



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Social Media in der elektronischen Musikszene“

Verfasser

Manuel Wicher

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 317

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Diplomstudium Theater-, Film- und Medienwissenschaft

Betreuer:

Dr. Ulrich Meurer, M.A.

Danksagung

Diese Arbeit widme ich meiner Familie. Besonderer Dank gilt meiner Mutter, meinem Bruder für die Grafiken und den Interviewpartnern.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	1
Die elektronische Musikszene	2
Definition	2
Geschichte und Entwicklung.....	3
Digitale Musik	6
Geschichte und Entwicklung.....	6
Social Media	12
Definition	12
Geschichte und Entwicklung.....	14
Produktion	17
Bedroom Producer.....	20
Vertrieb	22
Wertschöpfungskette der Musikindustrie.....	22
Geschäftsmodell: „The Long Tail“	26
Musikanbieter im Internet	28
Marketing	31
Klassisches Marketing.....	31
Social Media Marketing.....	33
Social Media und die elektronische Musikszene	36
Twitter	36
Facebook	40
Youtube	46
Soundcloud.....	49
Podcasts.....	51

Blogs	53
Leitfadenorientierte Expertenbefragung	58
Zusammenfassung und Ausblick	77
Literaturverzeichnis	80
Internetquellen	83
Abbildungsverzeichnis	85
Abstract	87
Lebenslauf	88

Einleitung

„Mediamorphosen umfassen den gesamten Bereich der kulturellen Kommunikation. Wenn neue Kommunikationstechnologien auf den Plan treten, verändern sich sowohl Produktions-, wie auch Distributions- und Rezeptionsbedingungen.“¹

Seit dem Durchbruch der sozialen Netzwerke hat sich die Musikindustrie, besonders aber die der elektronischen Musik, zur Gänze verändert. Durch die Digitalisierung der Musik und der damit einhergehenden Demokratisierung der Produktionsbedingungen hat nun jeder die Möglichkeit, mit geringem Budget seine Musik zu veröffentlichen und damit Geld zu verdienen. Social Media bietet jedem die Möglichkeit, seine Karriere zu fördern, ohne Risikoinvestitionen, ohne Verträge und ohne Plattenfirmen. Schafften es früher nur wenige, mit kostenintensiven Demobändern auf sich aufmerksam zu machen, ist der Musikmarkt heute übersättigter denn je. Marketing und Promotionsstrategien sind zu den wichtigsten Faktoren geworden, um sich von der Masse überhaupt noch absetzen zu können. Der Verkauf von Tonträgern ist schon seit Jahren nicht mehr die Haupteinnahmequelle der elektronischen Musikszene. Der Wert wird zunehmend auf gute Live und Show Acts gelegt.

Mit dieser Arbeit soll dargestellt werden, wie sich die elektronische Musikszene durch die sozialen Medien verändert hat. Der Fokus wird hier besonders auf Produktion, Vertrieb und Marketing digitaler Musik mit Hilfe von Social Media gelegt.

Nach einer Definition der wichtigsten Begriffe, wird kurz auf die Entwicklungen der letzten Jahrzehnte eingegangen, um danach mittels Experteninterviews, Interpretation von Literatur und Sekundärdaten die Auswirkungen von Social Media auf die elektronische Musikszene darzustellen.

¹ Smudits, Alfred. Mediamorphosen des Kulturschaffens: Kunst und Kommunikationstechnologien im Wandel. 2002. S.91.

Die elektronische Musikszene

Definition

Elektronische Musik ist Musik aus elektronisch erzeugten Klängen, die in den frühen 50er Jahren des 20. Jahrhunderts entwickelt wurde.² Der Begriff gilt heute als Ausdruck für Tanzmusikstile wie House oder Techno und ihre zahlreichen Subgenres.³

Damit durch weitere Stilrichtungen keine Verwirrung entsteht, gelten House und Techno als Oberbegriff für elektronische Musik. Neben dem Genre ist auch die Produktion Teil der Definition. So wird die Musik mittels Sequenzer und Software am Computer produziert.

Das heißt, die elektronische Musikszene besteht aus Personen, die Musik in den Genres House oder Techno mittels Sequenzer und Software am Computer produzieren oder diese anhören. Analoge Hardware soll den Begriff nicht einschränken.

² Wörner, Karl Heinrich; Meierott, Lenz; Gratzner, Wolfgang (Hrsg.). Geschichte der Musik: ein Studien und Nachschlagebuch. 1993. S.536.

³ Denk, Felix: Digitalisierung und elektronische Musik. In: Wunderlich, Werner; Spoun, Sascha (Hrsg.): Medienkultur im digitalen Wandel. Prozesse, Potenziale, Perspektiven. 2002. S.251.

Geschichte und Entwicklung

In den frühen 80er Jahren entwickelte sich nach den unzähligen vorgeschriebenen Hits der Musikindustrie wie „Saturday Night Fever“ eine Art Protestbewegung, die später zu einer Musikkultur wurde. Der Club namens „Warehouse“ in Chicago war der Geburtsort der House Musik. Hier wurden alte Discoklassiker mit neuen Songs gemischt und mit eigenen Beats unterlegt, woraus dann ein gänzlich neuer Sound entstand.⁴ Einer der ersten DJs, die mit dem neuen Sound in Verbindung gebracht worden sind, waren Larry Levan und Frankie Knuckles. Ihre DJ Sets waren die treibende Kraft dieser neuen Entwicklung.⁵

DJ Sets, also das Aneinanderreihen verschiedener Songs, wurden dadurch zum Standard der Clubs und House zur neuen Tanzmusik der Szene. Zu diesem Aufschwung der neuen Musikkultur wesentlich beigetragen hat die Demokratisierung der Produktionsmittel. Benötigte Hard- und Software konnte man schon damals zu erschwinglichen Preisen kaufen. Dadurch kamen innerhalb kürzester Zeit hunderte von neuen Platten heraus. Da das Internet zu dieser Zeit noch nicht so ausgereift war, fungierten die Clubs in England und den USA als Vertrieb.⁶ Anfangs hauptsächlich von der schwarzen Community gefeiert und gehört, sprach die neue Musikrichtung ein immer größer werdendes Publikum an, worauf House dann auch von den DJs in Europa gespielt wurde.⁷

DJs waren zu dieser Zeit unerlässlich für das Marketing neuer Songs und Stilrichtungen. Während die großen Labels zuerst in Songs investieren mussten, um zu sehen, ob diese auch Gewinne abwerfen, hatten DJs die Möglichkeit, hitverdächtige Musik direkt an den Clubgästen zu testen. War das Publikum zufrieden, konnte man die Platte verkaufen, hörten die Gäste auf zu tanzen, verschwand diese wieder in der Schublade.

⁴ Vgl. Anderson, Chris: The Long Tail. Nischenprodukte statt Massenmarkt - das Geschäft der Zukunft. 2009. S.213 ff.

⁵ Vgl. Schäfer, Sven; Schäfers, Jesper; Waltmann, Dirk: Techno-Lexikon. 1998. S.8 ff.

⁶ Vgl. Anderson, 2009: S.213 ff.

⁷ Vgl. Garnier, Laurent; Brun-Lambert, David: Elektroschock. Die Geschichte der elektronischen Tanzmusik. 2005. S.21 ff.

Das Feedback war in den Clubs sofort da, ohne vorher groß in Werbung investieren zu müssen.⁸ Somit hatte der DJ schon damals neben der Fähigkeit, mit dem tanzenden Publikum zu interagieren, auch die Fertigkeit, neue Songs zu testen und deren Massentauglichkeit zu überprüfen.

Neben House gibt es in der elektronischen Musikszene auch den Oberbegriff Techno, der 1984 durch den Frankfurter DJ Talla 2XLC und den Song „Tekno Talk“ populär wurde. Techno als Schlagwort für Technologie oder Technisierung bedeutet nichts anderes als „Maschinenmusik.“ Ein Konzept, bei dem Künstler auf der Bühne keine Instrumente mehr spielen, sondern eine Maschine programmieren und steuern. Namen wie Kraftwerk oder Depeche Mode, die mittels Synthesizer-Musik berühmt wurden, prägten diese Musik.⁹

„Spätestens gegen Ende der 1980er Jahre waren House und die daraus abgeleitete, etwas radikalere Variante rein elektronischer Musik, nämlich Techno, eigenständige Genres, die – neben Rap – vielfach als die einzigen wirklichen Innovationen in der Populärmusik des ausklingenden 20. Jahrhunderts angesehen werden.“¹⁰

Erst 10 Jahre danach bildete sich in Wien eine Szene die man „Neue Elektronische Musik“ nannte. Jedoch gab es damals das Problem, dass es am österreichischen Markt sehr schwer war, an Vinyl-Platten zu kommen, da es so gut wie keine gab. Leute die sich dafür interessierten, mussten nach Berlin fahren und so entstand die Wiener Szene weitgehend aus der Techno-Bewegung Berlins.¹¹

Techno und House waren in den 90ern auch für viele Rockmusiker das Ausschlaggebende, sich der elektronischen Musik zu widmen, da sie scheinbar keine

⁸ Vgl. Anderson, 2009: S.215.

⁹ Vgl. Schäfer, 1998: S.13.

¹⁰ Smudits, Alfred: Soziologie der Musikproduktion. In: Gensch, Gerhard (Hrsg.): Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft. 2008. S.257.

¹¹ Vgl. Harauer, Robert (Hrsg.): Vienna Electronica. Die Szenen der Neuen Elektronischen Musik in Wien. 2001. S.23.

Grenzen kannte. Neue Möglichkeiten in der Musikproduktion entstanden, Produktionsmittel wurden zudem um einiges günstiger. Computer und Internet spielten eine immer wichtigere Rolle im Musikbusiness. Verstärker, Proberäume und Musikinstrumente wurden quasi über Nacht überflüssig.¹²

Auch die Arbeitsweise der Musiker änderte sich. Smudits spricht sogar von Rationalisierung durch die digitale Mediamorphose, da durch den Computer immer weniger Künstler nötig sind, um Musik zu realisieren. Leistungen werden durch die digitale Bearbeitung dequalifiziert und sind leichter manipulierbar.¹³

Beispielsweise braucht man heute für eine Studioaufnahme kein Orchester mehr, um Sequenzen mit Streichern zu realisieren. Man wird kaum unterscheiden können, ob die Einspielung live oder mittels Software produziert wurde. Jedoch erfährt die Musik durch die digitale Revolution noch nie dagewesene Möglichkeiten, sich zu entwickeln, neues zu erfahren. Gerade hier spielt die elektronische Musikszene eine wesentliche Rolle, die sich in den letzten Jahren so rasant verändert und entwickelt hat wie keine andere.

¹² Vgl. Harauer, 2001: S.7.

¹³ Vgl. Smudits, 2002: S.177.

Digitale Musik

Geschichte und Entwicklung

Was bedeutet Digitalisierung von Musik? Die Musik wird von Computern gespeichert, bearbeitet und veröffentlicht. Die Digitalisierung der Musik begann 1982 mit der Einführung der Compact Disc, kurz CD. Polygram präsentierte der Öffentlichkeit den ersten Player mit der Möglichkeit, CDs abzuspielen. Der Verkauf war ein riesen Erfolg. Musik wurde digitalisiert indem sie in Nullen und Einsen umgewandelt wurde – mit der CD hatte man jedoch noch etwas Physisches in der Hand. Schon damals weigerten sich die Plattenfirmen vehement, die neue technische Entwicklung einer Compact Disc zu akzeptieren. Nach anfänglicher Skepsis begann man in der Plattenindustrie doch, die CD als Chance zu begreifen und seit diesem Zeitpunkt brachte man digitale Musik auf einem Speichermedium an das Volk.¹⁴

Tim Berners-Lee startete 1990 mit der ersten Webseite der Welt, die der Beschreibung des Internets galt. Am Anfang noch weitgehend für wissenschaftliche Zwecke im CERN gebraucht, weitete sich das Internet innerhalb kürzester Zeit auf jegliche Themen mittels Chaträumen, Foren und weiteren Webseiten aus. Mit den technischen Entwicklungen kamen auch neue Geschäftsideen. Nach der Einführung des MP3 Formats gab es wegen der großen Datenmenge kein Hindernis mehr, Musik mit dem Internet zu verbinden. Ein junger britischer Unternehmer wollte schon damals mit Hilfe des MP3 Formats einen eigenen Musikvertrieb im Internet starten, jedoch gab es noch zu viel Skepsis in der Musikindustrie und die großen Plattenfirmen verweigerten die Zusammenarbeit, was zugleich bedeutete, dass er legal keine Musiktitel im Internet anbieten durfte. Doch dann wurden 1996 amerikanische Studenten auf das neue MP3 Format aufmerksam, konvertierten ihre auf dem Computer gespeicherte Musik und stellten diese auf den Universitätsservern kostenlos zum Download bereit.¹⁵ Die rasante Verbreitung von kostenlosen Musikarchiven war von diesem Tag an nicht mehr zu stoppen. Rechtlich eingeleitete Schritte der Plattenfirmen waren bereits zu spät.

¹⁴ Vgl. Renner, Tim: Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm! Über die Zukunft der Musik- und Medienindustrie. 2004. S.22.

¹⁵ Vgl. ebd.: S.132 ff.

MP3 ist ein Komprimierungsverfahren, das am Fraunhofer Institut für Integrierte Schalltechnik in Erlangen entwickelt wurde, um die Datenmenge einer CD zu verkleinern:

MP3 passt sich beim Komprimieren den Hörfähigkeiten des Menschen an, der Unterschiede in Lautstärke, Tonhöhe und Dauer von Klängen nur bis zu einer gewissen Untergrenze wahrnimmt. Daten, die das menschliche Gehör nicht wahrnehmen kann, werden dabei entfernt. Dies ermöglicht es, die Datenmenge um den Faktor zwölf zu verkleinern und gleichzeitig die akustische Qualität einer CD zu erhalten.¹⁶

Anfangs noch über private Webseiten verbreitet und über die Suche mittels Suchmaschinen zu finden, entwickelte man kurz darauf Tauschbörsen, mit denen man MP3 Dateien untereinander austauschen konnte. 1998 konzipierte Shawn Fanning ein P2P¹⁷ Programm mit dem Namen Napster, das binnen kürzester Zeit Millionen von Nutzern hatte. Im Jahr 2000 kooperierte BMG¹⁸ mit Napster, um diesen in einen legalen Vertrieb mit Abonnement zu verwandeln. Da die restlichen Major Labels dem Dienst aber nicht trauten, wurde Napster mit Klagen überhäuft. Schließlich wurde im Jahre 2001 das Unternehmen geschlossen.

Erst mit der Einführung der Breitbandtechnologie wurde Datenübertragung kostengünstig und die Übertragungsgeschwindigkeit schneller. Den ersten erfolgreichen Musikshops stand also nichts mehr im Wege. Am Anfang eher noch auf den physischen Tonträgerverkauf im Internet beschränkt, wie zum Beispiel Amazon, ist das wichtigste Aushängeschild der digitalen Musikdistribution wohl iTunes. Am 28. April 2003 startete Apples Download-Dienst iTunes. Bereits in der ersten Woche wurden in den USA eine Million Songs heruntergeladen und bezahlt. Die bezahlten Downloads übertrafen den CD-Verkauf um das Fünffache. Neben der Entwicklung des iPods brauchte es aber vor allem einen Geschäftsführer, der iTunes verkaufen konnte.

¹⁶ Unger, 2009: S.198.

¹⁷ P2P steht für Peer to Peer, mit dem sich Internetnutzer miteinander verbinden und Dateien untereinander austauschen können.

¹⁸ Bertelsmann Music Group, heute Sony BMG Music Entertainment

Apple-Chef Steve Jobs war von seiner Idee so überzeugt, dass er zu jedem Geschäftsführer von Musikkonzernen und Labels, zu jedem Künstler und Manager persönlich geflogen ist, um ihre Musik an Apple zu lizenzieren.¹⁹ Das war der Punkt, der iTunes schließlich zum Marktführer in diesem Segment machte. Die Idee hatten schon viele zuvor, jedoch konnte keiner die Musikindustrie davon überzeugen, ihre Lizenzen freizugeben.

Dass sich die großen Musikkonzerne anfangs gegen Innovationen sträuben, sich der Akzeptanz des Neuen aber schlussendlich doch nicht entziehen können, ist für Peter Tschmuck nichts Neues. Er erläutert die Revolutionen der Musikindustrie und teilt diese in vier Phasen:

- Phase 1: Ignoranz des Neuen;
- Phase 2: Das Herunterspielen der Relevanz des Neuen für die eigene Geschäftstätigkeit;
- Phase 3: Der Kampf gegen das Neue und seine Protagonisten;
- Phase 4: Die Akzeptanz des Neuen.²⁰

So erging es auch schon historischen Entwicklungen wie dem elektrischen Aufnahmeverfahren oder der Magnetbandaufzeichnung.²¹

Nachdem man aber die Digitalisierung nicht mehr ignorieren konnte und die Relevanz für das Geschäft zu stark war, versuchten die Major Labels anfangs noch mit allen Mitteln, die Revolution zu unterbinden, mussten sich schlussendlich aber doch geschlagen geben und versuchten, davon zu profitieren, anstatt dagegen anzukämpfen.²² Mit der rasanten technischen Entwicklung werden auch die Abstände zwischen den Innovationen und Revolutionen kürzer. Technische Innovationen treiben zudem neue

¹⁹ Vgl. Renner, 2004: S.155 ff.

²⁰ Vgl. Tschmuck, Peter: Kreativität und Innovation in der Musikindustrie. 2003. S.277 ff.

²¹ Vgl. Ebd.: S.277.

²² Vgl. Smudits, 2000: S.114.

Produktions- und Kommunikationstechnologien voran, die zur Veränderung des Musikmarktes beitragen.

Die Menschen hören heute mehr Musik als je zuvor. Wesentlich dazu beigetragen hat Apples iPod. Bei der Markteinführung des iPods gingen die CD-Verkäufe um 20 Prozent zurück, da die Hörer durch das Mp3 Format nämlich Musik untereinander oder über Filesharing Netzwerke austauschen und diese dann auf den Ipod übertragen konnten.²³

Jedoch hat sich aber auch im Bereich Piraterie seitdem einiges getan. Die Zahl der illegalen Downloads in Deutschland zum Beispiel hat sich von 600 Mio. Downloads 2003 auf 258 Mio. 2010 reduziert.²⁴ Nicht nur wegen der unzähligen Zivil- und Strafverfahren gegen Internetpiraten der Tonträgerindustrie, sondern auch, weil ein Umdenken in den Köpfen der Nutzer stattgefunden hat. Mit den legalen Alternativen wie iTunes, Beatport oder Last.fm kann der Konsument zwischen unzähligen Genres wählen, Nischenprodukte suchen und finden, sich diese dann vorab anhören, sich vielleicht noch nach weiteren Empfehlungen umsehen und dann frei entscheiden, ob er kauft oder nicht.

²³ Vgl. Anderson, 2009: S.210.

²⁴ Vgl. Lyng, Robert: Die neue Praxis im Musikbusiness. 11. überarbeitete Auflage. Bergkirchen: PPV Medien. 2011. S.26.

Laut dem jährlichen IFPI Bericht, wurde am österreichischen Musikmarkt 2011 ein Umsatz von 174 Millionen Euro erwirtschaftet. Der Online Musikmarkt konnte wieder ein Plus von 14% verbuchen und wächst damit kontinuierlich.²⁵

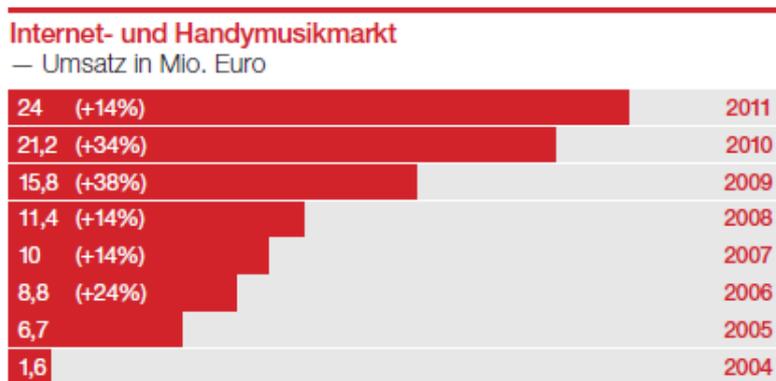


Abbildung 1: Internet und Handymusikmarkt

Obwohl der Download und Handymusikmarkt in Österreich bereits 20% der Umsätze erzielten, war die CD im Jahre 2011 weiterhin das stärkste Format.

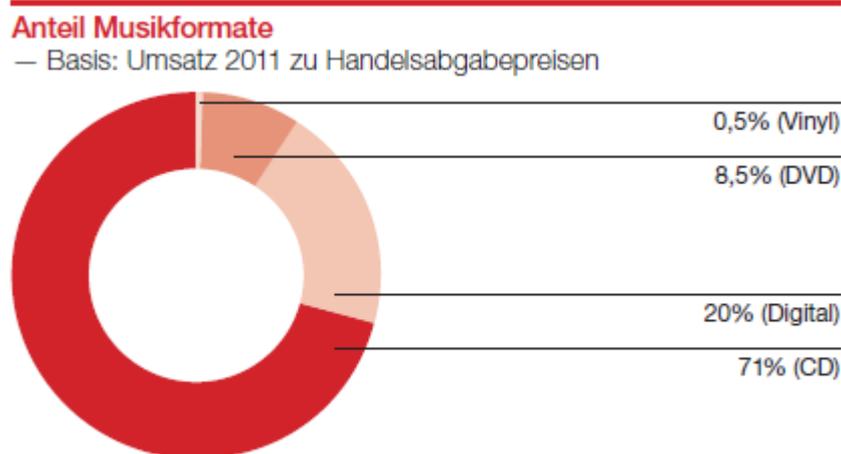


Abbildung 2: Anteil Musikformate

²⁵ Vgl. IFPI Austria, Verband der Österreichischen Musikwirtschaft: Österreichischer Musikmarkt 2011. (Abgerufen: 28.11.2012)

Jedoch wird sich auch bei den Musikformaten in den kommenden Jahren noch einiges verändern. Ob die CD schlussendlich ganz vom Markt verschwinden wird, bleibt abzuwarten.

Seit der Einführung der Online-Shops im Jahre 2004, gibt es in Österreich 37 legale Angebote im Internet. Darunter sind Portale wie iTunes, die einzelne Songs oder ganze Alben digital verkaufen, aber auch Streaming Angebote wie Last.fm oder Spotify, wo man Musik entweder gratis oder für eine monatliche Gebühr konsumieren kann.²⁶

Die einzelnen Musikportale und legalen Angebote im Internet, die insbesondere auch relevant sind für die elektronische Musikszene, werden im Kapitel „Musikanbieter im Internet“ detaillierter behandelt.

²⁶ Vgl. <http://www.pro-music.org/legal-music-services-europe.php> (Abgerufen 28.11.2012)

Social Media

Definition

Social Software, heute weitgehend Social Media genannt, umfasst laut Hajo Hippner:

- webbasierte Anwendungen,
- die für Menschen
- den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und die Kommunikation
- in einem sozialen Kontext unterstützen
- und sich an spezifischen Prinzipien orientieren.²⁷

Diese Anwendungen haben folgende Zielsetzungen:

- die Publikation von Verteilung von Informationen
- die Kommunikation zwischen Internetnutzern sowie
- der Aufbau und die Verwaltung von Beziehungen²⁸

Schon eine E-Mail ist theoretisch eine Social Software, da zwei Menschen mittels einer Software in Kontakt treten. Da dieser Begriff so etwas zu weitläufig wäre, könnte man diesen in zwei Kategorien einteilen:

- Social Software, bei der hauptsächlich kommuniziert wird
- Social Software, bei der auch kommuniziert wird, aber User-Generated-Content im Mittelpunkt steht²⁹

²⁷ Hippner, Hajo: Bedeutung, Anwendungen und Einsatzpotenziale von Social Software. In: Hildebrand, Knut (Hrsg.): HMD – Praxis der Wirtschaftsinformatik. 2006. S.7.

²⁸ Vgl. ebd.: S.8.

²⁹ Alby, Tom: Web 2.0 : Konzepte, Anwendungen, Technologien. 2007. S.90.

Hier würde Skype zum Beispiel in die erste Kategorie fallen, da durch das Programm Kommunikation möglich ist aber nicht zwingend Inhalte im Vordergrund stehen. Facebook entspricht hingegen eher der zweiten Kategorie, wo auch kommuniziert wird, aber Inhalte im Mittelpunkt stehen.

Dass Social Software quasi der Vorläufer von Social Media war, zeigt folgende Grafik:

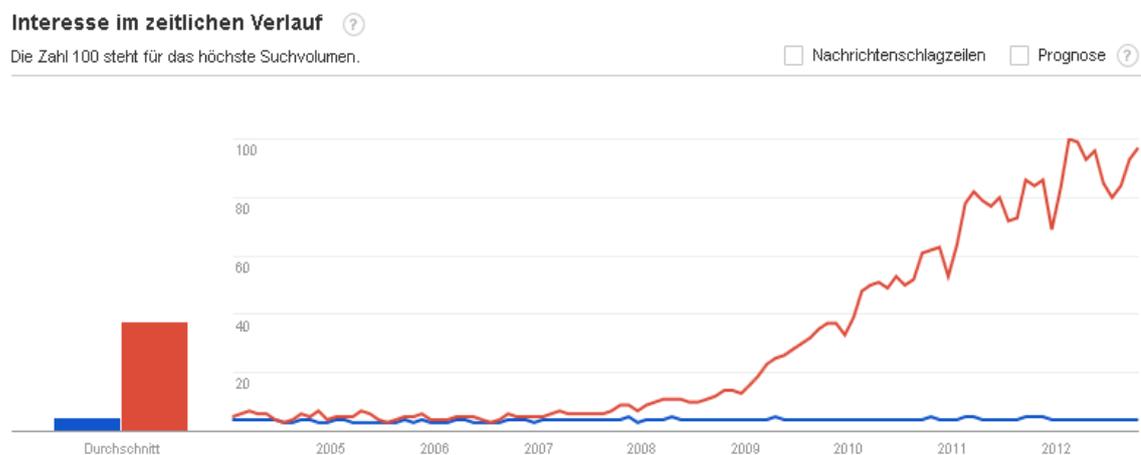


Abbildung 3: Social Media Trends

Anhand von Google Trends, das Suchanfragen analysiert und aufzeichnet, ist deutlich zu erkennen, dass „Social Software“ (blau gekennzeichnet), als Terminus kaum noch gebraucht und weitgehend als „Social Media“ bezeichnet wird.

Folgende Social Media Kanäle wurden, aufgrund ihrer Popularität und dem speziellen Angebot für die elektronische Musikszene, ausgewählt:



Diese Auswahl wurde mit Hilfe von Kadaza Österreich getroffen, deren Ziel es ist, Webseiten anhand von Kriterien wie der Zahl der Benutzer, Benutzerfreundlichkeit, Aktualität und Zuverlässigkeit zu kategorisieren und auszuwählen.³⁰

Geschichte und Entwicklung

Den Begriff Social Software gibt es schon seit Anfang der 90er Jahre, wirklich bekannt geworden ist er aber erst durch Clay Shirky, der 2002 in New York ein „Social Software Summit“ veranstaltete.³¹ Im Jahre 2003 wurde im US-Fachmagazin für IT-Manager CIO, erstmals der Begriff Web 2.0 erwähnt, der bedeutet, dass Benutzer Inhalte mit der Unterstützung interaktiver Anwendungen erstellen, bearbeiten und verteilen.³² Das heißt, der Inhalt wird nicht mehr durch Medienunternehmen im Internet bereitgestellt, sondern zunehmend von einfachen Usern mittels interaktiver Anwendungen, die Social Software genannt werden.

Webgenerationen

Web	0.5	1.0	2.0
Titel	Das technische Web	Das werbliche Web	Das soziale Web
Anwender	Experten	Handel und Kunden	Menschen
Focus	Know-How und Organisation	Klick-Raten und Produkte	Meinungsbildung und Community
Beziehungen	B2B	B2C	C2C

Abbildung 4: Webgenerationen

³⁰ Vgl. <http://www.kadaza.at> (Abgerufen: 20.11.12)

³¹ Vgl. Hippner, 2006: S.7.

³² Vgl. Berns, Stefan; Henningsen, Dirk: Der Twitter-Faktor. Kommunikation auf den Punkt gebracht. 2009. S.19.

War das Web 0.5 weitgehend nur von Experten für Experten, spricht man bei der Generation 1.0 vom werblichen Web. Kunden wurden von Unternehmen mittels Werbung angesprochen, um Kaufentscheidungen herbeizuführen. Das Web wurde sozusagen erstmals als Plattform für Werbung genutzt. Die Kommunikation fand in erster Linie B2C, also Business to Consumer statt.

Mittlerweile spricht man vom Web 2.0, wo Kommunikation mittels sozialen Netzwerken zwischen den Menschen stattfinden. Meinungen, Kommentare und Bewertungen tragen hauptsächlich zur Kaufentscheidung bei. Nutzer generieren Inhalte, daher spricht man vom User-Generated-Content.

„Es handelt sich bei Social Media nicht nur um einen Trend, sondern diese Form der Internetnutzung ist vor allem ein soziales Phänomen, und damit Zeitgeist und zugleich Lifestyle!“³³

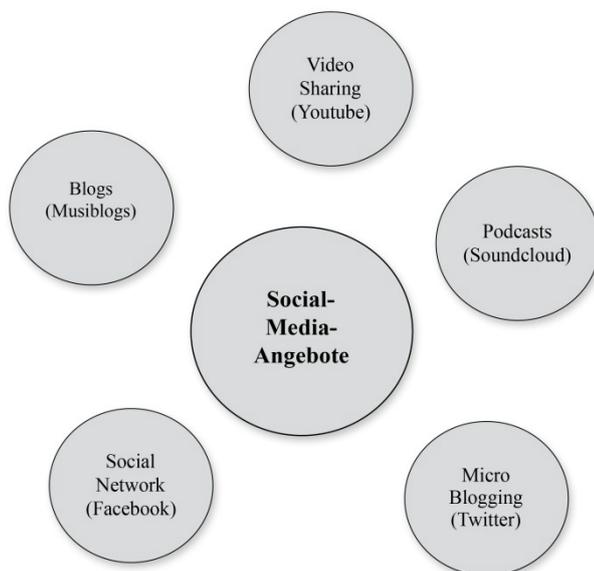


Abbildung 5: Social Media Kanäle

³³ Berns, 2009: S.25.

Noch bevor im gleichen Jahr Myspace, ein soziales Netzwerk, vorwiegend für Musiker und Bands, mit riesen Erfolg launchte, gab es bereits 1999 den ersten freien Blogging-Dienst „Blogger“³⁴, der 2003 von Google übernommen wurde. Anfang Februar 2004 kam Facebook auf den Markt, das zuerst nur für Harvard Studenten konzipiert wurde, 2005 jedoch für alle die Pforten öffnete.³⁵ 2006 folgte der Kurznachrichtendienst Twitter.

Zuerst noch Konkurrent des Riesen Myspace, etablierte sich Soundcloud mittlerweile zur wichtigsten Plattform für Musiker, die 2007 gegründet wurde.³⁶ Mittlerweile sind Youtube, Facebook und Twitter die populärsten und damit auch wichtigsten Social Media Portale im Web 2.0 geworden.

³⁴ Vgl. Thompson, Clive: The Blog Establishment. The Early Years. (Abgerufen: 20.11.12)

³⁵ Vgl. <http://www.facebook.com/press> (Abgerufen: 20.11.12)

³⁶ Vgl. Mahrt, Emin: Soundcloud. Ein Interview mit Gründer Eric Wahlforss. (Abgerufen: 20.11.12)

Produktion

Mit nicht allzu großen Investitionen kann heute jeder seine Musik in den eigenen vier Wänden produzieren. Möglich macht das die rasche technologische Entwicklung und die dadurch einhergehende Digitalisierung der Musik. Mit der Krise der Tonträgerindustrie, die mit dem tiefen Fall des CD-Marktes in Verbindung gebracht wird, brach eine neue Ära an. Ein Markt, der sich über das Internet entwickelt und gesteuert wird.

1970 entwickelte Robert Moog den ersten bühnentauglichen Synthesizer mit dem Namen „Minimoog“, der noch bis heute als „der“ analoge Synthesizer gilt.³⁷



Abbildung 6: Minimoog

Neben weiteren analogen Synthesizern, Drum-Computern und Bandmaschinen für die Aufzeichnung brauchte man oft noch Tonmeister, Aufnahmeleiter oder Studiomusiker.³⁸ Auch für Philipp Straub war es damals ein sehr aufwändiger Prozess, eine Produktion zu realisieren, da sie mit sehr hohen Kosten und viel Zeit verbunden

³⁷ Vgl. Koroschetz, 2009: S.18.

³⁸ Vgl. Smudits, 2008: S.246.

war. Das erste Geld, das man sich durch Auftritte verdiente, wurde 1:1 wieder in das Studio reinvestiert.³⁹

„Die Computerprogramme zur Musikproduktion sind oft so aufgebaut, als würde der Anwender durch ein winzig kleines Fenster in ein Tonstudio schauen.“⁴⁰

Die gängigsten Produktionsmittel, die man heute braucht, um elektronische Musik zu komponieren, sind ein Computer, ein Sequenzer und ein Keyboard, das über die USB Schnittstelle an den Computer angeschlossen wird. Synthesizer mit all ihren Oszillatoren und Generatoren gibt es heute kostengünstig als Software. Einer der populärsten Synthesizer in digitaler Form ist das Plug-In Sylenth1 von Lennar Digital.



Abbildung 7: Sylenth 1 Plug-In

Die Softwareversionen sind klanglich von den analogen Synthesizern nicht mehr zu unterscheiden, da sie mit Samples⁴¹ der Originalgeräte ausgestattet sind.⁴² Die hohen

³⁹ Vgl. Interview mit Philipp Straub. Thema: Physisch vs. Digital

⁴⁰ Hoppe, Andreas; Bullerjahn, Claudia: Das Neue ist immer irgendwie „unökonomisch“. Zum Ökonomischen in der elektronischen Musik. In: Bullerjahn, Claudia; Löffler, Wolfgang (Hrsg.): Musik und Ökonomie. Finanzieren und Vermarkten von und mit Hilfe von Musik – Musikästhetisches und musikpädagogisches Haushalten. 2009. S.390.

Anschaffungskosten fallen damit weg, da alles in digitalisierter Form erhältlich ist. Die Plug-Ins kann man mit einem USB Keyboard ansteuern, die Oszillatoren und Generatoren mittels Maus oder Midi-Knöpfen⁴³ verändern. Der Sequenzer wird dazu benötigt, um die Klänge zu speichern, zu bearbeiten und wiederzugeben. Solche Sequenzer entwickelte man schon Mitte der achtziger Jahre für den Commodore 64 oder den Atari ST.⁴⁴ Heute gängige Sequenzer sind Ableton Live, Fruity Loops oder Logic.

So kann man, und das hat die Produktion demokratisiert, Schritt für Schritt mittels Rasterfunktionen Noten, Tonhöhe, Geschwindigkeit und Abfolge verändern. Und das sind nur wenige der vielen Möglichkeiten zur Bearbeitung. „Es entfällt für den Produzenten nicht nur die Notwendigkeit, ein Instrument zu beherrschen, es entsteht auch die Möglichkeit, „unspielbare“ Sequenzen zu erstellen.“⁴⁵ Auch die klassischen Musiker werden sich zunehmend als Produzenten betätigen müssen, da der Schritt vom Instrument zum Computer nicht weit ist.⁴⁶ Im Mittelpunkt der Musik steht durch die Digitalisierung und Demokratisierung der Musik nun einmal mehr die Kreativität jedes Einzelnen, denn mittlerweile ist jedem die Möglichkeit gegeben, Musik zu komponieren, ohne jemals ein Instrument gelernt zu haben. Eine große Barriere, die durch den Computer und das Internet aufgehoben wurde. Massen strömen jetzt auf die digitale Musikproduktion. Jeder kann sich über Tutorial-Videos die Grundkenntnisse der Bedienung eines Sequenzers aneignen. Je kreativer und einzigartiger der Sound ist, desto mehr wird man sich von der Masse hervorheben können. Nicht mehr das Können steht im Vordergrund, sondern die Idee.

⁴¹ Ein Sampler ist ein digitales Aufnahmegerät mit dem man beliebige Töne aufzeichnen kann. Die digitalen Files nennt man Samples.

⁴² Vgl. Denk, 2002: S.254.

⁴³ Heute werden zunehmend Produkte ohne eigene Klangerzeugung hergestellt die man Midi Controller nennt. Das sind Eingabegeräte ausgestattet mit Tasten, Knöpfen oder Reglern, die ausschließlich MIDI Signale senden. Damit kann man dann verschiedenste Software steuern, beliebige Musikinstrumente spielen oder den Klang modifizieren.

⁴⁴ Vgl. Ruschkowski, André: Elektronische Klänge und musikalische Entdeckungen. 1998. S.361

⁴⁵ Denk, 2002: S.153.

⁴⁶ Vgl. Smudits, 2000: S.178.

Den Vorgang, um einen einzigartigen Sound herzustellen, nennt man Sounddesign, und bedeutet, dass man sich anhand des akustischen Charakters vom Klangbild anderer Musiker unterscheidet. Schon große Künstler wie die Rolling Stones oder Coldplay haben ihren eigenen Sound produziert, um den Wiedererkennungswert zu steigern.⁴⁷ Vor allem in der elektronischen Musik ist ein exklusiver Sound als Wahrnehmung enorm wichtig, da sie im Gegensatz zur Popmusik ursprünglich ohne Gesang auskommen muss und sich nur durch den Sound charakterisiert.

Bedroom Producer

Durch die Demokratisierung der Produktionsmittel und die digitale Revolution sind mit der Zeit „Bedroom Producer“ entstanden. Durch die erschwinglichen Preise eines Heimcomputers war das technische Wissen einer Software wichtiger als das Erlernen eines Instruments.⁴⁸ Einer der ersten Bedroom Producer waren M/A/R/R/S die mit der Single „Pump up the Volume“ 1987 die Charts stürmten. Bis auf einen Gitarrenpart bestand der Hit lediglich aus Samples.⁴⁹ Auch Jakob Bouchal von den Disco Demons nennt sich Bedroom Producer. Dafür braucht er lediglich halbwegs brauchbare Lautsprecher, ein MIDI⁵⁰-Keyboard und einen Laptop. Hochgradige Produktionen sind von einem auf den anderen Tag dadurch nicht zu erwarten, jedoch kann man mit viel Übung und technischem Wissen auch mit geringem Budget einiges erreichen. Was früher unvorstellbar wäre, ist heute möglich.⁵¹

⁴⁷ Vgl. Drotleff, Ralf; Sound Branding – Instrument erfolgreicher audiovisueller Kommunikation. In: Achim Beisswenger (Hrsg.), Youtube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen Revolutionieren. 2010. S.211.

⁴⁸ Ilchner, Frank: Irgendwann nach dem Urknall hat es Click gemacht. Das Universum von Mille Plateaux im Kontext der elektronischen Musik. In: Kleiner, Marcus; Szepanski, Achim (Hg.): Soundcultures. Über elektronische und digitale Musik. 2003. S.27.

⁴⁹ Vgl. Denk, 2002: S.255.

⁵⁰ MIDI steht für „Musical Instrument Digital Interface“ und verbindet Musikinstrumente mittels digitaler Datenübertragung

⁵¹ Vgl. Interview mit Jakob Bouchal. Thema: Home vs. Tonstudio

„Heute gibt es genug Artists die mit Laptop und Kopfhörern im Schlafzimmer oder sogar im Flugzeug produzieren.“⁵² Bekanntestes Beispiel hierfür ist Laidback Luke, der schon mit allen Größen der elektronischen Musikszene gearbeitet hat. In einem Interview erzählt er von Produktionen, die er innerhalb von 4 Stunden aufnimmt, diese dann im Flugzeug oder Hotel vervollständigt, um sie dann anschließend dem Publikum in den Clubs zu präsentieren.⁵³ Bei Bedroom oder Homestudio-Produktionen können Projekte kostengünstig und schnell veröffentlicht werden, ohne teure Tonstudio-Aufnahmen machen zu müssen. Auch der Qualitätsunterschied ist heute kaum noch hörbar.

Im Prinzip kann jeder mit Ableton Live Nummern vorproduzieren, die dann durch ein Mastering im Studio so klingen, als würde es vom Produzenten von Madonna kommen.⁵⁴

Es entscheidet also weniger der finanzielle, sondern einmal mehr der kreative Faktor. Man muss nicht mehr Unsummen an Geld im Vorhinein investieren. Heute dienen die Veröffentlichungen im Internet eher der persönlichen Reputation und Vermarktung, um für Auftritte vor dem Publikum gebucht zu werden. Vor 10 Jahren wären Gagen im 6-stelligen Bereich unvorstellbar gewesen. Hallen gefüllt mit 30.000 Menschen sind keine Seltenheit mehr.⁵⁵

Dadurch, dass aber jeder die Chance hat, Produktionen zu veröffentlichen, ist der Markt übersättigter denn je. Vor allem der österreichische Markt ist überfordert, da es für den elektronischen Musikbereich zu viele Veranstaltungen gibt. Vergleichbare internationale Gagen sind auf die Dauer nicht finanzierbar, darum prognostiziert Philipp Straub für das Jahr 2013 eine szenespezifische Rezession, die unaufhaltsam ist.⁵⁶

⁵² Interview mit Jakob Bouchal. Thema: Home vs. Tonstudio

⁵³ Magazin, Undercover: Im Interview. Laidback Luke. (Abgerufen: 29.11.12)

⁵⁴ Interview mit Philipp Straub. Thema: Home vs. Tonstudio

⁵⁵ Vgl. Interview mit Tom Snow. Thema: Haupteinnahme-Quelle der DJs

⁵⁶ Vgl. Interview mit Philipp Straub. Thema: Übersättigung des Markts

Vertrieb

Wertschöpfungskette der Musikindustrie

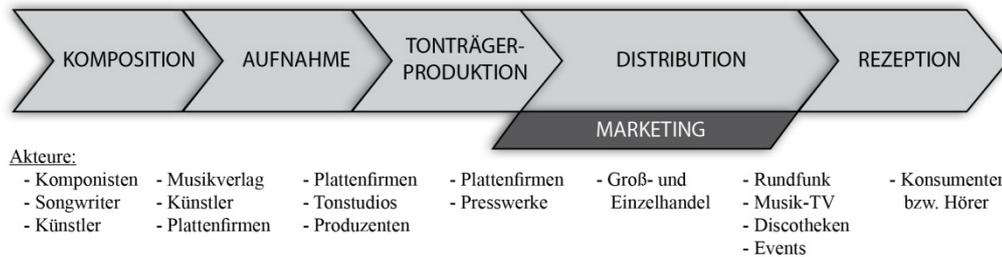


Abbildung 8: Traditionelle Wertschöpfungskette der Musikindustrie

Die traditionelle Wertschöpfungskette der Musikindustrie besteht aus 6 Kernbereichen, die auf verschiedene Akteure aufgeteilt werden. Am Anfang steht die Komposition, für die die Künstler meist selbst zuständig sind. Nach der Idee kommt der Rechtehandel, für den weitgehend die Plattenfirma zuständig ist.⁵⁷ Hier wird verhandelt, wie viel Künstler, Plattenfirma und Musikverlag an der Musik verdienen. Die Aufnahme erfolgt dann in einem Tonstudio, oft in Kooperation mit Produzenten, die für das technische Know-How sorgen. Nachdem ein Titel fertig gestellt wurde, geht dieser an die Presswerke, die für die Tonträgerproduktion zuständig sind. Danach folgt das Marketing mittels klassischer Werbung über Radio, TV oder Magazinen. Die CD wird an den Groß- und Einzelhandel versandt und gelangt so an den Konsumenten. Ein beträchtlicher Aufwand, ohne wirklich zu wissen, ob die CD auch Gewinne abwerfen wird.

⁵⁷ Vgl. Wirtz, Bernd W.; Vogt, Patrick; Flothmann, Rüdiger: Integriertes Management in der Musikindustrie. In: Wirtz, Bernd W. (Hrsg.): Handbuch Medien und Multimediamanagement. 2003. S.495 ff.

Die Musikindustrie ist dazu da, um zwischen dem Künstler und dem Konsumenten zu vermitteln. Nach Unger erfüllt sie hierbei zwei Funktionen:

1. Durch die Musikindustrie soll der Künstler mehr Konsumenten erreichen und damit auch mehr Käufer für sein Produkt finden
2. Die Musikindustrie soll als Qualitätsselektion für den Konsumenten fungieren und erstellt Musikcharts, um Kaufentscheidungen zu erleichtern⁵⁸

2012 ist alles anders: der physische Aspekt fällt weg und damit auch die hohen Kosten. Durch die Digitalisierung der Musik ist der Markt für jeden offen. Die Musik findet einen neuen Weg, sich zu präsentieren und zu verkaufen. Auch der Konsument lässt sich nicht mehr von den Charts beeinflussen und findet zahlreiche Alternativen im Internet.

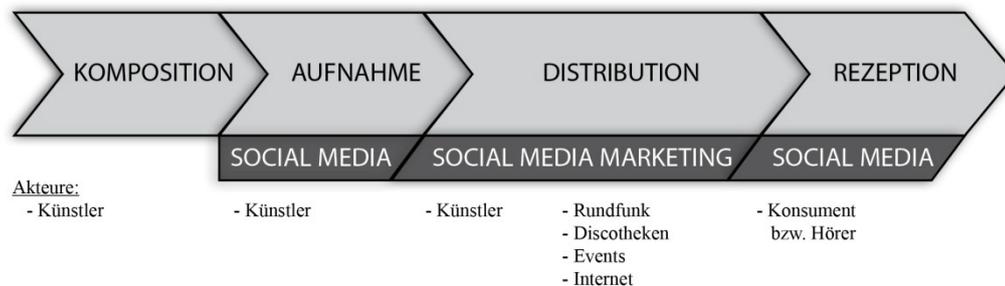


Abbildung 9: Neue Wertschöpfungskette

Durch die Demokratisierung der Produktionsmittel gehen Komposition und Aufnahme Hand in Hand. Ein kostengünstiges Homestudio reicht heute für eine professionelle Produktion. Waren bei der traditionellen Wertschöpfungskette noch unzählige Akteure

⁵⁸ Unger, Christian: Musikdistribution über das Internet - eine Chance für die Künstler? In: Bullerjahn, Claudia; Löffler, Wolfgang (Hrsg.): Musik und Ökonomie. 2009. S.196.

wie Plattenfirmen, Produzenten oder Medien wie Print, TV oder Hörfunk am Prozess beteiligt, ist heute zunehmend der Künstler alleine für alles verantwortlich. An die Stelle des Produzenten für technisches Know-How treten Social Media Plattformen wie Youtube mit ihren zahlreichen Tutorial-Videos.

Plattenfirmen brauchte man, da Musik auf physischen Tonträgern erhältlich war und diese vertrieben werden mussten. Dadurch entstanden unzählige Kosten für Produkt, Lagerung, Logistik etc., die ein entsprechendes Kapital benötigten.⁵⁹ Auch dieser Schritt wird hauptsächlich umgangen, da der physische Aspekt durch die digitalen Veröffentlichungen weg fällt. Die Distribution erfolgt über die zahlreichen Social Media Kanäle. Mit dem Internet und Social Media fällt das klassische Vertriebssystem der Digitalisierung zum Opfer. Heute können mit den neuen interaktiven Kanälen mehr Leute erreicht werden, als je zuvor. Zudem müsste man bei einem klassischen Vertriebssystem durch die Musikindustrie weitere Abstriche in der Gewinnspanne machen. Hingegen ist das Internet, abgesehen von den monatlichen Providerkosten, gratis.

Ebenso kann man ein Produkt gezielter vertreiben als je zu vor. Auch das passiert über Social Media Portale wie zum Beispiel Soundcloud, das mehrheitlich von Musikern genutzt wird. Hier kann man sich Reputationen oder Support von diversen Künstlern holen. Gruppen können erstellt werden, die in verschiedene Genres unterteilt sind. Wenn man also einen Song im Genre „House“ veröffentlicht, wird man diesen zuerst in den Gruppen der Leute posten, deren Musikgeschmack auf „House“ fokussiert ist. Solche Gruppen haben oft mehr als 200.000 Mitglieder. Die Reichweite im Internet scheint grenzenlos.

Auch die Musikkonsumenten lassen sich nicht mehr von den Charts beeinflussen und versuchen durch das Internet an neue, unbekannte Musik zu kommen. Indem man sich mit Gruppen identifiziert, kommuniziert und Meinungen bildet, kommt man an neue Musik. Gefällt einem Konsumenten also ein Song, wird er dem Interpreten weiterhin folgen, sei es über Twitter, Facebook oder andere Social Media Plattformen.

⁵⁹ Vgl. Renner, 2004: S.270.

Alan McGee, Produzent der britischen Popband Oasis, meinte dazu in einem Interview:

In 10 oder 20 Jahren wird es keine Plattenfirmen mehr geben. Es wird sehr viel interessanter für Gruppen sein, ihre Musik über das Internet zu vertreiben und die Zwischenhändler zu übergehen.⁶⁰

2007 hat Radiohead entschieden, ihr damals aktuelles Album als kostenlosen Download zu Verfügung zu stellen. Einer der Gründe war schon damals, dass die Einnahmen von Live-Konzerten mehr Einnahmen brachten, als der Verkauf von Tonträgern.⁶¹ Galt früher ein Konzert als Promotionstool für CD-Verkäufe, ist es heute genau umgekehrt. Je mehr Tonträger für das Publikum verfügbar sind, desto mehr Konsumenten werden sich von der Musik überzeugen und zu den Konzerten kommen. Heute werden die Umsätze der Tonträger zunehmend in Downloads gemessen. Also je mehr Downloads oder Klicks ein Song eines Interpreten erzielt, desto eher wird der Konsument eine Eintrittskarte für einen Live-Auftritt erwerben.

⁶⁰ Vgl. Forestier Le, Yacine: In zehn oder 20 Jahren wird es keine Plattenfirmen mehr geben. (Abgerufen: 20.11.12)

⁶¹ Vgl. Mahlmann, Carl: Marketing und Promotion von Musikprodukten. In: Gensch, Gerhard (Hrsg.): Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft. 2008. S.205.

Geschäftsmodell: „The Long Tail“

Die Zukunft des Unterhaltungsmarkts liegt nicht mehr in den Hits und Charts, sondern in den Millionen von Nischen, die sich mittlerweile entwickelt haben.⁶² Ganz klar, dass hier ein CD Händler nicht mehr mithalten kann und Internetplattformen für den Verkauf solcher Musik zunehmend wichtiger geworden sind, da sie nicht an physische Grenzen gebunden sind. Aus dem Unterhaltungsmarkt, der lange Zeit von den Hits dominiert wurde, ist jetzt ein Massenmarkt mit unzähligen Nischen geworden. Im Laufe der Zeit entwickelten sich Millionen von Minimärkten und Mikrostars. Digitale Musikmärkte haben einen Bestand, der die meisten CD-Läden übertrifft und jedes noch so unberührte Subgenre im Angebot hat. So gut wie jeder Titel, der im Angebot ist, wird mindestens einmal verkauft. Jede noch so kleine Nische findet im Internet seinen Abnehmer, da die physischen Aspekte wie Lagerkosten, Betriebskosten, Miete und Personal wegfallen. Die Songs werden nur noch in Datenbanken gespeichert und übertragen, so rechnet sich jeder einzelne Verkauf.⁶³

Nischenprodukte sind für die Wirtschaft mindestens so attraktiv, wie Produkte für den Massenmarkt. Wenn man all die Nischenmärkte zusammenzählt, hat man eine Größe vor Augen, die den Hits tatsächlich Konkurrenz macht. Im Internet findet jeder Song seinen Abnehmer, auch wenn es nur einer im Monat ist. Bei Großhändlern wie Wal-Mart hört die Musikindustrie bei 60.000 Titeln auf. Nischenprodukte wird man kaum finden, da sie sich für den physischen Verkauf nicht rentieren. Für Internetportale wie iTunes ist der Markt jedoch unendlich. Da Musik im Internet digital ist, kann sie so oft wie nötig kopiert und ausgeliefert werden. Hier sind Auflagen von eins bis zu einer Milliarde möglich.⁶⁴

⁶² Vgl. Alby, 2007: S.153.

⁶³ Vgl. Anderson, 2009: S.6 ff.

⁶⁴ Vgl. ebd.: S.25.

Die Theorie vom Long Tail wird von Chris Anderson als das Geschäft der Zukunft bezeichnet und besagt, dass die Vielzahl an Produkten mit geringer Nachfrage genau so viel Umsatz generieren, wie Produkte der breiten Masse.⁶⁵



Abbildung 10: The Long Tail

In digitalen Gütern liegt also die Zukunft. Vor allem in der elektronischen Musikszene, da sie noch immer mehrheitlich zur Kategorie der Nischenprodukte gezählt wird. Der Online Musikshop Beatport hat sich auf Nischenproduktionen spezialisiert und wurde so zum populärsten Portal der Szene.

⁶⁵ Hippner, 2006: S.7.

Musikanbieter im Internet

Marktführer in dem Gebiet ist weiterhin Apples iTunes. 2010 wurden bereits über 10 Milliarden Songs aus dem iTunes Store gekauft und heruntergeladen. Apple bietet den Kunden mittlerweile einen Musikkatalog von über 12 Millionen Songs und ist damit der größte Musikhändler weltweit.⁶⁶

Mit über 7000 Labels und 300.000 verschiedenen Tracks ist im Bereich der elektronischen Musik Beatport der größte Online Shop. Mit dem Hauptquartier in Denver, bietet Beatport seit 2004 DRM⁶⁷-freie Musik an. Das bedeutet, dass Musik angeboten wird, die nach dem Kauf ohne Einschränkungen genutzt werden kann. Damit kann man via Kreditkarte in Echtzeit Musik kaufen und in sämtlichen Formaten wie MP3, WAV oder MP4 downloaden. Im Durchschnitt kostet ein Track 1,50 Euro.⁶⁸

In Österreich gibt es aktuell 37 Internetportale, die Musik legal anbieten. Darunter befinden sich neben Download- auch Streaming-Angebote.⁶⁹ Spotify, Simfy, Juke oder Deezer sind seit 2011 in Österreich am Markt. Die Idee dahinter: Zugang zur Musik, statt Besitz von Musik. Kunden zahlen eine monatliche Gebühr und haben dadurch uneingeschränkten Zugriff auf bis zu 16 Millionen Songs. Mit Spotify können User ihre Musik sogar über Social Media Plattformen wie Facebook teilen. Die monatlichen Gebühren belaufen sich, je nach Angebot, auf bis zu 10 Euro pro Monat. Schon jetzt gelten Streaming-Dienste als Musikformat der Zukunft. Mit einem Plus von 32% in dem Segment, ist das Wachstumspotenzial enorm.⁷⁰

⁶⁶ Vgl. Albrecht, Georg: Über 10 Milliarden Songs im iTunes Store verkauft. (Abgerufen: 30.11.12)

⁶⁷ Vgl. Drösser, Christoph: Ewig lockt die Tantieme. (Abgerufen: 30.11.12)

⁶⁸ Vgl. Kösch, Sascha: DE:BUG Magazin für Elektronische Lebensaspekte. Berlin. 2007. S. 22 f.

⁶⁹ Vgl. <http://www.pro-music.org/legal-music-services-europe.php> (Abgerufen: 28.11.2012)

⁷⁰ Vgl. IFPI Austria, Verband der Österreichischen Musikwirtschaft: Österreichischer Musikmarkt 2011. (Abgerufen: 28.11.12)

Zum kostenlosen und wohl bekanntesten Portal gehört Youtube, das binnen kürzester Zeit, neben den unzähligen Amateurvideos, zu einer Gratis-Musikvideothek avancierte. Eine weitere kostenlose Alternative zu Youtube ist auch Last.fm. Hier wird Musik gratis zur Verfügung gestellt, die zugleich auch als Promotion für Künstler gilt. Last.fm arbeitet, im Gegensatz zu den anderen Portalen, mit einem System, das auf Empfehlungen der Nutzer basiert. Mitglieder mit ähnlichem Musikgeschmack werden verglichen, wodurch der Hörer dann automatisch zu neuen Songs oder Interpreten gelangt, die ihm gefallen könnten.⁷¹

Neben den reinen Streaming- und Downloadportalen gibt es aber auch weiterhin eine Kombination aus physikalischen Tonträgern und Musikdownloads. Amazon eröffnete 1995 seinen Internetshop mit Büchern und bietet seit 2007 neben CDs auch Musikdownloads an.⁷²

Ein aktueller Trend geht aber zurzeit Richtung Eigenvertrieb. Auf der Musikplattform Soundcloud, die für jeden frei zugänglich und kostenlos ist, bieten Künstler ihre Titel per Stream oder als freien Download an. Mittlerweile besteht aber die Möglichkeit, Musik auch direkt über Paypal zu kaufen. Ein Song kostet dann um die 1,20 Euro. Die Musikschaaffenden umgehen damit den ganzen Vertrieb, müssen keine Abgaben zahlen und bekommen das Geld direkt auf das Bankkonto. Ein Nummer 1 Hit auf Beatport braucht ungefähr 2500 Abnehmer pro Woche. Schafft nun jemand mehr als 2500 Leute davon zu überzeugen, einen Song über Soundcloud zu kaufen, dann würde das den Musikvertrieb abermals revolutionieren.⁷³

Man sieht also, dass sich auch im Bereich des Vertriebs durch Internet und Social Media einiges getan hat. Die technischen Entwicklungen werden weiter voran schreiten, neue Vertriebsmöglichkeiten werden alte Strukturen verdrängen. Ohnehin geht der Trend für junge Musiker immer mehr in den Bereich der frei verfügbaren Musik. Profitiert wird oft vom dadurch einhergehenden Bekanntheitsgrad, der wiederum zu bezahlten Auftritten vor Publikum führt. Je mehr Fans ein Musiker hat, desto mehr

⁷¹ Vgl. Huber, 2009: S.175 ff.

⁷² Vgl. ebd.: S.179.

⁷³ Vgl. Interview mit Philipp Straub. Thema: Label und Plattenvertrag

Aufträge für Auftritte wird er bekommen. Der Interpret hat meist noch keinen Vertrag und bietet kostenfreie Musik an. So schafft er sich eine Basis von Fans, die später seine Songs über das Internet kaufen und herunterladen werden.

Marketing

Klassisches Marketing

In den 90er Jahren war die Musikindustrie noch klar strukturiert. Die Entwicklung und Einführung der Compact Disc, VIVA und MTV sorgten für einen Aufschwung der Tonträgerindustrie. Die Industrie wurde weitgehend von Major Labels kontrolliert. Die Musikfirmen waren zuständig für die Übernahme von Künstlern, die Produktgestaltung, die Preispolitik und die Kommunikationspolitik.

Werbung wurde weitgehend über klassische Medien betrieben. Darunter fallen Print-, Funk- und TV-Medien. Der Vorteil der Musikbranche liegt im Gegensatz zu anderen Industrien darin, dass Musik in den Medien Inhalt und Werbung zugleich ist. Darum ist die Kooperation zwischen Musikindustrie und Massenmedien von anderen zu unterscheiden. Durch den redaktionellen Einsatz von Musik in Presse, Radio und TV ist auch oft von Kollektivarbeit die Rede, wo Medien von kostengünstigen Inhalten profitieren. Dabei unterscheidet man zwischen Marketing und Promotion. Bei den Plattenfirmen ist die Marketing-Abteilung für die Steuerung von gekaufter Werbung zuständig. Die Promotions-Abteilung hingegen für nicht gekaufte Werbung, die durch Musikproduktionen in den Medien vorkommt. Das heißt, eine gekaufte Werbung wäre eine gezielte Werbebotschaft die von den Plattenfirmen definiert wird. Bei der Promotion wird die Werbung von externen Redaktionen gesteuert und ist nicht kontrollierbar. Für Marketingkampagnen in traditionellen Medien ist oft ein Budget von 100.000 Euro notwendig, um Effizienz zu erzielen. Dazu gehören TV, Radio, Print, Plakat und Außenwerbungen.⁷⁴

Neben der hohen Kosten und geringen Werbewirkung, die nachweisbar rückläufig ist, werden solche Maßnahmen zunehmend in Frage gestellt. So werden Werbungen von

⁷⁴ Vgl. Mahlmann, 2008: S.209 ff.

Konsumenten in den klassischen Medien oft als störend angesehen und haben nur wenig Einfluss auf Kaufentscheidungen.⁷⁵

Wie viel Prozent ihrer Werbeausgaben entfallen auf den Bereich ...?

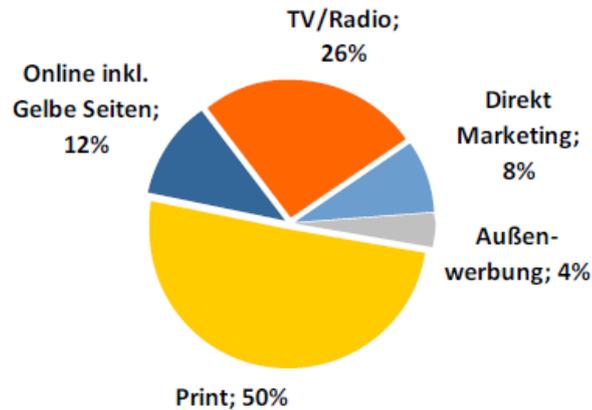


Abbildung 11: Werbeausgaben von Unternehmen

Laut einer aktuellen Studie der ISPA (Internet Service Provider Austria) machen 61% aller Unternehmen in Österreich Werbung im Internet. Darunter sind neben der eigenen Webseite auch Web 2.0 Kampagnen über Blogs, Youtube Kanäle oder Facebook, die mittlerweile 12% der gesamten Werbeausgaben ausmachen, Tendenz steigend.⁷⁶ Ein Großteil der Unternehmen in Österreich hat 0-9 Beschäftigte, was auf die meisten Independent Labels, Booking Agenturen und Musiker in der elektronischen Musikszene zutrifft. Kleine Unternehmen haben oft nur ein geringes Werbebudget, weswegen Marketing und Promotion gezielt und effektiv mit geringem finanziellem Aufwand geschehen muss. Große Plattenfirmen, die die künstlerische Freiheit einschränken, Einnahmen kontrollieren und über Sieg oder Niederlage entscheiden, gehören der Vergangenheit an. Mehr denn je rückt jeder Einzelne in den Vordergrund, der neben der Produktion und dem Vertrieb auch für das Marketing zuständig ist.

⁷⁵ Vgl. Hettler, Uwe: Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. 2010. S.31.

⁷⁶ Vgl. Wasserbacher, Hermann: Online-Werbung in Österreich 2012. Zahlen, Daten, Fakten. (Abgerufen: 21.11.12)

Social Media Marketing

Mehr denn je sind es die Fans, die einen eben noch unbekanntem Künstler zum neuen Szene-Helden erheben und die Nachricht unermüdlich verbreiten – vielleicht, weil ein einfaches, selbst produziertes Video oder ein frei verfügbarer Song den Nerv des Publikums getroffen hat.⁷⁷

Durch die neuen Möglichkeiten im Web ist im Laufe der Zeit ein neuer Begriff entstanden: Social Media Marketing. Eine Form des Marketings die versucht, mittels Social Media Aufmerksamkeit für ein Produkt zu generieren. Im Mittelpunkt stehen hier nutzergenerierte Inhalte.⁷⁸

Nutzergenerierte Inhalte erzeugen Nähe, die von Künstlern zum eigenen Vorteil genutzt werden können. Der Dialog zwischen Musiker und Fan wird durch das Social Web zu einem der wichtigsten Faktoren für erfolgreiches Marketing. Durch persönliche Einblicke wird Authentizität geschaffen. Noch bis vor ein paar Jahren war die Kommunikation zwischen Stars und Publikum von Distanz und Unpersönlichkeit geprägt. Social Media Plattformen definierten die Verbindung zwischen Produzenten und Konsumenten neu. Profile mit zahlreichen Fans auf Facebook, Twitter oder Soundcloud sind das Aushängeschild für Erfolg im Musikbusiness. Hohe Social Media Affinität und Aktivität ist für den Künstler von heute genauso wichtig wie eine gute Produktion.⁷⁹

⁷⁷ Rodriguez, 2007: S.161.

⁷⁸ Vgl. Hettler, 2010: S.38.

⁷⁹ Vgl. Schildhauer, Thomas; Grüner, Herbert; Konrad, D. Elmar (Hrsg.): Erfolgsfaktor Musikmarketing im Social Web. 2012. S.66 ff.

Oft genutzt und sehr beliebt sind selbstgedrehte persönliche Videos, oft auch einfach nur mit dem Smartphone aufgenommen, die Musiker bei der Arbeit im Studio zeigen. Solche Videos fungieren als eine Art „Appetizer“ für zukünftige Veröffentlichungen. Oft werden Fans auch in Form von Wettbewerben aktiv miteinbezogen, um Logos oder Booklets für Alben zu kreieren. Einerseits ist diese Art von Marketing für den Musiker um einiges kostengünstiger und andererseits geht virales Marketing⁸⁰ dadurch oft Hand in Hand.

Nach Hettler steht im Zentrum des Social Media Marketings:

- die Kommunikation und Interaktion mit Kunden, um Produkte auf deren Bedürfnisse abzustimmen
- Beeinflussung von Zielgruppen, um gewünschte Handlungen zu erzielen⁸¹

Ein aktuelles Beispiel bietet Alec Troniq mit seinem viralen Video, das produziert wurde, um den Song „Pimpernel“ zu mehr Aufmerksamkeit zu verhelfen. Klassisch sind bei viralen Videos gesellschaftliche Vorurteile gepaart mit Erotik, die in diesem Clip von zwei jungen attraktiven Frauen verkörpert werden.

Wie wichtig solche Videos für ein erfolgreiches Marketing sind erklärt Alec Troniq in einem Interview:

In so einer EP steckt viel Liebe, Überlegung und Arbeit und das soll man schon merken. Wir wollen mit Ipoly Music auch zeigen, dass es in der täglichen Flut von Musik-Releases Besonderheiten gibt. Dafür muss man erst einmal Aufmerksamkeit erregen und den Leuten zeigen, dass hinter einer Promotion auch wirklich etwas steckt, das diese Aufmerksamkeit wert ist.⁸²

⁸⁰ Virales Marketing: Virtuelle Mund zu Mund Propaganda

⁸¹ Vgl. Hettler, 2010: S.38 f.

⁸² Vgl. S, M: Alec Troniq – mächtig nachhaltig, ein überzeugter Autodidakt. (Abgerufen: 21.11.12)

Durch die mittlerweile über 63.000 Aufrufe des Videos⁸³ profitiert der Künstler weitgehend davon, dass sich die Konsumenten auch andere Songs anhören und sich dadurch bestenfalls zu einem Kauf der EP⁸⁴ entscheiden.

Neben Videos gelten auch persönliche Informationen, Bilder, Podcasts usw. als wichtiges Instrument, um Nutzer zu erreichen und zu binden. Ein guter Song ist heute jedenfalls nicht mehr ausreichend, um auf einem übersättigten und hart umkämpften Markt bestehen zu können. Gut konzipiertes digitales Marketing in Form von Social Media Kampagnen ist dadurch zu einem der wichtigsten Erfolgsfaktoren geworden.

⁸³ Vgl. Troniq, Alec: Pimpernickel. (Abgerufen: 21.11.12)

⁸⁴ EP: Extended Play und besteht oft aus 3 oder 4 Singles

Social Media und die elektronische Musikszene

Die Chancen auf einen Durchbruch auch ohne eine Plattenfirma und ohne ein entsprechendes Budget sind jedenfalls so groß wie noch nie.⁸⁵

Im folgenden Kapitel werden Social Media Plattformen und Kanäle detailliert aufgearbeitet und Möglichkeiten auf Produktion, Vertrieb und Marketing mit Fokus auf die elektronische Musikszene dargestellt.

Twitter

Entwickelt wurde Twitter als Forschungsprojekt im Jahre 2006 von der Firma Odeo aus San Francisco. Ziel war es, Kurzmitteilungen (SMS) der Mobiltelefone als Webdienst zu adaptieren. Die Mischung aus SMS, IRC⁸⁶ und Bloggen überzeugte binnen kürzester Zeit Millionen von Nutzern. Die Kurznachrichtenplattform Twitter wird bis heute kosten- und werbefrei angeboten.⁸⁷

Mittels dieser webbasierten Kurznachricht, die auf 140 Zeichen beschränkt ist, kann man so seine „Follower“ auf dem Laufenden halten. Twitter unterscheidet zwei Arten von Kontakten: „Als Friends werden Personen bezeichnet, deren Beiträge man abonniert hat, Follower sind Leser, die Beiträge eines Autors abonniert haben.“⁸⁸ Mittlerweile hat sich Twitter zu einer riesigen menschlichen Suchmaschine entwickelt, die Millionen von Menschen mittels Text, Bildern, Videos oder Musik verbindet.⁸⁹

⁸⁵ Rodriguez, Tina (Hrsg.); Heinz, Oliver; v. Rothkirch, Michael: musikverkaufen.de: Die digitale Musikwirtschaft. 2007. S.15.

⁸⁶ IRC: Internet Relay Chat

⁸⁷ Vgl. Ebersbach, Anja; Glaser, Markus; Heigl, Richard: Social Web. 2010. S.86 ff.

⁸⁸ Ebd.: S.89.

⁸⁹ Vgl. Berns, 2009: S.28.

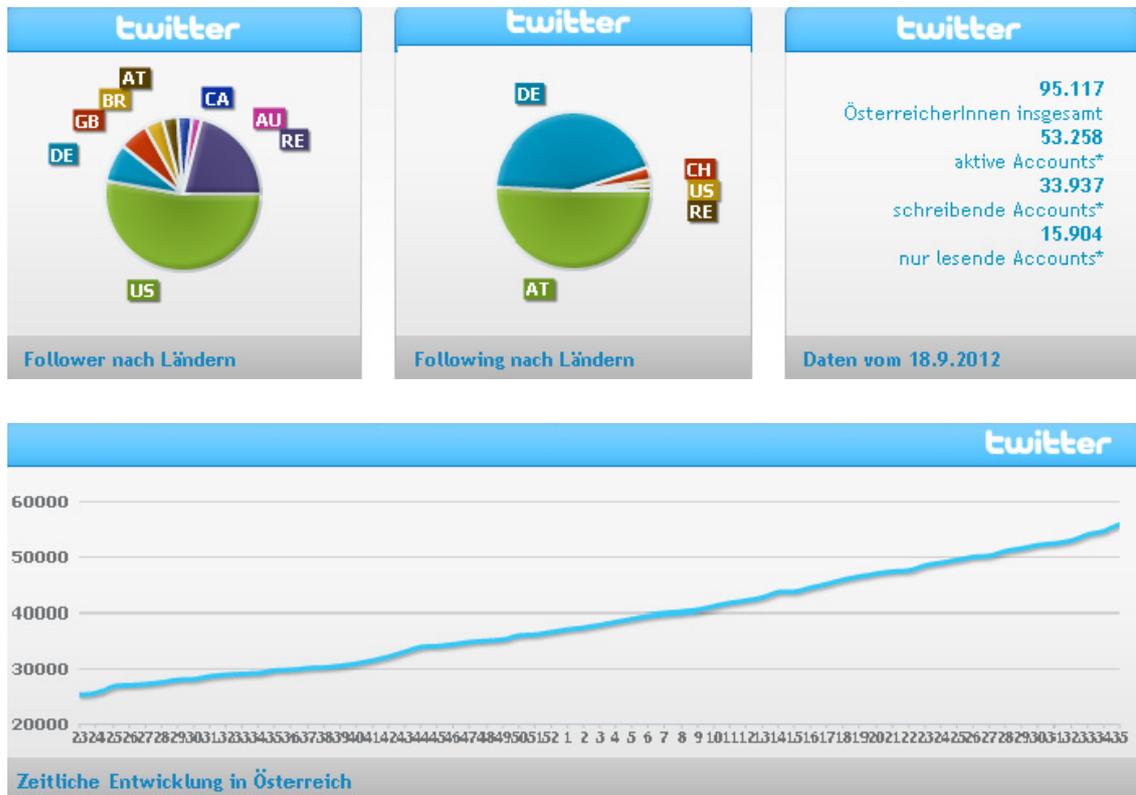


Abbildung 12: Twitter in Österreich

Die meisten Follower haben mit über 53% weiterhin die USA. Deutschland hat, gemessen an der Gesamtzahl der Twitter Follower, einen Anteil von 8%, Österreich knapp 3%. Im Vergleich zu Facebook ist die Zahl der österreichischen Twitter User noch relativ gering.

Das liegt zuletzt wohl nicht nur daran, dass Twitter erst später auf den Markt gekommen ist und weitgehend von Journalisten oder Personen aus dem Medienbereich und Experten genutzt wird.⁹⁰ Der Twitterkönig mit den meisten Followern ist Armin Wolf vom ORF.⁹¹ Nach Ländern, folgen die Österreicher mit 51% hauptsächlich österreichischen Twitter Usern, dicht gefolgt von Accounts aus Deutschland mit 44%.

⁹⁰ Vgl. Ausserhofer, Julian; Kittenberger, Axel; Maireder, Axel: Twitterpolitik. Netzwerke und Themen der politischen Twittersphäre in Österreich. (Abgerufen: 04.12.12). S.49.

⁹¹ Vgl. http://socialmediaradar.at/twitter_charts_followers_AT.php (Abgerufen: 04.12.12)

In der elektronischen Musikszene ist es weit verbreitet, seinen Twitter Account zu pflegen und regelmäßig zu aktualisieren. Dazu gehört auch das Antworten auf Fragen der Fans, die über Twitter gestellt werden können. Darum ist es gerade für Fans interessant, Twitter zu nutzen, um so private Einblicke in das Leben ihres Idols zu bekommen. So sind private Themen auf Twitter noch immer die beliebtesten in Österreich.⁹²

Durch die begrenzte Anzahl von Zeichen gilt Twitter als die schnellste Plattform unter den Social Media Portalen. „Auf Facebook hast du 10 Posts in der Minute, auf Twitter wahrscheinlich 100 Posts mit der gleichen Anzahl der Fans.“⁹³ Besonders aktuelle und sensationelle Ereignisse sind auf Twitter relevant.⁹⁴ Das heißt, neue Songs von Musikern verbreiten sich viel schneller als auf Facebook. Auch das Publikum ist im Vergleich ein anderes. Bietet sich auf Facebook eher die breite Masse an, erreicht Twitter gezielt Personen mit ähnlichem Interesse.⁹⁵

Darum wird Twitter weitgehend genutzt, um mit Gleichgesinnten in Verbindung zu bleiben oder zumindest den Kontakt zu pflegen. Dafür reicht ein kurzes „Taggen“⁹⁶ des anderen schon völlig aus, um Aufmerksamkeit zu generieren.

Mit den wichtigsten Personen im Umfeld kann der Kontakt effizient gepflegt werden, da man Nachrichten kurz und kompakt halten muss.⁹⁷ Für lange, intensive, detailreiche Nachrichten oder Diskussionen ist Twitter nicht gedacht.

Aufgrund der enormen Effizienz und Geschwindigkeit wird Twitter in den kommenden Jahren immer mehr an Relevanz gewinnen. Schon jetzt werden künftige Kollaborationen über das Microblogging-System abgehandelt. Bestes Beispiel dafür ist ein Tweet von einem der erfolgreichsten Produzenten im elektronischen Musikbereich: Während Deadmau5 an einem neuen Projekt arbeitet und diese Nachricht auf Twitter

⁹² Vgl. Maireder, Axel: Twitter in Österreich: Strukturen, Formen, Themen österreichischer Tweets. (Abgerufen: 04.12.12)

⁹³ Interview mit Jakob Bouchal. Thema: Twitter

⁹⁴ Vgl. Ausserhofer, 2012: S.49.

⁹⁵ Vgl. Interview mit Jakob Bouchal. Thema: Twitter

⁹⁶ Tag: Markierung

⁹⁷ Vgl. Interview mit Philipp Straub. Thema: Twitter

veröffentlicht, antwortet ihm der Sänger Chris James kurz darauf mit einem Gesangspart für den neuen Titel.⁹⁸ Der Produzent war von dem Gesang so überzeugt, dass das Projekt schlussendlich unter dem Namen „The Veldt“ realisiert wurde. Die Single war für 28 Wochen weltweit in allen Top 100 Charts gelistet.⁹⁹

Der Vorteil liegt in der Effektivität, in der heute Produktion und Distribution über Twitter abgehandelt werden kann. Eine Nachricht über das Microblogging-Portal genügt, um wichtige Nutzer zu erreichen, Projekte zu planen und zu realisieren. Die Limitierung der Zeichen reduziert die Informationen auf das Wichtigste und ermöglicht dadurch ein rapides Verbreiten.

Facebook erweist sich im Gegensatz zu Twitter als optimales Marketing und Promotion-System, da es zum einen informationstechnisch nicht limitiert ist und zum anderen über ein weitaus größeres und breiteres Publikum verfügt.

⁹⁸ Vgl. <https://dev.twitter.com/media/twitter-moments/music/deadmau5-collaboration> (Abgerufen: 04.12.12)

⁹⁹ Vgl. <http://acharts.us/song/70670> (Abgerufen: 04.12.12)

Facebook

Facebook hieß ursprünglich „Facemash“ und wurde von Mark Zuckerberg während seines Studiums an der Harvard University entwickelt. Ziel war es, eine Plattform für Studenten zu programmieren, die es erlaubte, andere Studenten nach dem Prinzip „Hot or Not“ zu bewerten. Diese Seite wurde jedoch schon einige Tage später von der Universität verbannt. 2004 begann er eine neue Seite mit dem Namen „thefacebook.com“ zu entwickeln. Zuerst nur auf Harvard-Studenten begrenzt, machte Zuckerberg die Seite kurz darauf für sämtliche Universitäten in den USA und Kanada zugänglich. Innerhalb von 3 Jahren war die Nutzerzahl auf 10 Millionen gewachsen. Im Mai 2007 wurde Facebook für externe Entwickler geöffnet, um kostenlose Anwendungen wie Spiele oder Programme zu entwickeln und das Angebot zu erweitern.¹⁰⁰ 3 Jahre nachdem Facebook gegründet wurde, verfügte das Unternehmen bereits über 58 Millionen registrierte User. Seitdem Anfang 2008 Facebook international wurde, stiegen der Marktwert und die Nutzerzahlen weiter an. Heute wird das führende soziale Netzwerk von einer Milliarde Menschen genutzt, und das jedes Monat.¹⁰¹ Der aktuelle Börsenwert beläuft sich auf über 36 Milliarden Euro.¹⁰²

2008 noch eine Software, die entwickelt wurde, um internationale akademische Beziehungen zu fördern, fand man 2009/2010 nach dem rasanten Erfolg von Facebook immer mehr Freunde und Bekannte in diesem Netzwerk. So konnte man sich über diese Plattform schnell über Aktivitäten und Meinungen der Freunde informieren. Aufgrund der hohen Nutzerzahl wird Facebook aber auch als PR-Plattform genutzt.¹⁰³

Im Gegensatz zu Twitter ist Facebook nicht auf 160 Zeichen beschränkt. Neben Bildern und Videos, die man implementieren kann, verfügt Facebook über eine Nachrichten-Funktion, die wie ein E-Mail Account funktioniert, eine Live-Chat Funktion, die es erlaubt, unter Freunden oder Geschäftspartnern Unterhaltungen zu führen, oder einen

¹⁰⁰ Vgl. Holzapfel, Felix; Holzapfel, Klaus: Facebook – Marketing unter Freunden. Dialog statt plumper Werbung. 2012. S.22.

¹⁰¹ Vgl. <http://newsroom.fb.com> (Abgerufen: 21.11.12)

¹⁰² Vgl. <http://www.finanzen.net/aktien/facebook-Aktie> (Abgerufen: 21.11.12)

¹⁰³ Vgl. Ebersbach, 2010: S.111.

Veranstaltungskalender, über den man zu diversen Events eingeladen werden kann. Man sieht also schon auf den ersten Blick, dass aufgrund der vielen Möglichkeiten Facebook mit Twitter nicht zu vergleichen ist.

Besonders interessant für Unternehmen oder Künstler wird aber erst die Erstellung einer eigenen Fan-Seite:

Früher haben Nutzer einen Newsletter abonniert, um auf dem Laufenden zu bleiben. Heute klicken sie einen Button namens „Gefällt mir“ und werden „Fan“ der jeweiligen Facebook Seite.¹⁰⁴

Abonniert man eine Seite, wird man automatisch über Neuigkeiten eines Unternehmens oder Künstlers informiert.¹⁰⁵ Aber nicht nur die Nutzer haben dadurch Vorteile: Sämtliche Aktivität auf Facebook wird automatisch mit dem gesamten Netzwerk des Users geteilt. Das bedeutet, sobald ein „Gefällt mir“ Button gedrückt wird, werden alle Freunde benachrichtigt. Dieses Vorgehen nennt man „passive Viralität“ und ist einer der wichtigsten Faktoren für erfolgreiches Marketing auf Facebook. Je mehr User oder „Gefällt mir“ eine Seite generieren kann, desto mehr Menschen kann man auf einmal erreichen. Der Werbewert kann somit enorm sein, ohne dafür auch nur einen Cent zu bezahlen. Gerade für die aufstrebenden Musiker in der elektronischen Musikszene, die ihr gesamtes Budget meist schon für das Homestudio aufgebraucht haben, hat eine Social Media Plattform wie Facebook, enorme Bedeutung. Natürlich muss man auch hier seine Fans pflegen. Durch Aktivitäten wie Posten von relevanten Videos, Live Sessions oder Previews werden Fans einer Seite bei Laune gehalten. Durch die Veranstaltungsfunktion kann man das eigene Publikum zu Events einladen und nebenbei, mittels Nachrichten oder Chat-Funktion, geschäftliche Kontakte pflegen oder Gagen für die kommenden Veranstaltungen klären.

¹⁰⁴ Holzapfel, 2012: S.53.

¹⁰⁵ Vgl. ebd.: S.50.



Abbildung 13: Facebook in Österreich

In Österreich sind derzeit über 2,8 Millionen Menschen auf Facebook registriert. Den größten Anteil mit über 950.000 Accounts bildet die Gruppe der 20-29 Jährigen. Im Gegensatz zu Twitter, schwanken die Nutzerzahlen auf Facebook seit geraumer Zeit, nicht zuletzt wegen den umstrittenen Datenverwendungsrichtlinien.

Der hohe Wert von Facebook als Unternehmen generiert sich durch den Besitz von Daten über fast einer Milliarde Menschen. So kann man Werbeanzeigen gezielt auf eine Nutzergruppe schalten, da diese nach Alter, Geschlecht, Wohnort oder Interesse gefiltert werden. Im Vergleich zu Reichweitenmessungen in Print, Funk oder TV Medien, beruhen digitale Medien auf Fakten. Durch diverse Analyse-Tools sind jeder Schritt und sämtliche Aktivität, die ein User im Internet macht, messbar geworden. So beruhen diese Daten also nicht auf Schätzungen, wie in den klassischen Medien,

sondern auf harten Fakten.¹⁰⁶ Dadurch ist gezielte, effektive Werbung möglich, die man in Fachkreisen „Targeting 2.0“ nennt.¹⁰⁷

Mittels Targeting auf Facebook ist es für jeden möglich geworden, Werbung auf eine Zielgruppe zu optimieren, die individuell und selbst bestimmt wird. Da es sich um Daten von Personen handelt, die von jedem einzelnen selbst angegeben werden, sind Streuverluste minimal. Die Resultate können durch neue Auswertungsmöglichkeiten genau analysiert werden. Sämtliche Interessen werden durch den Like-Button gesammelt. So ist es möglich geworden, Nutzer nach Musikgeschmack zu filtern und Werbung präzise und transparent zu setzen. Zwar ist Social Targeting auf Facebook kostenpflichtig, im Vergleich zur Massenwerbung aber immer noch günstiger und effektiver. Die Kampagneneffektivität erhöht sich und Daten können in Echtzeit überprüft und gegebenenfalls optimiert werden. Davon profitieren aber nicht nur die Werbetreibenden, sondern auch die Konsumenten. Neben dem geringen Aufkommen ist Werbung umso zielorientierter und von hoher Relevanz für eigene Interessen.¹⁰⁸ Liegt das Interesse des Kunden hauptsächlich in der Musikbranche, wird er auf der Facebook-Seite primär Empfehlungen in genau diesem Bereich bekommen.

¹⁰⁶ Vgl. Holzapfel, 2012: S.170.

¹⁰⁷ Vgl. ebd.: S.118.

¹⁰⁸ Vgl. Altendorf, Michael: Social Media Targeting. In: Bauer, Christoph; Goetz, Greve; Hopf, Gregor (Hrsg.): Online Targeting und Controlling. 2011. S. 83 ff.

Einen Einblick in das von Facebook angebotene Social Media Targeting, soll folgender Screenshot gewähren:

Zielgruppe

97,780 Personen

- die in Österreich wohnen
- die in Vienna wohnen
- im Alter zwischen 20 und 29
- denen #Musik, #Dance, #House music, #Electro (music) oder techno gefällt
- die Teil einer dieser Kategorien sind: Dancing, Pop Culture oder Mobile Users (All)

Vorgeschlagenes Gebot

€ 0.33–€ 0.83 EUR

Abbildung 14: Facebook Targeting

Gefiltert wird hier zwischen Wohnort, Alter und Interessen. Die Reichweite ergibt dadurch eine Anzahl von 97,780 Personen. Bezahlt wird pro Klick (Cost per Click). Das Gebot wird von Facebook vorgeschlagen und liegt hier bei 0,33-0,83€ pro Klick. Dieser Wert wird durch die Anzahl von Personen generiert, die die gleiche Werbung schalten. Das heißt, für dieses Targeting müsste man einen CPC von mindestens 0,33€ bezahlen, um eine gesponserte Meldung unter den zahlreichen Konkurrenten sicher zu stellen. Man kann aber auch pro tausend Impressionen zahlen (Cost per Impressions). Der Preis würde hier zwischen 0,04-0,29€ liegen. Im Vergleich zum CPC ist es zwar kostengünstiger, jedoch gibt es bei dieser Variante keine Garantie, dass die gezeigte Kampagne auch Aufmerksamkeit durch Klicks erzielt. Zusätzlich kann ein maximales Budget für die Kampagne eingerichtet werden, das pro Tag oder für eine bestimmte Laufzeit zur Verfügung steht.

Durch Social Media Kampagnen über Facebook ist Werbung erstmals auch für Privatpersonen erschwinglich geworden. Mussten früher für Einschaltungen in Radio, Print oder TV noch mehrere tausend Euro investiert werden, kann man mittlerweile sein verfügbares Budget kostengünstig und effizient einsetzen.

Für Nischenproduktionen der elektronischen Musikszene bedeutet das einmal mehr, Werbung kostengünstig und auf hohem Niveau zu schalten. Facebook revolutioniert das Marketing bzw. die Promotion mit einem Klick. Flyer, Plakate, Banner werden überflüssig, da sie neben dem Preis nicht annähernd so produktiv und nachhaltig sind wie eine Social Media Kampagne auf Facebook.

In Zukunft wird es interessant zu beobachten sein, wie sich Facebook im Entertainment-Bereich durchsetzen wird. Das „Live Stream“ Plug-In ermöglicht es Nutzern nämlich, via Live-Chat mit anderen Nutzern zu diskutieren. Dabei kann man entscheiden, ob man mit allen oder nur mit Freunden diskutieren will. So konnten Facebook User bereits bei einem Foo Fighters Konzert, das Live im Internet gesendet wurde, mithilfe des Plug-Ins mit der Band kommunizieren und bestimmen, welcher Song als nächstes gespielt wird.¹⁰⁹ Auch hier werden einmal mehr die User entscheiden, ob sie das Angebot annehmen werden und sich die virtuelle Interaktion durchsetzen wird.

¹⁰⁹ Vgl. Holzapfel, 2012: S.145.

Youtube

2005 hatten Chard Hurley, Steve Chen und Jawd Karim die simple Idee, ein Portal zu entwickeln, das Usern den Zugang zu Videos im Internet ermöglichen soll.¹¹⁰ Bereits ein Jahr später konnte man jeden Tag 65.000 neue Clips verzeichnen. Täglich wurden 100 Millionen Videos aufgerufen. Am 9. Oktober 2006 übernahm Google für 1,65 Milliarden US Dollar das Videoportal.¹¹¹ Das besondere an Youtube war die Innovation, alle Filme die hochgeladen werden, in ein einheitliches Format umzuwandeln. Durch das Flash-Video-Format konnte jeder Webbrowser und jeder Computer die Videos abspielen.¹¹² Eine weitere Innovation war die Möglichkeit, Youtube-Videos in fremde Webseiten einzubinden, anstatt sie nur auf der offiziellen Seite abzuspielen. So kann jeder seine Videos auf der eigenen Webseite integrieren.¹¹³

Den wesentlichen Erfolg von Youtube machen das einheitliche Format, die Interaktionsmöglichkeiten der Nutzer und das Einbinden der Videos in fremde Webseiten aus. Aktuell verzeichnet Youtube jeden Monat 800 Millionen Nutzer, es werden täglich 4 Milliarden Videos aufgerufen und jede Minute wird eine Stunde Videomaterial hochgeladen.¹¹⁴

Während 80% der Gesamtbevölkerung in Österreich bereits Zugang zum Internet haben, kann, neben Facebook, Youtube den größten Zuwachs verzeichnen.¹¹⁵ Das zuerst noch reine Videoportal hat sich mittlerweile zu einem der größten Anbieter für Gratis-Musik gewandelt. Jeder User kann beliebige Mp3 Files auf das Portal hochladen und so Musik im Internet veröffentlichen. Da Youtube auch für Bilder gedacht ist, reicht schon ein einfaches Standbild aus, um die Anforderungen von Youtube zu

¹¹⁰ Vgl. Beißwenger, Achim: Audiovisuelle Kommunikation in der globalen Netzwerkgesellschaft. In: Beißwenger, Achim (Hrsg.): Youtube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen Revolutionieren. 2010. S.15.

¹¹¹ Vgl. Ebersbach, 2010: S.132.

¹¹² Vgl. Beißwenger, 2010: S.15.

¹¹³ Alby, 2007: S.110.

¹¹⁴ Vgl. http://www.youtube.com/t/press_statistics (Abgerufen: 21.11.12)

¹¹⁵ Vgl. Barth, Bertram; Cerny, Sandra: Social Media Boom reißt nicht ab: Facebook und Youtube mit größtem Zuwachs. (Abgerufen: 05.12.12)

umgehen, während der Song im Hintergrund läuft. So wissen unzählige Musiker neben Facebook und Twitter auch die populärste Videoplattform zu ihren Gunsten zu nutzen und veröffentlichen ihre eigenen Titel ohne Videomaterial.

Wenn ich eine konkrete Idee habe und dafür einen bestimmten Sound suche, dann gehe ich auf Youtube, schaue mir drei Tutorial Videos an und habe die perfekte Anleitung dafür.¹¹⁶

Eine Alternative zu den kostenpflichtigen Tutorial DVDs bietet Youtube mit seinen zahlreichen Videos, die Anleitungen für jeden möglichen Bereich geben. Eine besonders wichtige Sektion in der elektronischen Musikszene decken Tutorial Videos mit Leitfäden über die Produktionsvorgänge ab. Schritt für Schritt wird dem Zuseher erklärt, welche Einstellungen vorgenommen werden müssen, um ein gewünschtes Ergebnis zu erzielen.

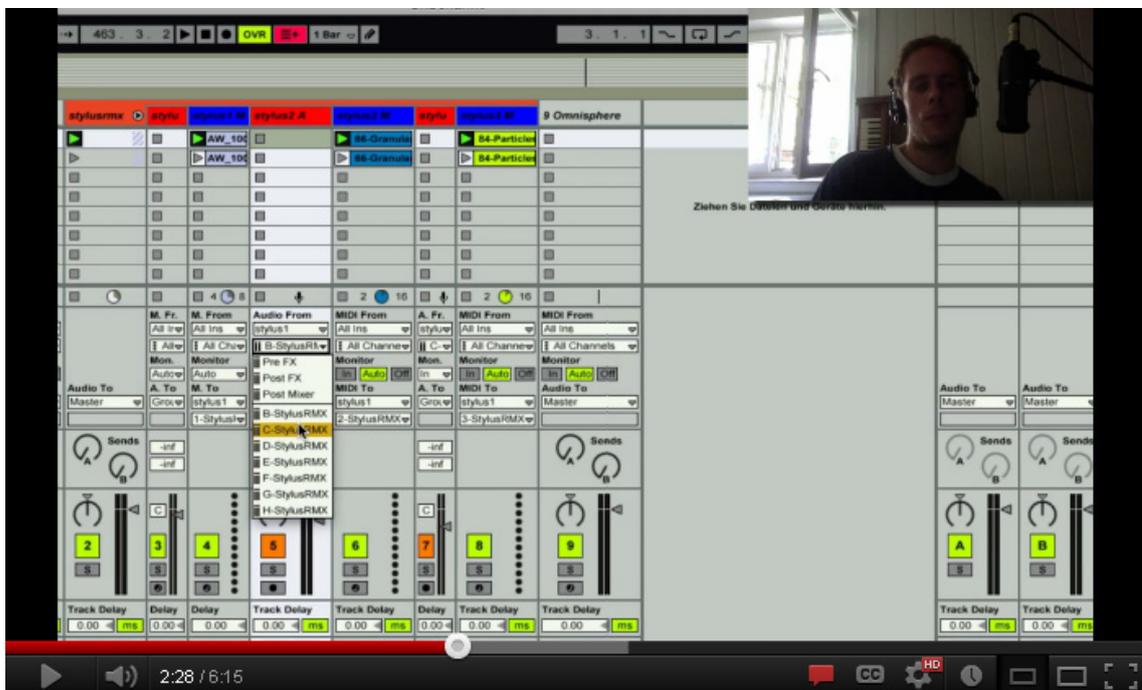


Abbildung 15: Youtube Tutorial Video

¹¹⁶ Interview mit Jakob Bouchal

Dementsprechend werden Produktionsvorgänge nicht nur erleichtert, sondern auch schneller durchgeführt. Das kostenfreie Angebot demokratisiert die Produktion elektronischer Musik, da jedem der Zugang zum Material ermöglicht wird.

Neben der Produktion eines guten Songs ist auch eine gezielte Verbreitung auf Social Media Plattformen wie Youtube erforderlich. Ein Beispiel für elektronische Musik, die über Youtube populär und so zum Hit geworden ist, sind die Interpreten Klangkarussell aus Salzburg. Mit dem Titel „Sonnentanz“ können sie mittlerweile über 8 Millionen Aufrufe verzeichnen.¹¹⁷ Durch die hohe Anzahl an Klicks wurden Labels auf die Künstler aufmerksam. Es folgten Verträge, unzählige Shows und ein Erfolg, der sich in den Radios durch das ständige auf und abspielen des Titels widerspiegelt. Ein Best Case Szenario das die Macht des Videoportals unterstreichen sollte.

Es gibt bereits unzählige Künstler, die den Weg gewählt haben, über Youtube bekannt zu werden. Wenn die Dynamik, die das Videoportal erzeugt, seinen Lauf nimmt, dann generiert es einen Hype, der automatisch zum Erfolg führt. Referenzen oder Plattenfirmen werden dadurch irrelevant.¹¹⁸ „Ein Getränkehersteller bucht zum Beispiel nur nach Youtube-Aufrufen. Man kann alleine mit der Anzahl von Klicks Erfolge verzeichnen.“¹¹⁹ Das bedeutet, dass nunmehr die Qualität eines Produktes nicht entscheidend ist, sondern ferner die Reichweite, die durch eine Marke erzielt wird. Gut konzipierte Kampagnen können ein derart großes Publikum erreichen, dass dadurch automatisierend kommerzielles Interesse entsteht. Auch solche Konzepte müssen gut durchdacht sein. Der Trend geht immer mehr Richtung Amateurvideos, die durch die Authentizität eine Dynamik ermöglichen, die sich wie Lauffeuer über sämtliche soziale Netzwerke verbreiten. Virtuelle Mundpropaganda und Millionen von Klicks auf Youtube tragen wesentlich zum Erfolg eines Künstlers bei.

¹¹⁷ Vgl. Klangkarussell: Sonnentanz. (Abgerufen: 21.11.12)

¹¹⁸ Vgl. Interview mit Tom Snow. Thema: Youtube

¹¹⁹ Ebd.: Thema: Youtube

Soundcloud

Soundcloud ist eine reine Musikplattform und wurde 2008 von Alexander Jung und Eric Wahlforss gegründet. Ziel war es, ein Portal zu schaffen, das einem ermöglicht, seine eigene Musik aufzunehmen, zu veröffentlichen und mit anderen Musikbegeisterten zu teilen. Einfach designt und für alle zugänglich, ist Soundcloud mit über 10 Millionen registrierten Usern die größte Social Media Plattform im Bereich Musik.¹²⁰ Die Effizienz, mit der man Musik teilen und finden kann, zeichnet Soundcloud aus. In der elektronischen Musikszene ist es unumgänglich, über einen Account auf diesem Portal zu verfügen, da es für viele die Möglichkeit bietet, eigene Musik einem breitem und vor allem interessiertem Publikum zu präsentieren. Künstler nutzen das Portal oft als Promotion für die eigenen Mixes. Dadurch erspart man sich viel Zeit, Arbeit und Kosten, da das Brennen und Verteilen von CDs komplett wegfällt. Die Konsumenten können sich die musikalischen Visitenkarten direkt im Portal anhören und herunterladen.¹²¹

Es gibt eine unglaubliche Vielzahl an Acts, die einen Titel Online stellen und innerhalb von 2 Wochen 100.000 Plays oder Likes haben. Ich meine 100.000! Ich habe mit 20 Jahren Arbeit in der Szene nur 12.000 Fans auf Facebook erreicht.¹²²

Soundcloud ermöglicht ausschließlich das Veröffentlichen von Audiofiles. Sonstige mediale Inhalte in Form von Covers oder Logos werden bewusst im Hintergrund gehalten, um die Musik in den Vordergrund zu rücken. Neben Youtube ist auch Soundcloud zu einem Klick-Phänomen geworden. Musikproduzenten mit über 100.000 Aufrufen pro Song sind auch hier keine Rarität mehr. Ein Referenzprodukt, auf das man in der Musikbranche nicht mehr verzichten kann. Manager von Labels sind nahezu wie die Scouts auf dem Fußballfeld auf der Suche nach neuen Talenten. Die Filterfunktion

¹²⁰ Vgl. <http://soundcloud.com/press> (Abgerufen: 21.11.12)

¹²¹ Vgl. Interview mit Tom Snow. Thema: Soundcloud

¹²² Interview mit Philipp Straub. Thema: Soundcloud

bietet die Möglichkeit, gezielt nach Künstlern in jedem Genre zu suchen. Darüber hinaus kann man über die zahlreichen Gruppen Gleichgesinnte finden und Interessen teilen. Wie Facebook hat auch Soundcloud eine Hauptseite mit den Neuigkeiten aller Gruppen und Personen, die man abonniert hat. Der wesentliche Unterschied dabei ist, dass Neuigkeiten nur in Form von Audioinformationen zur Verfügung stehen.

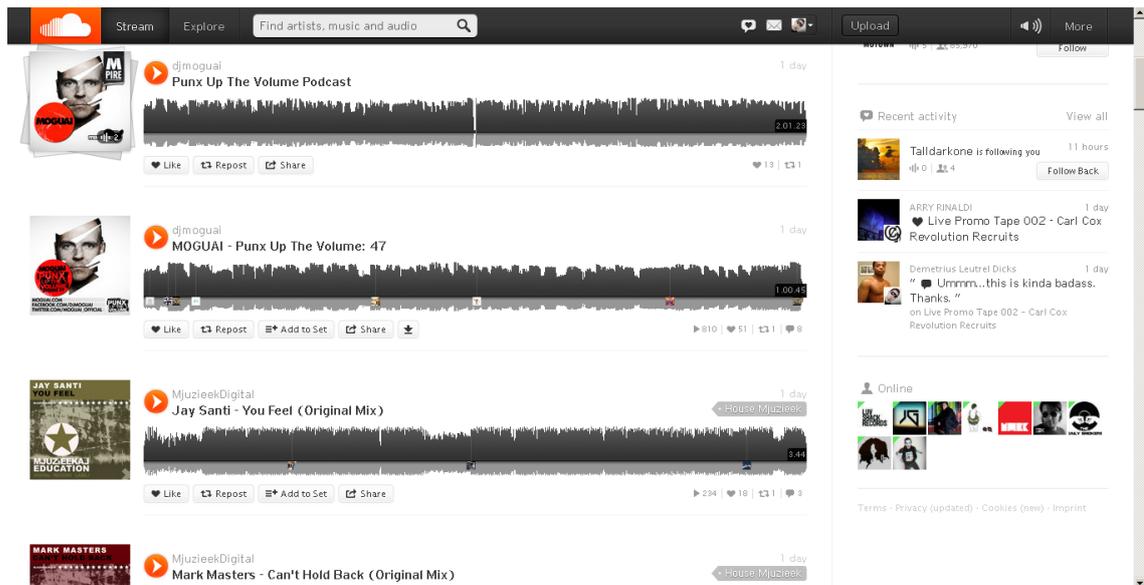


Abbildung 16: Soundcloud

In den kommenden Monaten wird sich herausstellen, inwiefern Künstler, die durch Portale wie Soundcloud berühmt geworden sind, auch erfolgreich sein werden. Denn der Schlüssel des Internetmarketings liegt immer noch in der Übertragung des Wertes der virtuellen Welt auf die der realen.¹²³ Die ersten Erfolge durch Verträge mit Plattenfirmen oder Buchungen für Shows sind durchaus zu verzeichnen, doch die Umsetzung der Performance bei den Auftritten und das Vermarkten in der realen Welt entscheiden erst, ob es für eine langfristige Karriere reichen wird.

¹²³ Vgl. Interview mit Philipp Straub. Thema: Soundcloud

Podcasts

Der Begriff Podcast setzt sich aus dem Wort „iPod“ und dem englischen Wort „broadcast“ zusammen. Podcasts können sowohl Video, als auch Audiodateien sein, die man herunterladen oder online abspielen kann. Ähnlich wie der „FeedReader“ bei den Blogs, ist der „Podcatcher“ dafür zuständig, Podcasts, die man abonniert hat herunterzuladen, ohne dass man dafür eine Webseite besuchen muss. Die populärste Software ist Apple’s iTunes.¹²⁴

Einer der Gründe, warum Podcasts populär geworden sind, war die monotone Medienlandschaft mit den vielen Radiosendern, die nur noch computergesteuerte Musik mit den Hits der 80er, 90er und von Heute sendeten. Podcasts sind eine von der Bevölkerung hervorgerufene Maßnahme, um individuelle Musik zu ermöglichen. Inzwischen decken Podcasts jedes noch so unbekannte Genre ab.¹²⁵ Im Gegensatz zum Radio kann hier der Nutzer frei entscheiden, wann, wo und was er hören will. Neben dem bekannten Marktführer iTunes sind auch Musikportale wie Soundcloud oder Mixcloud sehr beliebt, um Podcasts zu veröffentlichen. Auch die Mobilität eines Podcasts hat dazu beigetragen, die Form eines individuellen Radiosenders immer beliebter zu gestalten. Die Audiofiles können heruntergeladen und auf beliebige Geräte wie MP3 Player oder Smartphones kopiert werden. So ist es jedem Nutzer möglich, einen individuellen Radiosender zu gestalten, in dem die eigene Musikbibliothek mit diversen Podcasts jeglicher Interpreten gefüllt wird.

Zum Erstellen von Podcasts braucht es heute nicht mehr viel. Lediglich eine Audibearbeitungs-Software ist nötig, um eine Aufnahme zu ermöglichen. Meist werden hier mehrere Audiodateien zusammengefügt, die mit zusätzlichen Sprachaufnahmen kombiniert werden. „Die Sender-Hörer-Bindung ist bei gut produzierten Podcasts so intensiv wie bei keinem anderen Online-Medium.“¹²⁶ DJs abonnieren Podcasts von favorisierenden Interpreten, um auf diese Weise an neue

¹²⁴ Vgl. Bauer, Hans H.; Große-Leege, Dirk; Rösger, Jürgen (Hrsg.): Interactive Marketing im Web 2.0+. Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet. 2008. S.336 f.

¹²⁵ Vgl. Alby, 2007: S.75.

¹²⁶ Eck, 2007: S.173.

Musik zu gelangen. Somit ersetzen die Produzenten solcher Audiocasts oft auch die Qualitätsselektion der Hits und Charts.¹²⁷

Technisch einfach und kostenfrei realisierbar werden Podcasts auch als Mittel zur eigenen PR eingesetzt. Der beliebteste Podcast in Österreich im Bereich Musik ist DJ Tiesto mit seiner wöchentlichen Club Life Show. Dicht gefolgt von Radio FM4 mit FM4 Soundpark.¹²⁸ Am Beispiel Tiestos Club Life erkennt man, dass neben der Promotion eigener Titel auch Kooperationen mit anderen Künstlern entstehen. Dadurch bekommen unbekannte Musiker die Chance, ihren Song einer breiten Masse zu präsentieren, der durch einen populären Podcast gefördert wird.

Neben den vielen Podcasts in der elektronischen Musikszene setzen aber auch immer mehr große Unternehmen wie BMW, Audi oder Coke auf Podcasts, um Nutzer in diverse Kampagnen zu integrieren. So konnten Kunden in einem Audi-Podcast die Musik aus der Werbung gratis herunterladen und sich zusätzlich über neue Modelle des Automobilherstellers informieren.¹²⁹ Das zeigt, wie viel Potenzial in der akustischen Erweiterung diverser Inhalte steckt.

¹²⁷ Vgl. Interview mit Tom Snow. Thema: Podcasts

¹²⁸ Vgl. <http://www.apple.com/euro/itunes/charts/podcasts/top10podcastsmusic.html> (Abgerufen: 05.12.12)

¹²⁹ Vgl. Eck, 2007: S.174.

Blogs

Der Begriff Blog setzt sich aus den Worten „Web“ und „Log“ zusammen und bedeutet: von Menschen (Blogger) geführte Tagebücher, die im Internet veröffentlicht werden. Oft werden diese Erfahrungen in Ich-Form gepostet und chronologisch gereiht. Im Gegensatz zu klassischen Tagebüchern beinhaltet ein Blog nicht nur Text, sondern auch Videos, Audiodateien oder Bilder und ist für ein Massenpublikum gedacht. Die Gesamtheit des Weblogs wird „Blogosphäre“ genannt. Wichtigstes Merkmal eines Blogs ist das Verlinken und Kommentieren von Beiträgen, um die Popularität zu fördern. Durch die Weblog-Software „Blogger“, die 1999 auf den Markt kam und die Möglichkeit bietet, eigene Blogs schnell und einfach zu erstellen, stieg die Zahl der verschiedenen Weblogs rasant an.¹³⁰ Allein bei der zurzeit führenden Software „WordPress“ sind bereits über 58 Millionen Blogs registriert.¹³¹

Neben den vielen unterschiedlichen Themen, die Blogs aufgreifen, sind für diese Arbeit Musik und Audioblogs besonders von Bedeutung:

- Audioblogs werden mit kurzen Audiobeiträgen gefüllt, ähnlich dem Podcast
- Musikblogs sind Infoblogs, die themenspezifisch informieren¹³²

Ein Beispiel für einen Musikblog wäre, wenn Insider über den Alltag im täglichen Musikbusiness sprechen.

¹³⁰ Vgl. Clive, Thompson: (Abgerufen: 21.11.12)

¹³¹ Vgl. <http://en.wordpress.com/stats/> (Abgerufen: 21.11.12)

¹³² Vgl. Ebersbach, 2010: S.61 ff.

Was macht einen guten Blog aus?

1. Verlinkungsgrad: Wenn ein Blog auf vielen Seiten verlinkt wird, kann man davon ausgehen, dass dieser oft gelesen wird und das Interesse sehr hoch ist.
2. Vernetzung: Sind die Informationen des Blogs gut recherchiert, wird dieser gerne zitiert.
3. Kontext: Gute Fachkenntnisse des Bloggers sind enorm wichtig
4. Blog-Frequenz: Wie oft Artikel vom Autor verfasst und im Blog veröffentlicht werden
5. Glaubwürdigkeit: Der Stil und die Art des verfassten Textes sind aufschlussreiche Faktoren für den Wert eines Blogs.¹³³

Die meisten Blogs werden heute auch als RSS-Feed angeboten. RSS steht für Really Simple Syndication und ermöglicht dem Leser, Blogs einem FeedReader hinzuzufügen. Zum einen erspart man sich so viel Zeit, da man nicht immer alle Webseiten einzeln aufrufen muss und zum anderen hat man so alle Blogs auf einen Blick.¹³⁴ Eine kostenlose und populäre Software, um Blogs zu abonnieren, wäre zum Beispiel „FeedReader“.¹³⁵

¹³³ Vgl. Eck, 2007: S.73.

¹³⁴ Vgl. ebd.: S.74.

¹³⁵ <http://www.feedReader.com>

Laut einem jährlichen Bericht der auf Weblogs spezialisierten Suchmaschine technorati.com für das Jahr 2011, liegen Musikblogs, gemessen an der Zahl der Gesamtheit der Blogosphäre, im Mittelfeld. Vorreiter sind aber immer noch persönliche Themen. Neben professionellen Bloggern, die sich damit den Lebensunterhalt verdienen, werden Musikblogs überwiegend von Freizeit-Bloggern geführt.

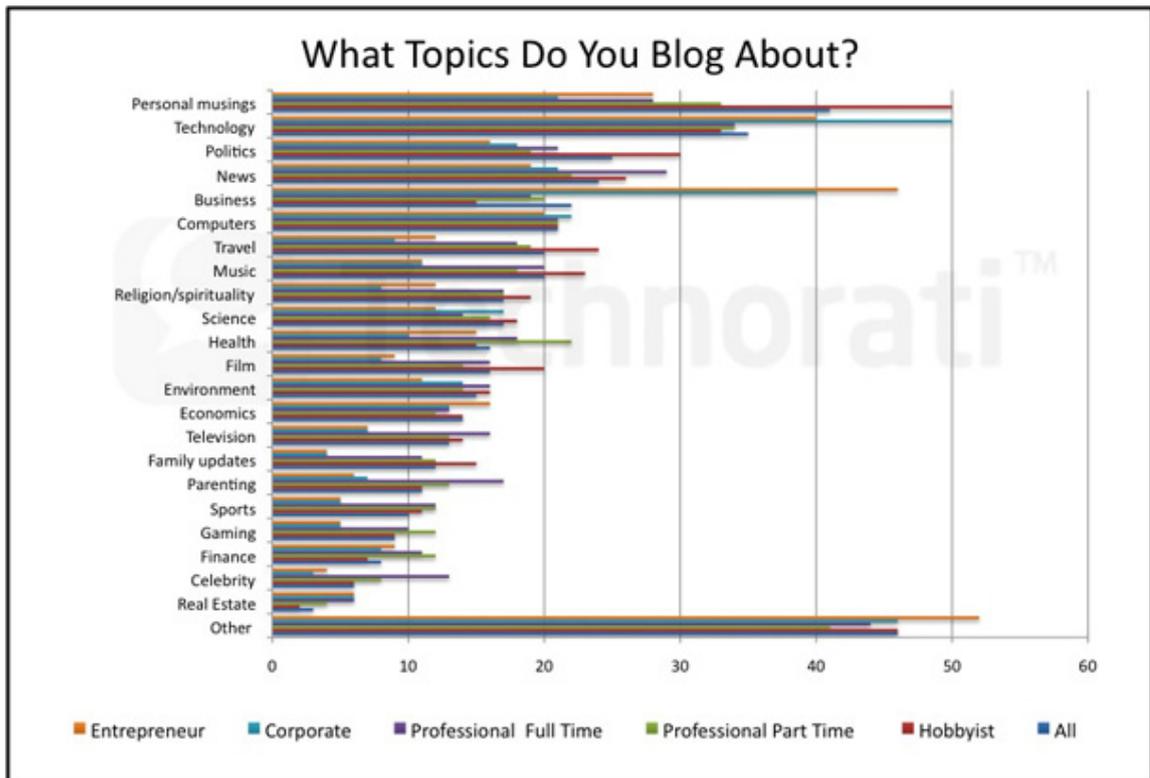


Abbildung 17: Blog-Themen

Warum sind Blogs als Bestandteil von Web 2.0 und Social Media nun so wichtig für die elektronische Musikszene?

Bei der Geschwindigkeit, mit der heute neue Produktionen auf den Markt kommen, kann man schnell die Übersicht verlieren. Waren es früher noch 10 im Monat sind es heute 200 in der Woche.¹³⁶

Für den Konsumenten ist es enorm wichtig geworden, sich mittels Musikblogs eine Übersicht zu verschaffen, Genres zu filtern und Bewertungen anderer abzuwiegen. Durch zusätzliche Previews einzelner Songs oder Alben, die in Blogs eingebunden werden, kann sich der Kunde selbst eine Meinung bilden und sich dann zu einem Kauf entscheiden. Der große Vorteil in den Blogs liegt in der Vielfalt: Für jedes Genre gibt es Experten, deren Informationseffizienz von den Verbrauchern geschätzt werden, wodurch Empfehlungen dann zu Kaufentscheidungen führen können.

Mit über 60.000 verschiedenen Besuchern pro Monat ist „Disco Demons“ Österreichs erfolgreichster Blog im Bereich der elektronischen Musik. Anfangs noch ein einfacher Blog, um mit der Welt persönliche Erfahrungen zu teilen, hat sich das Portal rund um Jakob Bouchal immer mehr in Richtung Musikbranche entwickelt. Der Autor sieht sich einer Art Bildungsauftrag verpflichtet und betreibt Qualitätsselektion, um den Lesern neue Perspektiven zu öffnen. Auch Nischenproduktionen und Newcomer sollen so einer breiten Öffentlichkeit präsentiert werden, abseits der vielen Hits und Charts. Genrespezifisch tragen Musikblogs zu Kaufentscheidungen bei, indem Meinungen eines Experten rezipiert und mithilfe der Kommentarfunktion mit anderen Usern diskutiert werden kann.

¹³⁶ Interview mit Tom Snow. Thema: Physisch vs. Digital

Durch Blogs haben Künstler aber auch die Möglichkeit, ihr Image einfach und kostengünstig abzufragen, ohne in teure Marktforschungsinstitute investieren zu müssen. Spezielle Suchmaschinen wie der BLOGalyzer¹³⁷, machen es möglich, Meinungen zu einem bestimmten Produkt zu untersuchen und Trends zu erkennen, die sich in diversen Communities abzeichnen. Die Software sucht nach Adjektiven mit dem Schlüsselbegriff, der gesucht werden soll, und ermittelt so aus tausenden von Blogs, welches Image eine Marke hat.¹³⁸

Blogs sind ein weiteres Tool, um Promotion und Distribution kostenfrei und effektiv zu betreiben. Neben diesen Fähigkeiten unterstreichen sie aber einmal mehr die Authentizität und Interaktionsmöglichkeiten zwischen den Internetnutzern, die soziale Medien verkörpern. Nur durch solche Medien ist es möglich, den übersättigten Markt der elektronischen Musik überschaubar zu gestalten und zwischen qualitativ hochwertigem Material und 0815-Produktionen zu unterscheiden.

¹³⁷ <http://blogalyzer.blogspot.co.at/>

¹³⁸ Vgl. Bauer, 2008: S.353.

Leitfadenorientierte Expertenbefragung

Im folgenden Kapitel werden die Expertenbefragungen nach Themen kategorisiert und mittels selektiver Transkription dargestellt, um die Antworten anschließend zu erörtern.

Bei einer Expertenbefragung berichten Fachleute über ihre Erfahrungen, Einsichten und Meinungen und dienen damit zur Sammlung themenbezogener qualitativer Informationen.¹³⁹ Die Interviews wurden mit einem Audiogerät aufgezeichnet und danach transkribiert.

Philipp Straub



Presstext:

Seine Karriere begann gegen 1992 als Mitglied des Projektes „The Space Navigator“, welches einer der ersten elektronischen Acts aus Österreich mit Plattenvertrag bei einem internationalem Major zu seiner Zeit gewesen ist. Gleichzeitig gründete er, damals in einem Reisebüro tätig, die Künstlervermittlungsagentur „Vienna Soundpool“ – ein Vorläufer der noch immer bestehenden Agentur „Titan“. 1993 kam es zum ersten eigenen DJ Set unter seinem Synonym „DJ Felipe“, welches im legendären „Club Infantil“, in Wiens erster After-Hour Location „Chattanooga“ stattfand und für Straub den definitiven Einstieg in die „Szene der elektronischen Musik“ darstellte.

¹³⁹ Vgl. Berekoven, Ludwig; Eckert, Werner; Ellenrieder, Peter: Marktforschung: Methodische Grundlagen und Praktische Anwendung. 1996. S.277.

Zwischenzeitlich zeichnete sich Philipp Straub, gemeinsam mit seinem ehemaligen „The Space Navigator“ Kollegen Oliver Riepl für die Herausgabe des Veranstaltungsankündigungsmagazins „Partysan“ in Österreich verantwortlich. Dadurch wurde aus der Agentur „Vienna Soundpool“ die Agentur „Partysan Booking“. 1998 erfolgte die bisher letzte Adaption des Firmennamens und die Agentur „Titan“ wurde gegründet, welche bis heute die renommiertesten Künstler der elektronischen Musikszene, von Carl Cox, Paul Kalkbrenner, Richie Hawtin bis DJ Hell, für Veranstalter aus Österreich und Nachbarländer vermittelt. 2003 gründete Philipp Straub zusammen mit seinem Studiopartner Nicolas Bacher das Label „Titanium“. „Felipe“ und sein damaliger Studiopartner Nicolas Bacher präsentierten auf „Titanium“ internationale Acts wie Marco Bailey, DJ Rush und viele mehr, aber auch Ihre eigenen Produktionen, welche sich rasch großer Beliebtheit erfreuten. Es folgten über 60 Veröffentlichungen auf verschiedenen angesagten Labels aus aller Welt wie Dave Angel's „Bush Records“, „Primate“, „Primevil“, „Bush“ etc. Seit 2008 konzentriert sich Philipp Straub musikalisch nur mehr auf seine eigenen Produktionen und Projekte. Dadurch wurde auch das Label „Titanium“ eingestellt“, jedoch finden sich seine Releases auf vielen anderen Labels wie z.B. Carl Cox „Intec“, welcher Straub tatkräftig unterstützt.

Tom Snow



Presstext:

Er steht seit Jahren in der ersten Reihe als erfolgreichster & bekanntester House Deejay der österreichischen Club-Szene. Als Gründer der Agentur & Event Reihe VIENNA CALLING In The House, tourt Tom Snow momentan durch die österreichischen Clubs. Seine Referenzliste beinhaltet Top Veranstaltungen, wie z.B. jährlich der Life Ball im Wiener Rathaus, Stargate Premium Series, MTV Stage - Donauinsselfestival, Heineken Green Room etc. Als österreichischer National DJ, supportete er zahlreiche internationale Stars. Er spielte in den letzten Jahren gemeinsam mit Carl Cox, Fat Boy Slim, David Guetta, Tiesto, Sven Väth, Axwell, Roger Sanchez, Laidback Luke, Pete Tong, Paul Oakenfold, Bob Sinclar, Armand Van Helden, Erick Morillo, David Morales, Sander Kleinenberg, Tom Novy, Fedde Le Grand, Steve Angello, Sebastian Ingrosso, Joachim Garraud uvm. Seit nun 9 Jahren, beschallt Tom Snow die elektronische Music Stage am größten Open Air Festival Europas - dem Donauinsselfest. Rund 3 Millionen Menschen besuchen jährlich dieses dreitägige Spektakel. Als Produzent releaste Tom gemeinsam mit Criss Sol bereits auf dem Chicago Label „Real Estate Records“ und machte mit seinem Track „Rocking My House“ auf sich aufmerksam. Im Sommer 2006 remixte er den lokalen Hit „Garden of Love“, der von Defected DJ Sergio Flores für den Wiener Volksgarten produziert wurde. Diaz, Hold On To Me & Laidback People waren seine letzten Releases und wurden auf dem UK Label Kitschy Records, TRAK Music & Clubland Records veröffentlicht.

Jakob Bouchal



Presstext:

Mit einem frischen Mix aus Electro, Fidget, Indie Dance und House konnte sich Disco Demons seit 2007 in der Szene schnell einen Namen machen und stand in der Zwischenzeit mit sämtlichen Granden der Szene auf der Bühne: Moby, The Bloody Beetroots, Steve Aoki, Skrillex, Crookers, 2manydjs oder Mr Oizo, um nur eine Handvoll zu nennen. Nach über 200 Auftritten in Radiosendungen, bei internationalen Festivals, Open Air Shows und natürlich in Clubs in ganz Europa hat sich daran nicht viel geändert: manchmal experimentell und anspruchsvoll, manchmal kompromisslos und dreckig, immer am Zahn der Zeit und vor allem laut präsentiert Disco Demons in seinen energiegeladenen Performances einen einzigartigen Querschnitt durch eine außerordentlich vielseitige Musiksammlung – und bringt dabei das Publikum stets aufs Neue zum ausrasten. Nach dem Motto „*we have the biggest party*“ hostet Disco Demons seit 2010 als aktives Mitglied des österreichischen Künstlerkollektivs WEARETHESH.it gemeinsam mit The Shit Is Coming Home, The Integrals, Panda Collectors Society, Aka Tell, Slutotronic und Bört legendäre Parties in ganz Österreich, um mit Acts wie The Subs, Cyberpunks, Haezer, Far Too Loud, Attaque, Modek oder Kissy Sell Out in Clubs aufzutreten. Darüber hinaus steht „Disco Demons“ auch für einen Musikblog, auf dem die neuesten Tracks der Szene nicht nur Clubbesuchern, sondern auch einer ständig wachsenden internationalen Leserschaft zugänglich gemacht werden - Tag für Tag. Mit 60.000 Besuchern pro Monat ist Disco Demons damit auch der erfolgreichste Musikblog Österreichs in der elektronischen Musikszene.

Facebook

Zu Beginn des Interviews wurden die Personen befragt, wo sie die Vor und Nachteile des sozialen Netzwerkes in Bezug auf Marketing sehen:

Tom Snow: Facebook eignet sich als Promotion optimal, da es um einiges Kostengünstiger ist als herkömmliches Marketing. Der Nachteil liegt an der Vielzahl der Personen die Facebook als Promotion-System benutzen, da es nun wirklich für jeden möglich geworden ist Werbung zu machen. Da kann die eigene Promotion in der Masse schnell untergehen, insofern sie nicht bezahlt ist. Auch die Nachhaltigkeit ist nicht mehr gegeben, da „Gefällt mir“ Klicks mit der Zeit an Wert verlieren.

Philipp Straub: Facebook hat im Marketingbereich einen hohen Stellenwert. Man kann mit einem Klick Unmengen von Personen erreichen. Anfangs konnte die Anzahl der Personen die über die Veranstaltungsfunktion über Facebook zusagen noch gut Aufschluss geben, wie viel Leute tatsächlich zu einem Event kommen. Das hat sich aber mit den Jahren relativiert. Die lineare Wertigkeit bei Facebook hat sich verändert auch durch die vielen systematischen Umstellungen, die Facebook einem vorgibt, mitmachen zu müssen. Natürlich ist ein Facebook-Event nach wie vor wichtig, aber keine Garantie mehr für ausverkaufte Veranstaltungen.

Jakob Bouchal: Die Stärke bei Facebook liegt in der Fähigkeit, mit einem privaten Netzwerk, Personen ohne großen Aufwand, zu erreichen. Neuigkeiten von Blogs können über Facebook gepostet werden um die Leute damit zu versorgen. Damit hat man alles auf einen Blick und muss nicht jede Seite einzeln besuchen. In letzter Zeit ist es aber nötig geworden, bezahlte Werbung auf Facebook zu nutzen, um ein breites Publikum zu erreichen, da sich Richtlinien geändert haben. Fans, die man früher kostenfrei erreichte, sind jetzt hauptsächlich über kostenpflichtige Werbung ansprechbar.

Facebook scheint mit den Jahren an Macht zu verlieren. Nicht nur durch die tägliche Änderung von AGBs oder wegen den umstrittenen Datenverwendungsrichtlinien, sondern auch durch die mittlerweile unüberschaubare Masse, die sich im Netzwerk befindet. Einfach Nutzer zählen heute durchschnittlich 1000 Freunde pro Account, da verlieren Veranstaltungsfunktionen und kostenlose Werbung durch Spam in den Neuigkeiten an Relevanz. Das Modell des kostenpflichtigen Marketings wird auf Facebook unausweichlich, was die Kritik nicht mindert. Zwar überwiegen noch weitgehend die positiven Eigenschaften, wie Social Media Targeting und Kostenfaktoren, aber auch das größte soziale Netzwerk wird mit Rezessionen und Machteinbußen in Zukunft zu kämpfen haben.

Twitter

Zum Thema Microblogging-System und Twitter wurde wie folgt geantwortet:

Philipp Straub: Durch die Limitierung der Zeichen ist Twitter wesentlich schneller und übersichtlicher als Facebook. Dadurch ist es auch besser um Geschäftskontakte zu pflegen, da man sich auf die wichtigsten Informationen beschränken muss. Bei Facebook kann man leicht abdriften und zu viel Zeit verlieren.

Tom Snow: Neben der Facebook Seite, einer offiziellen Webseite oder der Vienna Calling Fanpage habe ich keine Zeit mehr um mich um einen Twitter Account zu kümmern. Soziale Netzwerke mit Updates zu versorgen kostet viel Zeit. Mit Facebook ist man bereits in einem Medium, das alles Relevante beinhaltet. Informationen, Gigs, Mixes, Promotions sind über die Webseiten, Google oder Facebook zu finden, da braucht man kein Twitter mehr.

Jakob Bouchal: Der große Vorteil von Twitter ist, dass man mit den Artists gut in Kontakt steht. Wenn man internationalen Stars eine Frage schreibt, dann wird man auch eine Antwort darauf bekommen. Wenn jemand gerade Online ist auf Twitter, dann schreibt er dir sicher zurück. Wenn du die Frage jedoch 6 Stunden vorher stellst, wirst du keine Antwort bekommen, da es in der Chronik untergeht. Das gab es früher auch

auf Myspace. Es ist durch die Begrenzung der Zeichen auch viel schneller als so manch ein anderes System. Auf Facebook hast du 10 Posts in der Minute, auf Twitter wahrscheinlich 100 Posts mit der gleichen Anzahl der Fans. Auch neue Tracks verbreiten sich über Twitter viel schneller. Auf Facebook wird zwar die breite Masse erreicht, die wirklich relevanten Personen sind aber auf Twitter.

Twitter hat einen kleinen aber wichtigen Vorteil: Durch die Begrenzung von 140 Zeichen pro Post, ist es wesentlich schneller und übersichtlicher als andere soziale Netzwerke und eignet sich besonders für Geschäftskontakte. Neben den eigenen Web- und Facebook-Seiten fehlt es aber oft an Zeit für einen weiteren Twitter Account. Dafür sprechen dann auch die zahlreichen Statistiken über das Microblogging-System.

Soundcloud

Wo liegen die Stärken des mittlerweile populärsten Musikportals in der Szene?

Tom Snow: Soundcloud ist in erster Linie eine Musik-Plattform für Eigenproduktionen. Für Promotion und Vertrieb ist es sehr vorteilhaft. Ich benutze diese Plattform weitgehend für DJ Mixes. Das Brennen und Verteilen von Promo CDs bleibt mir dadurch erspart, da man sich die Mixes downloaden kann. Auch die Reichweite ist zur physischen Promotion um einiges größer. 1000-1500 Downloads pro Mix sind keine Seltenheit mehr. Der Aufwand um 1000 CDs zu brennen und zu verteilen wäre unvorstellbar. So wird es einem ziemlich leicht gemacht, Promotion zu betreiben. Dadurch wird Soundcloud zu einer musikalischen Visitenkarte.

Philipp Straub: Soundcloud hat in diesem Jahr enorm an Wertigkeit gewonnen. Tatsächlich ist die Kunst im Marketing aber seinen virtuellen Wert oder Hype in die reale Welt zu transportieren. Das ist der Schlüssel. Soundcloud hat jetzt für die junge Generation, die alle im Windschatten von Klangkarussell und Wankelmut aufkommen, den Platz eingenommen, den Youtube vorher hatte. Es gibt eine unglaubliche Vielzahl an Acts, die einen Titel online stellen und innerhalb von 2 Wochen 100.000 „Plays“ oder „Likes“ haben. Ich meine 100.000, ich habe mit 20 Jahren Arbeit in der Szene nur

12.000 Fans auf Facebook erreicht. Von den 30 Interpreten die dadurch gerade einen Aufschwung erleben werden es aber keine 10% schaffen, den virtuellen Erfolg auf die reale Welt zu transportieren. Werte wie Performance vor Publikum und Marktpräsenz sind weiterhin wichtig. Im Zuge der nächsten 6-10 Monate wird sich herausstellen, wer von den Leuten auf dem hart umkämpften Markt auch wirklich bestehen wird.

Jakob Bouchal: Soundcloud ist sehr übersichtlich und jeder kann sich innerhalb von 2 Minuten einen Account erstellen, den man mit Inhalten füllen kann. Es ist auch gut mit Facebook oder Twitter vernetzt. Kommentieren, Liken, Sharen und Nachrichten schreiben - das ganze fokussiert auf Musik, das macht Soundcloud so wichtig. Man erreicht im Gegensatz zu anderen Portalen ein spezialisierteres Publikum. DJ Mixes, Tracks und Remixes werden bewertet und kommentiert. Auch der integrierte Newsfeed ist ein wichtiges Instrument, um neue Musik zu entdecken.

Durch den Fokus auf Musik, ist Soundcloud das wichtigste Portal um seine Songs zu vertreiben. Auch das Bewerten und Kommentieren ist ein wichtiger Bestandteil des Systems um Reputationen zu erhalten. Der Aufwand und die Kosten reduzieren sich beim Veröffentlichen auf ein Minimum. Das Musikportal wird in den kommenden Jahren weiter an Wertigkeit gewinnen. Schon jetzt sind viele Künstler den Weg über Soundcloud gegangen. Der reale Wert entscheidet aber nach wie vor über eine Karriere im Musikbusiness.

Youtube

Auf die Frage ob Youtube Klicks einen Erfolg im Musikbusiness garantieren antworteten die Experten:

Philipp Straub: Youtube ist weiterhin ein wichtiges Portal für Musiker und hat MTV und VIVA verdrängt. Damit kann vor allem eine breite Masse erreicht und unterhalten werden. Jedoch sind Youtube Klicks keine Garant mehr für Erfolg, da die Vergangenheit gezeigt hat, dass man sich auch für soziale Netzwerke Fans kaufen kann.

Tom Snow: Das ist mit Sicherheit das wichtigste Musikmedium, um sich selbst zu vermarkten. Radio- oder TV-Werbung werden überflüssig. Es wird auch kein Label mehr benötigt. Songs werden auf Youtube veröffentlicht und über Facebook vermarktet. Bestes Beispiel: Gangnam Style. Das Video hat mittlerweile 800 Millionen Klicks. Mit MTV wäre eine Reichweite in dieser Größenordnung unvorstellbar gewesen. Darum glaube ich, dass das soziale Netz das wichtigste Medium für Promotion ist. Ein Getränkehersteller bucht zum Beispiel nur nach Youtube-Aufrufen. Man kann alleine mit der Anzahl von Klicks Erfolge verzeichnen.

Jakob Bouchal: Youtube ist weiterhin ein wichtiges Medium und Klicks teilweise auch zum Erfolgsgaranten geworden. Auf lange Frist setzt sich Qualität aber durch. Einen Chemical Brothers Track kann ich nach 20 Jahren immer noch spielen. Youtube Stars sind oft auch schnell wieder vergessen. Neben den Klicks ist Youtube aber auch unerlässlich für Tutorial Video geworden. Wenn ich eine konkrete Idee habe und dafür einen bestimmten Sound suche, dann gehe ich auf Youtube, schaue mir drei Tutorial Videos an und habe die perfekte Anleitung dafür.

Youtube ist für die Präsenz in sozialen Netzwerken unerlässlich und bietet Möglichkeiten für Vertrieb und Marketing. Aber auch hier hat sich der Wert verringert,

da es für neue Künstler immer schwerer wird sich am Markt durchzusetzen und Aufmerksamkeit zu generieren.

Übersättigung des Markts

Ist der Markt mittlerweile übersättigt?

Philipp Straub: Der Österreichische Markt ist zurzeit überfordert und definitiv übersättigt. Faktoren wie Wirtschaft und Population spielen dabei eine wichtige Rolle. Letztendlich gibt der Markt nur das her, was möglich ist. Österreich ist ein recht kleines Land und dafür haben wir eine zu große Vielzahl an Veranstaltungen. Wir haben den Druck, dass die Künstler durch den Hype in Amerika international vergleichbare Gagen wollen, die man hier einmal einspielen muss. Ich glaube, dass nächstes Jahr ein Peak erreicht wird, der langsam wieder runter geht. Siehe Loveparade: Etwas Neues kommt auf, die Leute interessieren sich dafür, es wird immer größer, bis die Industrie ein Auge darauf wirft. Es wird investiert, bis ein Überangebot erreicht wird. Der Wert verringert sich, die Veranstalter ziehen sich zurück, Subventionen bleiben aus. Nächstes Jahr ist eine kleine szenenspezifische Rezession unaufhaltsam.

Tom Snow: Der Markt ist voll von Musikproduzenten. Der finanzielle Aufwand ist heute so gering, dass jeder DJ werden kann. Heutzutage ladest du dir einfach eine Musiksoftware runter, die über eine Synchron-Taste verfügt, womit man zwei verschiedene Songs im Tempo angleichen kann und schon ist man DJ. Das Handwerk muss also nicht mehr erlernt werden. Musste man früher noch viel Geld für Vinyl oder CDs ausgeben, kann man sich heute theoretisch alles kostenlos und illegal über das Internet besorgen.

Jakob Bouchal: Der Markt ist sogar soweit übersättigt, dass die Blase noch im nächsten halben Jahr platzen wird. Schon jetzt zeichnen sich neue Genres wie Future Techno ab. Im Endeffekt ist es aber nichts anderes wie Acid Techno. Es wird

zunehmend mit alten Sounds gearbeitet. Bigroom, also Großraum Sound wie Avicii, interessiert jetzt niemanden mehr, da sich mittlerweile alles gleich anhört. So versucht man sich wieder, mit dem alten Techno Aufmerksamkeit zu verschaffen. Der Sound von Disclosure zum Beispiel, der wäre vor 2-3 Jahren nicht gegangen. Aber da der Markt schon so übersättigt ist, suchen sich die Leute nach Alternativen.

Die Experten sind sich einig: Der Musikmarkt ist dicht gedrängt. Eine Rezession wird für das nächste halbe Jahr prognostiziert. Neue alte Genres werden aufkommen, Generationen werden wechseln und der Markt wird sich abermals verändern.

Podcasts

Hier wurden die Personen befragt wie wichtig Podcasts für die Szene sind und inwiefern sie für das Marketing entscheidend sind:

Philipp Straub: Podcasts sind die klassische Fortführung von Demo CDs, über einen wesentlich einfacheren und besseren Vertriebsweg für viel mehr Leute. Kein einziges Marketingtool ist unwichtig. Es kommt nur darauf an, um was für ein Produkt es sich handelt, wie ich es möglichst homogen und erfolg fokussiert platzieren kann, ohne dem Produkt langfristig zu schaden. Dinge, die zu schnell wachsen, fallen auch wieder schnell ab. Die homogene Struktur ist wichtig. Schlechte Werbung gibt es nicht, selbst schlechte Werbung ist oft gute Werbung. Die Aufmerksamkeit ist wichtig.

Tom Snow: Ich höre viel Podcasts, um neue Songs zu entdecken, die in mein Konzept passen. Solche Podcasts dienen dann auch zur Kaufentscheidung. Als hautberuflicher DJ ist es egal, ob man jetzt 20 oder 30 Nummern in der Woche kauft. Man versucht gezielt zu kaufen. Diese Medien sind wichtig, um mir Informationen zu holen. Ich suche mir aus den diversen Podcasts der DJs die besten Songs aus und die kaufe ich dann auch, wenn sie in mein Konzept passen. Selbst Podcasts zu machen war auch schon mal angedacht, aber ich habe mich für die Variante Soundcloud entschieden. Da mache ich einmal im Monat einen DJ-Mix für die Fancommunity. Natürlich auch parallel für diverse Veranstalter als Visitenkarte, denn ein DJ-Mix ist für mich eine

Visitenkarte. So kann man dann Missverständnisse ausschließen, sogenannte „Failbookings“ vermeiden.

Jakob Bouchal: Zurzeit nutze ich leider keine Podcasts. Podcasts sind eine Zeit-Frage. Wenn man ein eigenes Unternehmen hat, dann kann man jede Woche einen Podcast machen. Aber wenn du nebenbei noch studierst, dann wirst du die Zeit nicht haben.

Podcasts sind die digitale Form von Demo CDs und Promo Mixes. Der Vertrieb ist günstiger, die mögliche Reichweite enorm. Für junge aufstrebende Künstler sind Podcasts aber weiterhin eine Zeitfrage und in erster Linie nicht von Relevanz. Um Podcasts effizient nutzen zu können, muss eine Basis von Fans vorhanden sein.

Musikblogs

Warum sind Blogs für die Szene so wichtig?

Philipp Straub: Wir recherchieren gerade für einige Künstler, sowohl im Underground als auch im kommerziellen Musikbereich, Blogs, um aktiv Promotion zu betreiben. Blogs allgemein haben einen wichtigen Stellenwert in der Szene. Celebrity Blogging in Amerika hat es ja vorgemacht. Siehe Paris Hilton. Ein Blog ist schon ein nicht zu unterschätzendes Medium. Aus Langeweile hat eine mir bekannte Person einen Makeup und Fashion Blog gemacht, und hat dadurch tatsächlich, innerhalb von einem Jahr einen Hype kreiert, dass diese Person dann tatsächlich einen Beruf daraus machen konnte.

Tom Snow: Bei Musikblogs kenne ich mich nicht aus. Die nötigen Informationen beziehe ich vorwiegend über Podcasts.

Jakob Bouchal: Eigentlich war es nie mein Ziel, einen Musikblog zu starten. Man konnte so seine Erfahrungen mit der Welt teilen. Aber das hat sich dann immer mehr in die Musikrichtung entwickelt und mittlerweile sehe ich den Blog als eine Art Bildungsauftrag, da es schon so viel elektronische Musik gibt. Ein Vorteil der Kommerzialisierung der Musik ist, dass man neues Publikum erreicht. Dadurch hören

jetzt so viele Leute elektronische Musik, die damit noch nie was zu tun hatten, und denen will ich mit dem Blog zeigen, dass es neben Avicii und Afrojack auch noch andere junge hervorragende DJs gibt. Mein Blog soll auch eine Art Qualitätsselektion sein. Blogs sind eigentlich eine Vorselektion, die man mit dem Radio vergleichen kann. Die besten Sachen werden promotet oder gespielt. So ist es auch bei den Musikblogs nur Genrespezifischer.

Blogs ersetzen Plattenfirmen und werden zunehmend als Netzwerke zur Qualitätssicherung geführt. Promotion und Vertrieb über szenenspezifische Musikblogs sind stets wichtige Komponente des Marketings. Meinungen, Kommentare und Bewertungen helfen dabei den Musikmarkt einzuschätzen.

Interaktive Live Shows

Werden sich Live Streams von Shows über soziale Netzwerke in Zukunft durchsetzen?

Philipp Straub: Es ist zurzeit total „In“, dem Space Closing auf Ibiza Online zu folgen. Das funktioniert schon ganz gut. Dadurch erspart man sich den Flug, die Unterkunft und den Aufenthalt. Ich glaub schon, dass das jetzt schon eine ziemlich interessante Möglichkeit ist, Dinge mitzuerleben und auch wichtig für die Zukunft sein wird.

Tom Snow: Interaktive Live Shows sind Geschmackssache und jedem selbst überlassen. Live Konzerte und Live Musik wird es immer geben. Es wird sich eher in der Art und Weise, wie die Musik in den Clubs gespielt wird, was ändern. Es gibt schon den einen oder anderen Club, der gar keine DJs mehr hat, sondern von einem zentralen Rechner die Musik abspielen lässt. Das Publikum kann selbst entscheiden was es hören will. Aber ich glaube über lang wird der DJ weiterhin bestehen bleiben, da diese Arbeit keine Maschine erledigen kann. Die Kommunikation und Interaktion mit dem Publikum ist nach wie vor der wichtigste Job einer DJs.

Jakob Bouchal: Solche Streams sind zwar ganz nett, jedoch keine wirkliche Alternative zu Konzerten direkt vor Ort. Da ist das Gefühl der Emotionen viel zu

wichtig. Ich kann mir vorstellen, dass es in Zukunft einen Aufschwung im Stream-Sektor geben wird, jedoch werden Live Shows immer bestehen bleiben.

Live Streams über soziale Netzwerke und interaktive Shows im Internet werden auch zukünftig versuchen eine Alternative für Konzerte zu sein. Doch für das erste sind sich die Experten einig und sind der Meinung, dass der Live-Sektor sich auch in den nächsten Jahren nicht entscheidend verändern wird.

Haupteinnahme-Quelle Shows

In welchem Bereich wird in der elektronischen Musikszene am meisten verdient?

Philipp Straub: Die Haupteinnahme-Quelle sind Shows. Jedoch wird man im Ausland besser bezahlt als in Österreich. Darum sollte man sich als österreichischer Act auf den internationalen Markt konzentrieren. Denn nur der hält, der es wo anders geschafft hat, ist auch einer, der hier respektiert wird.

Tom Snow: Also man verdient ohne Frage an den Live Shows das meiste Geld. Vor 10 Jahren wäre es unvorstellbar gewesen, dass ein David Guetta 250.000-500.000 Euro für einen 2-Stunden-Auftritt kassiert. Aber damals hat man noch mehr Alben und Songs verkauft, das macht man jetzt mit den DJ Gagen wett. Auf der anderen Seite stehen ihnen auch diese Gagen zu, wenn sie zum Beispiel ein Konzert mit 30.000 Leuten haben, sollte der Artist daran verdienen und nicht der Veranstalter. Daher auch die hohen Gagen. Es wäre natürlich fatal, wenn ein Veranstalter einem DJ 2000 Euro zahlt, aber einen Millionen Gewinn einstreift. Wenn jetzt 30.000 Leute wegen dir kommen, dann ist es auch klar, dass du das Geld verdienst.

Jakob Bouchal: Die 50 Cent, die man pro verkauften Track bekommt, sind nicht mehr relevant. Dadurch, dass der Markt so übersättigt ist, wird man auch weniger Einheiten pro Stück verkaufen. Raubkopien haben wesentlich dazu beigetragen. Auf der anderen Seite sind aber die Gagen von Live-Shows rapide gestiegen. Das gleicht sich dann wieder aus. Man verdient sogar noch mehr.

Einnahmen werden heute weitgehend durch Gagen über Auftritte generiert. Der Verkauf von Songs hat durch die Digitalisierung enorm an Wert verloren. Raubkopien sind nach wie vor ein Thema.

Physisch vs. Digital

Bei diesem Thema wurden die interviewten Personen dazu befragt, welche Vorteile die Digitalisierung der Musik gebracht hat:

Tom Snow: Die Vorteile liegen sicher auf der Seite des Labels, da man sich dadurch viel Kosten und Mühen erspart. Die klassische Plattenbemusterung fällt weg, Postversand, Vinyl Produktion werden unwichtig. Man stellt nur noch einen Link online, wo man das ganze downloaden kann. Man erspart sich sehr viel Arbeit und Kosten. Der Nachteil dabei ist natürlich die dadurch einhergehende Rationalisierung. Wo früher noch 25 Leute für den Vertrieb zuständig waren, sitzen heute nur noch 2 Leute. Es bringt einfach nichts mehr, eine CD zu veröffentlichen, die dann im Handel erhältlich ist, aber dort verstaubt. Wer kauft sich heute noch eine CD um 20 Euro, wenn es das gleiche Produkt um 9 Euro auf Amazon oder iTunes zum Downloaden gibt. Die Szene ist dadurch aber auch viel schneller geworden. Bei der Geschwindigkeit, mit der heute neue Produktionen auf den Markt kommen, kann man schnell die Übersicht verlieren. Waren es früher noch 10 im Monat sind es heute 200 in der Woche. Im Großen und Ganzen bin ich aber mit der momentanen Situation sehr zufrieden, da man alles sehr schnell bekommt. Man erspart sich sehr viele Arbeitsgänge, wie dem CD brennen oder beschriften, da man die Tracks einfach auf den USB Stick kopiert. Hatte man früher noch 2 Plattenkoffer im Gepäck, sind es heute 2 USB Sticks mit weitaus mehr Kapazität. Natürlich ist auch die Produktion billiger geworden. Studios, Hardware, Produzenten waren mit hohen Kosten verbunden. Heutzutage ist es einfach so, dass ich im Wohnzimmer meinen Rechner mit meinem Programm habe und mit der Produktion eines Songs anfangen kann. Man braucht die ganze Ausrüstung eines Studios nicht mehr. Der Nachteil ist aber einmal mehr die Vielzahl an Leuten die

dadurch auf den Markt drängen.

Philipp Straub: Wir haben begonnen mit dem Atari ST, 808, 909, 707, also sehr viel analoges Equipment, dann noch eine Bandmaschine, wo wir Sounds teilweise auf die Maschine aufgenommen haben und dann wieder eingespielt haben. Das war alles ein irrsinniger Prozess. Wenn man nicht mehr weiter gewusst hatte, dann hat man den Kollegen angerufen und der hat dir dann versucht zu helfen. Heute hilft dir das Internet immens mit den ganzen Tutorial-Videos. Im Zuge der technischen Entwicklung kamen dann immer neue Geräte, die man kaufen musste um innovativ zu bleiben. Das verdiente Geld durch Gagen wurde 1:1 reinvestiert. Produzenten haben dir dann bei den technischen Umsetzungen geholfen. Physikalische Tonträger sind absolut überholt und überhaupt nicht mehr relevant. Heute ist digital produzierte Musik immer auf dem Maximum ausgelegt und gemastert, bedient alle Spektren der hörbaren Frequenzen. Man kann heutzutage mit der Technik so viel mehr machen, warum soll ich mich limitieren? Letztendlich zählt ja nur, ob das Publikum zufrieden ist oder nicht. Heute spiele ich mittels USB Hub und Festplatte für schnellere Zugriffszeiten, 4 Pioneer CDJ 2000er, wobei auf einem nur Effekte laufen und auf den anderen 3 synchron die Musik läuft. Es geht darum, wie ich es schaffe, mit geringstem Aufwand die größtmögliche Wirkung zu erzielen. Da hilft dir natürlich die Digitalisierung enorm.

Jakob Bouchal: Das Digitale ist ganz klar billiger und praktischer. Durch die Digitalisierung geht aber auch das Gefühl, etwas in der Hand zu haben, verloren. Bei den Pioneer Playern hat man aber durchwegs eine Zwischenlösung gefunden, um auch das Gefühl von Vinyl beizubehalten. Auf der einen Seite die digitalen Songs, die durch einen USB-Stick eingespeist werden und auf der anderen Seite Regler, die Vinyl Platten simulieren. Die Digitalisierung hat generell vieles vereinfacht und billiger gemacht. Der Nachteil dabei ist aber sicherlich, dass jeder heute DJ werden kann und Skills nicht mehr gefordert sind.

Die Vorteile der Digitalisierung überwiegen und ersparen hauptsächlich Zeit, Kosten und Aufwand.

Label und Plattenvertrag

Auf die Frage ob es heute auch möglich ist ohne Label und Plattenvertrag erfolgreich zu sein, antworteten die Experten wie folgt:

Tom Snow: Man kann heute ohne Label und Plattenvertrag erfolgreich werden. Es gibt viele Artists, die es auch schon bewiesen haben. Homestudios haben Label und Verträge rationalisiert. Einer der bekanntesten Namen in der Szene ist Laidback Luke der mit Kopfhörer am Laptop im Flugzeug oder im Schlafzimmer produziert. Dementsprechend hören sich auch oft die Produktionen an. Aber man kann damit auf dem Laptop was vorbereiten und geht danach in ein gutes Studio um es fertigzustellen. So kann man auf jeden Fall arbeiten. Man muss sich aber nicht zwingend in ein teures Tonstudio einmieten, so wie es damals war. Somit kann jeder von Zuhause aus seine Ideen verwirklichen.

Philipp Straub: Ob man ohne Label und Plattenvertrag erfolgreich sein kann, wird jetzt die Generation Klangkarussell zeigen. Social Media bietet Musikern erstmals die Möglichkeit auch ohne Vertrag ein breites Publikum zu erreichen. Ganz aktuell ist, dass Leute jetzt anfangen, ihre Titel auf Soundcloud direkt über Paypal zu vertreiben. Das heißt, man kann sich den Song downloaden, wenn man via Kreditkarte 1,20 Euro zahlt. Die Musiker umgehen damit komplett den Vertrieb und machen es zum Eigenvertrieb. Wird nämlich eine Anzahl von mehr als 5000 Leuten erreicht die den Song kaufen, dann wird es spannend. Das würde den Vertrieb abermals revolutionieren, da eine Nummer 1 auf Beatport, 2500 verkaufte Units per Song in einer Woche sind.

Jakob Bouchal: Ja, das ist heute möglicher als je zuvor. Beispiel: Little Boots spielte Shows auf der ganzen Welt ohne einen einzigen verkauften Titel, nur durch Youtube Videos. Nur ein Beispiel, dem in Zukunft noch viele weitere folgen werden. Label und Verträge werden nicht mehr nötig sein.

Auch hier werden sich neue Vertriebswege öffnen. Für Erfolge im Musikbusiness werden Verträge nicht mehr nötig sein. Mehr denn je werden Künstler auf eigenen Beinen stehen. Innovation und Kreativität werden auf dem dicht gedrängten Markt zu den wichtigsten Faktoren für eine erfolgreiche Karriere.

Home- vs. Tonstudio

Gibt es noch Unterschiede zwischen Homestudio-Produktionen und professionellen Arrangements in Tonstudios?

Philipp Straub: Es gibt keinen Unterschied mehr. Im Prinzip kann jeder mit Ableton Live Nummern vorproduzieren, die dann durch ein Mastering im Studio so klingen, als würde es vom Produzenten von Madonna kommen.

Tom Snow: Vom Erfolg her wurde schon bewiesen, dass eine Homestudio-Produktion auch mit einer professionellen mithalten kann. Zum Beispiel ist Klangkarusell auch nicht wirklich eine gute Produktion, aber ein Ohrwurm. Wenn es wer schafft, so Erfolg zu haben, dann ist das auch gut so. Denn oft wird dir vom Label ein Vertrag vorgelegt, wo man selbst nichts daran verdient, den meisten Gewinn aber das Label einstreift. Wenn man wirklich auf selbständiger Basis selbst produziert, spielt, und vermarktet, dann ist es natürlich das Beste, was einem passieren kann. Dadurch ist man von niemandem mehr abhängig.

Jakob Bouchal: Ich bin selbst ein Bedroom Producer. Mein Setup: Halbwegs brauchbare Lautsprecher, 1 Synth, 1 Midi Keyboard und Laptop. Es ist überhaupt kein Problem mehr, zuhause zu produzieren. Natürlich kann man nicht von einen Tag auf den anderen hochwertige Produktionen veröffentlichen. Auch hier braucht es Übung. Heute gibt es genug Artists, die mit Laptop und Kopfhörer im Schlafzimmer oder sogar

im Flugzeug produzieren. Mit Heimproduktionen kann man durchaus einiges erreichen, was früher unvorstellbar wäre.

Durch die rasanten technischen Entwicklungen werden Produktionsmittel immer erschwinglicher und ermöglichen jedem ein kostengünstiges Homestudio einzurichten. Die damit einhergehende Rationalisierung der professionellen Tonstudios ist deutlich bemerkbar und zwingt Produzenten zu Dumping-Preisen. Produktionen werden immer schneller abgeschlossen, infolgedessen leidet weitgehend die Qualität darunter. Das Überangebot neuer Musik am Markt überfordert aber nicht nur Produzenten, sondern auch Konsumenten. Qualitätsselektion durch soziale Netzwerke wird ein fester Bestandteil der Musikindustrie werden.

Zusammenfassung und Ausblick

Durch Social Media liegt die Macht in den Händen jedes Einzelnen. Die Zeit, als Major Labels und Unternehmen noch kontrollieren konnten, wie Marken in der Öffentlichkeit repräsentiert werden, ist vorbei. Soziale Netzwerke sind im 21. Jahrhundert ein wichtiger Bestandteil der Musikindustrie geworden und haben das System entscheidend verändert. Durch die Digitalisierung der Musik wurden Produktionsmittel demokratisiert, klassisches Marketing und Vertrieb abgelöst und durch Social Media ersetzt. Plattenfirmen werden überflüssig, Risikoinvestitionen irrelevant. Hohe Kosten für Tonstudioaufnahmen werden durch günstige Home-Studios ersetzt. Teure Produzenten sind nicht mehr nötig, da jeder einzelne die Möglichkeit hat, durch Youtube Tutorials Fähigkeiten zu erlernen, die ohne Social Media Jahre in Anspruch nehmen würden. Bedroom Producer werden zum Standard, die mit Laptops innerhalb eines Tages marktfähige Titel produzieren und veröffentlichen. Die Digitalisierung wird auch weiter zu einer Krise der physischen Tonträgerindustrie führen. CDs werden durch neue Formate ersetzt. Promo Mixes von DJs werden nicht mehr aufwendig gebrannt und verteilt, sondern auf Social Media Portale wie Soundcloud hochgeladen und für Millionen von Internetnutzern bereitgestellt. Presswerke für den physikalischen Vertrieb sind hinfällig geworden. Songs werden entweder gratis zum Download angeboten und dienen damit zur Promotion, oder kostenpflichtig bei Musikanbietern im Internet hochgeladen. Keine Investitionen mehr in teure Werbemaßnahmen über Print, TV, Radio, Flyer oder Plakate. Social Media wird zum Marketinginstrument des 21. Jahrhunderts. Auf einen Klick erreicht man Millionen von potenziellen Nutzern. Werbung wird kostengünstiger, effektiver und zielgerechter. Zahlreiche Analyse Tools ermöglichen die Optimierung von Marketingkampagnen. Nicht nur die elektronische Musikszene sondern die ganze Musikindustrie wird dadurch revolutioniert. Die Zukunft wird von Künstlern, definiert durch One-Man Unternehmen, dominiert. Mehr denn je werden Kreativität, Produktivität, technisches Wissen, wirtschaftlicher Instinkt und Managementfähigkeiten in einer Person gefragt sein.

Social Media hat die elektronische Musikszene aber nicht nur zum Vorteil verändert. Eine mittlerweile unüberschaubare Masse an Künstlern erlaubt nur selten einen klaren Blick auf den Musikmarkt. Produktionen fallen der Geschwindigkeit des 21. Jahrhunderts zum Opfer und wandeln sich von der Qualität zur Quantität. Dadurch, dass mittlerweile jeder Zugang zur Musikproduktion hat, werden neue Titel im Sekundentakt veröffentlicht. Da fehlt dann klarerweise auch die Plattenbemusterung, die früher noch von den Labels durchgeführt worden ist, um einen gewissen Qualitätsstandard der Musikproduktionen zu gewährleisten. Schon jetzt, aber auch in Zukunft, werden Urheberrechtsfragen weiter für Diskussionen sorgen. Durch das Internet sind Begriffe wie Mashups, Bootlegs und Remixe populär geworden, stehen aber demzufolge auch in der Kritik, da es durch die technischen Entwicklungen leichter geworden ist, an urheberrechtlich geschütztes Material zu kommen und zu bearbeiten. Social Media ist aber auch für die Rationalisierung der Industrie verantwortlich. Unzählige Arbeitskräfte fallen der Revolution zum Opfer. Darunter beispielsweise Songwriter, Live Musiker für Studioaufnahmen, Tonmeister, Promoter, Manager usw. Die Liste ist lang. Auf der anderen Seite bietet das Web 2.0 aber auch neue Möglichkeiten und öffnet neue Arbeitsweisen und Produktivkräfte.

Der Anteil der rein physikalischen Tonträger wird weiterhin zurückgehen, Streaming und Download-Angebote werden sich behaupten. Das Wachstum wird durch Mobilität und Smartphones weiterhin beschleunigt. Live Streams von Festivals oder Konzerten über Youtube werden auch in Zukunft an Relevanz gewinnen. Entertainmentmöglichkeiten über Social Media Plattformen werden zum neuen Trend, der auch wirtschaftlich eine wichtige Rolle spielen wird. Neue musikalische Felder werden sich weiterhin erschließen, dementsprechend wird es auch immer schwieriger, elektronische Musik in Genres zu unterteilen.

Die Musikindustrie hat sich durch Social Media so rasant geändert wie keine andere Branche. Speziell für die elektronische Musik war es ein Sprungbrett in die Öffentlichkeit. DJs und Produzenten sind zu Marken mit enormem Wert geworden. Die Umsätze belaufen sich im 6-stelligen Euro-Bereich pro Musiker. Bombastische Bühnenszenierungen ersetzen den einfachen Plattenteller in der hinteren Ecke eines Clubs. Goldene und Platine-Auszeichnungen für physikalische

Tonträgerverkäufe werden durch Download Charts ersetzt. Popstarvisionen erreichen die Szene der elektronischen Musik.

Die elektronische Musikszene hat durch Social Media einen enormen Aufschwung erfahren und wurde damit auch für eine breite Masse verfügbar. Zurzeit gibt es auf der ganzen Welt, besonders aber in Amerika, einen unglaublichen Hype der Electronic Dance Music (EDM). Historische Entwicklungen haben aber gezeigt, dass modische Erscheinungen auch oft wieder so schnell von der Bildoberfläche verschwinden, wie sie erschienen sind. Auch hier wird es interessant sein, zu beobachten, wie sich die Szene entwickeln wird. Eine Rezession scheint jedenfalls unvermeidbar.

Viele sprechen schon von Web 3.0 und dem semantischen Web. Das Internet wird zur künstlichen Intelligenz und denkt für uns Menschen. Anstatt uns selbst mit der Suche nach neuer Musik zu beschäftigen, wird das denkende Netzwerk gezielt Künstler vorschlagen. Möglich wird es durch die Ansammlung von persönlichen Daten, die Facebook schon seit Jahren sammelt. Neue Kommunikationstechnologien werden entwickelt, und wieder wird es die eine oder andere Revolution geben, die Produktions-, Vertriebs- und Promotionsbedingungen entscheidend verändern werden.

Literaturverzeichnis

Alby, Tom: *Web 2.0 : Konzepte, Anwendungen, Technologien*. München: Carl Hanser Verlag. 2007.

Altendorf, Michael: Social Media Targeting. In: Bauer, Christoph; Goetz, Greve; Hopf, Gregor (Hrsg.): *Online Targeting und Controlling*. Gabler: 2011. S.69-92.

Anderson, Chris: *The Long Tail. Nischenprodukte statt Massenmarkt - das Geschäft der Zukunft*. München: dtv. 2009.

Bauer, Hans H.; Große-Leege, Dirk; Rösger, Jürgen (Hrsg.): *Interactive Marketing im Web 2.0+. Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet*. 2. Auflage. München: Franz Vahlen. 2008.

Beißwenger, Achim: Audiovisuelle Kommunikation in der globalen Netzwerkgesellschaft. In: Beißwenger, Achim (Hrsg.): *Youtube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen Revolutionieren*. Baden-Baden: Nomos. 2010. S.13-37.

Berekoven, Ludwig; Eckert, Werner; Ellenrieder, Peter: *Marktforschung: Methodische Grundlagen und Praktische Anwendung*. Wiesbaden: Gabler. 1996.

Berns, Stefan; Henningsen, Dirk: *Der Twitter-Faktor. Kommunikation auf den Punkt gebracht*. Göttingen: Businessvillage. 2009.

Denk, Felix: Digitalisierung und elektronische Musik. In: Wunderlich, Werner; Spoun, Sascha (Hrsg.): *Medienkultur im digitalen Wandel: Prozesse, Potenziale, Perspektiven*. Bern, Stuttgart, Wien: Haupt Verlag. 2002. S.249-262.

Diederichsen, Detlef: Zukunftsmusik. In: Flender, Reinhard; Lampson, Elmar: *Copyright. Musik im Internet*. Berlin: Kulturverlag Kadmos. 2001. S.15-39.

Ebersbach, Anja; Glaser, Markus; Heigl, Richard: *Social Web*. 2. Auflage. Stuttgart: UTB. 2010.

Eck, Klaus: *Corporate Blogs. Unternehmen im Online-Dialog zum Kunden*. Zürich: Orell Füssli Verlag. 2007.

Flender, Reinhard: Das Internet. Chance für die neue Musik? In: Flender, Reinhard; Lampson, Elmar: *Copyright. Musik im Internet*. 2001. S.111-S.121.

Garnier, Laurent; Brun-Lambert, David: *Elektroschock. Die Geschichte der elektronischen Tanzmusik*. Häfen: Hannibal. 2005.

Gensch, Gerhard (Hrsg.): *Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft*. Wiesbaden: Gabler. 2008.

Harauer, Robert (Hrsg.): *Vienna Electronica. Die Szenen der Neuen Elektronischen Musik in Wien*. Mediacult.doc Heft 05/01. Wien: Mediacult. 2001.

Hettler, Uwe: *Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0*. München: Oldenbourg Verlag. 2010.

Hippner, Hajo: Bedeutung, Anwendungen und Einsatzpotenziale von Social Software. In: Hildebrand, Knut (Hrsg.): *HMD – Praxis der Wirtschaftsinformatik*. Heft 252. Heidelberg: Dpunkt. 2006. S.6-16.

Holzapfel, Felix; Holzapfel, Klaus: *Facebook – Marketing unter Freunden. Dialog statt plumper Werbung*. 4. Auflage. Göttingen: Business Village. 2012.

Hoppe, Andreas; Bullerjahn, Claudia: Das Neue ist immer irgendwie „unökonomisch“. Zum Ökonomischen in der elektronischen Musik. In: Bullerjahn, Claudia; Löffler, Wolfgang (Hrsg.): *Musik und Ökonomie. Finanzieren und Vermarkten von und mit Hilfe von Musik – Musikästhetisches und musikpädagogisches Haushalten*. Hildesheim: Georg Olms Verlag. 2009. S.371-397.

Huber, Michael: Digitale Musikdistribution und die Krise der Tonträgerindustrie. In: Gensch, Gerhard (Hrsg.): *Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft*. 2008: S.163-185.

- Ilschner, Frank: Irgendwann nach dem Urknall hat es Click gemacht. Das Universum von Mille Plateaux im Kontext der elektronischen Musik. In: Kleiner, Marcus; Szepanski, Achim (Hg.): *Soundcultures. Über elektronische und digitale Musik*. 3.Ausgabe. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag. 2003. S.18-34.
- Koroschetz, Stefan: *Vienna Tones. Neue Strategien für einen globalisierten Musikmarkt*. Saarbrücken: VDM Verlag. 2009.
- Kösch, Sascha: *DE:BUG. Magazin für Elektronische Lebensaspekte*. Ausgabe 115. Berlin: DE:BUG Verlag. 2007. S. 22-23.
- Mahlmann, Carl: Marketing und Promotion von Musikprodukten. In: Gensch, Gerhard (Hrsg.): *Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft*. 2008. S.205-238.
- Renner, Tim: *Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm! Über die Zukunft der Musik- und Medienindustrie*. Frankfurt: Campus Verlag. 2004.
- Rodriguez, Tina; Heinz, Oliver; v. Rothkirch, Michael: *musikverkaufen.de: Die digitale Musikwirtschaft*. München: Musikmarkt Verlag. 2007.
- Ruschkowski, André: *Elektronische Klänge und musikalische Entdeckungen*. Stuttgart: Reclam. 1998.
- Schäfer, Sven; Schäfers, Jesper; Waltmann, Dirk: *Techno-Lexikon*. Berlin: Schwarzkopf und Schwarzkopf. 1998.
- Schildhauer, Thomas; Grüner, Herbert; Konrad, D. Elmar (Hrsg.): *Erfolgsfaktor Musikmarketing im Social Web*. Berlin: Kohlhammer. 2012.
- Smudits, Alfred. *Mediamorphosen des Kulturschaffens: Kunst und Kommunikationstechnologien im Wandel*. Wien: Braumüller. 2002.
- Smudits, Alfred: *Musik und Globalisierung. Zur Repertoireentwicklung der transnationalen Phonoindustrie unter besonderer Berücksichtigung des österreichischen Musikmarktes*. Wien: Mediacult. 2000.

Smudits, Alfred: Soziologie der Musikproduktion. In: Gensch, Gerhard (Hrsg.): *Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft*. Wiesbaden: Gabler. 2008. S.241-265.

Tschmuck, Peter: *Kreativität und Innovation in der Musikindustrie*. Innsbruck: Studienverlag. 2003.

Unger, Christian: Musikdistribution über das Internet - eine Chance für die Künstler? In: Bullerjahn, Claudia; Löffler, Wolfgang (Hrsg.): *Musik und Ökonomie. Finanzieren und Vermarkten von und mit Hilfe von Musik – Musikästhetisches und musikpädagogisches Haushalten*. Hildesheim: Georg Olms Verlag. 2009. S.189-203.

Wirtz, Bernd W.; Vogt, Patrick; Flothmann, Rüdiger: Integriertes Management in der Musikindustrie. In: Wirtz, Bernd W.(Hrsg.): *Handbuch Medien und Multimediamanagement*. Wiesbaden: Gabler. 2003. S.495-531.

Wörner, Karl Heinrich; Meierott, Lenz; Gratzner, Wolfgang (Hrsg.): *Geschichte der Musik: ein Studien und Nachschlagebuch*. 8.Auflage. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht. 1993.

Internetquellen

Albrecht, Georg: *Über 10 Milliarden Songs im iTunes Store verkauft*. (25.02.10) In: Apple Presseinformation. URL: <http://www.apple.com/at/pr/library/2010/02/25iTunes-Store-Tops-10-Billion-Songs-Sold.html> (Abgerufen: 30.11.12)

Ausserhofer, Julian; Kittenberger, Axel; Maireder, Axel: *Twitterpolitik. Netzwerke und Themen der politischen Twittersphäre in Österreich*. (29.3.12) In: Universität Wien. Twitter Politik. URL: http://www.univie.ac.at/twitterpolitik/studie/TwitterPolitik_Studie.pdf (Abgerufen: 04.12.12)

Barth, Bertram; Cerny, Sandra: *Social Media Boom reißt nicht ab: Facebook und Youtube mit größtem Zuwachs*. (05.12) In: Integral. Markt- und Meinungsforschung. URL: http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2012/05/Presstext2_AIM-Consumer_Q1_2012.pdf (Abgerufen: 05.12.12)

Drösser, Christoph: *Ewig lockt die Tantieme*. In: Zeit Online. 2003. URL: http://www.zeit.de/2003/10/T-Digital_Rights_Management (Abgerufen: 30.11.12)

Forestier Le, Yacine: *In zehn oder 20 Jahren wird es keine Plattenfirmen mehr geben.* (30.06.98) In: Der Tagesspiegel. URL: <http://www.tagesspiegel.de/zeitung/in-zehn-oder-20-jahren-wird-es-keine-plattenfirmen-mehr-geben/48844.html> (Abgerufen: 20.11.12)

IFPI Austria, Verband der Österreichischen Musikwirtschaft: *Österreichischer Musikmarkt 2011.* (09.05.12) In: IFPI Austria Online. URL: http://www.ifpi.at/uploads/IFPI_Musikmarkt2011.pdf (Abgerufen: 28.11.12)

Klangkarusell: *Sonnentanz.* (21.02.12)

<https://www.youtube.com/watch?v=JMPYmNINxrE> (Abgerufen: 21.11.12)

Magazin, Undercover: *Im Interview. Laidback Luke.* (02.10.08) In: Nachtagenten. URL: <http://www.nachtagenten.de/magazin/im-interview-laidback-luke.7151.html> (Abgerufen: 29.11.12)

Mahrt, Emin: *Soundcloud. Ein Interview mit Gründer Eric Wahlforss.* (06.06) In: Proud Magazine. URL: <http://proud.de/magazin/report/2011-06/emin-mahrt/soundcloud-ein-interview-mit-gruender-eric-wahlforss-forss> (Abgerufen: 20.11.12)

Maireder, Axel: *Twitter in Österreich: Strukturen, Formen, Themen österreichischer Tweets.* (29.04.10) In: <http://de.slideshare.net/axelmaireder/twitter-in-sterreich-strukturen-formen-themen> (Abgerufen: 04.12.12)

S, M: *Alec Troniq – mächtig nachhaltig, ein überzeugter Autodidakt.* (11.12) In: Partysan. URL: <http://partysan.net/global-news/alec-troniq-machtig-nachhaltig-ein-uberzeugter-autodidakt> (Abgerufen: 21.11.12)

Thompson, Clive: *The Blog Establishment. The Early Years.* (12.02.06) In: New York. News and Features. URL: <http://nymag.com/news/media/15971> (Abgerufen: 20.11.12)

Troniq, Alec: *Pimpernuckel.* (09.07.12)

<http://www.youtube.com/watch?v=T9K78oKILEI> (Abgerufen: 21.11.12)

Wasserbacher, Hermann: *Online-Werbung in Österreich 2012. Zahlen, Daten, Fakten.* (20.09.12) In: Internet Service Providers Austria. URL: http://www.ispa.at/uploads/media/Praesentation_Ergebnisse_Studie_Online-Werbung_in_OEsterreich_20120921_final.pdf (Abgerufen: 21.11.12)

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: http://www.ifpi.at/uploads/IFPI_Musikmarkt2011.pdf (Abgerufen: 06.12.12)

Abbildung 2: http://www.ifpi.at/uploads/IFPI_Musikmarkt2011.pdf (Abgerufen: 06.12.12)

Abbildung 3: Screenshot: <http://www.google.com/trends> (Abgerufen: 20.11.12)

Abbildung 4: Eigene Darstellung in Anlehnung an: Arlt, Jesper: Die Werbung in den Zeiten von Web 2.0. Smoke & Mirrors Agentur für Kommunikation. <http://vnude.typepad.com/Files/web20.pdf> (Abgerufen: 28.11.2012)

Abbildung 5: Eigene Darstellung in Anlehnung an: Bauer; Christoph; Greve, Goetz; Hopf, Gregor (Hrsg.): Online Targeting und Controlling. 1. Auflage. Wiesbaden: Gabler. 2011. S.264.

Abbildung 6:

http://www.moogmusic.com/sites/default/files/imagecache/730x490scale/product/0105_DSC1880_Moog101214.jpg (Abgerufen: 29.11.12)

Abbildung 7: <http://www.lennardigital.com/modules/sylenth1/screenshotthumb.jpg> (Abgerufen: 29.11.12)

Abbildung 8: Eigene Darstellung in Anlehnung an: Wirtz, Bernd W.; Vogt, Patrick; Flothmann, Rüdiger: Integriertes Management in der Musikindustrie. In: Wirtz, Bernd W.(Hrsg.): Handbuch Medien und Multimediamanagement. Wiesbaden: Gabler. 2003. S.504.

Abbildung 9: Eigene Darstellung in Anlehnung an: Wirtz, Bernd W.; Vogt, Patrick; Flothmann, Rüdiger: Integriertes Management in der Musikindustrie. In: Wirtz, Bernd W.(Hrsg.): Handbuch Medien und Multimediamanagement. Wiesbaden: Gabler. 2003. S.504.

Abbildung 10: <http://www.thelongtail.com/conceptual.jpg> (Abgerufen: 29.11.12)

Abbildung 11:

http://www.ispa.at/uploads/media/Praesentation_Ergebnisse_Studie_Online-Werbung_in_OEsterreich_20120921_final.pdf (Abgerufen: 20.11.12)

Abbildung 12: Screenshot: <http://www.socialmediaradar.at> (Abgerufen: 04.11.12)

Abbildung 13: Screenshot: <http://www.socialmediaradar.at> (Abgerufen: 04.11.12)

Abbildung 14: Screenshot: <https://www.facebook.com/ads/create> (Abgerufen: 05.12.12)

Abbildung 15: Screenshot: http://www.youtube.com/watch?v=swWBTizE_34
Hochgeladen von stoersignal25 am 02.09.2011, 2:28“ (Abgerufen: 05.12.12)

Abbildung 16: Screenshot von <http://soundcloud.com/stream> (Abgerufen: 05.12.12)

Abbildung 17: <http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogsphere-2011-part2/page-2/> (Abgerufen: 20.11.12)

Abstract

Diese Arbeit hat das Ziel die Auswirkungen von Social Media auf die elektronische Musikszene darzustellen. Mit Hilfe von Literatur, Sekundärdaten und Experteninterviews wird aufgezeigt, dass sich Produktions-, Marketing und Vertriebsbedingungen wesentlich verändert haben.

This work has the objective to present the impact of social media on the electronic music scene. Using literature, secondary data and expert interviews, it is shown that the production, marketing and sales conditions have changed significantly.

Lebenslauf

Persönliche Daten:

Name: Manuel Wicher
 Geburtsdatum: 24.07.1987
 Geburtsort: Bad Eisenkappel
 Staatsbürgerschaft: Österreich
 Email: manuel.wicher@gmx.net
 Familienstand: ledig

Schulbildung:

1993 - 1997 Volksschule Eberndorf
 1997 - 2001 BG/BRG für Slowenen Klagenfurt
 2001 - 2006 Zweisprachige HAK Klagenfurt
 seit März 2007 Universität Wien - Theater, Film und Medienwissenschaften

Wehrdienst:

08/2006 - 02/2007 Grundwehrdienst Windischkaserne Klagenfurt

Sprachen:

Englisch fließend in Wort und Schrift
 Slowenisch fließend in Wort und Schrift
 Italienisch ausbaufähige Grundkenntnisse

Absolvierte Praktika:

07/2009 ORF Landesstudio Kärnten - Slowenische Redaktion
 08/2009 ORF Zentrum Wien - Sport Produktion
 09/2009 ORF Zentrum Wien - Sport Produktion
 07/2010 ORF Landesstudio Kärnten - Aktueller Dienst
 08/2010 Radio NRJ Wien - Redaktion
 09/2010 Radio NRJ Wien - Redaktion
 07/2011 ORF Landesstudio Kärnten - Sport
 08/2011 ORF Zentrum Wien - Wissenschaft / Newton
 09/2011 ORF Zentrum Wien - Wissenschaft / Newton