*	www.ourstage.com	-
	Zukunftsmusik.at*	www.zukunftsmusik.at	office@sheeptrades.com
	SuperNova*	www.supernova.com	press@supernova.com
Widget	Gydget*	www.gydget.com/	info@gydget.com
	iLike*	www.ilike.com	pr@ilike-inc.com
	Kazzong	www.kazzong.com	-

*) Untersuchte Plattformen

Lebenslauf Florian Mayrhofer



Adresse: Gumpendorfer Straße 137/2/30
A-1060 Wien

E-Mail-Adresse: florian_mayrhofer@hotmail.com

Familienstand: ledig

Alter: 23, Geburtstag am 17.04.1985

Geburtsort: Rohrbach, OÖ

Aktuell:

Oktober 2004 – November 2008 Studium an der Universität Wien, Fach *Internationale Betriebswirtschaft* am Betriebswirtschaftszentrum,

Abschluss der ersten beiden Studienabschnitte in 4 Semestern, Spezialisierung auf Corporate Finance (Prof. Dr. Josef Zechner) und E-Business (Prof. Dr. Christine Strauß), geplanter Abschluss: Magister der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften.

Jänner 2008 – Juli 2008: Marketing & Strategic Officer bei *AT.NM3*, Wien, Arbeitsbereiche Marktanalysen, Strategicentwicklung, Investorenkontakt

Werdegang:

Von September 2006 – Jänner 2007: Auslandsaufenthalt in Frankreich an der *European School of Management (ESCP-EAP)* in Paris, Studium internationales Management und Marketing.

Jänner 2004 – September 2004: Ableistung des Wehrdienstes, Kasernen Hörsching, OÖ und Linz, Personal der Stellungskommission.

September 2003 – Dezember 2003: Praktikum *WFL Millturn Technologies*, Linz, Arbeitsbereiche in der Warenwirtschaft und Einkauf

September 1995 – Juni 2003: Gymnasium Rohrbach, OÖ, Abschluss: Matura mit ausgezeichnetem Erfolg, Fachbereichsarbeit aus Geographie und Wirtschaftskunde „*Transformation, EU-Osterweiterung und ihre Auswirkungen am Beispiel von Tschechien*“

Weitere Fortbildung:

August 2003: Lehrgang *SAP Business Process Management* an der SAP Business School Vienna, Klosterneuburg, NÖ, Inhalt: Geschäftsprozesse und deren Modellierung in SAP

Juli 2005 – August 2005: Praktika bei *WFL Millturn Technologies*, Linz, Arbeitsbereiche in der Lagerverwaltung und der Wareneingangskontrolle.

Juli 2003, Juli 2002, Juli 2001: Praktika bei der Voest Alpine Stahl in Linz

Sprachkenntnisse:

Englisch fließend (8J), Wirtschaftsentenglisch, Französisch fließend (6J), Wirtschaftsfranzösisch Russisch Basiskenntnisse (3J)

Sonstige Erfahrungen:

Mitbegründer des Studentenmagazins *Hörsaal 10*, Mitglied beim *Uni-Management Club* und bei der *Jungen Wirtschaft*, Teilnahme Forum Alpbach 2008, Segler, Radfahrer, Skifahrer, Führerschein B, Kenntnisse IT: MS Office, SPSS, SAP, HTML, PHP, etc.