

# Music Online Basics

## Die Grundlagen des Online-Geschäftes

TECHNIK. RECHT. PRAXIS.

## Impressum

**Herausgeber:**

Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen  
Landesinitiative Projekt Zukunft

**Redaktion & Bearbeitung:**

Lothar Scholz (lothar\_scholz@t-online.de)

**Kooperationspartner des Kongresses „Music Online Basics“:**

Projekt Zukunft – Musikwirtschaftsinitiative

VUT – Verband unabhängiger Tonträgerunternehmen, Musikverlage und Musikproduzenten e.V.

Erich Pommer Institut

Amke Block

**Gestaltung:**

Anne Rottig (hello@pony-pon.de)

**Stand:**

Juni 2005

# Music Online Basics – Die Grundlagen des Online-Geschäftes

## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Grußwort</b> .....	<b>8</b>
<b>2. Vorwort</b> .....	<b>10</b>
<b>3. Technik I: Plattformen, Player und Prognosen</b> .....	<b>11</b>
<b>A. Einleitung</b> .....	<b>11</b>
I. Dateigröße .....	12
a. Audioformate im Internet .....	13
b. Kompatibilität .....	13
II. Speicherplatz .....	14
III. Bandbreite .....	14
<b>B. Musik im Netz</b> .....	<b>15</b>
<b>C. Musik auf Sendung</b> .....	<b>15</b>
<b>D. Digital Rights Management</b> .....	<b>16</b>
I. Die analoge Lücke .....	17
II. Vom Piraten zum Konsumenten .....	17
<b>E. Prognosen &amp; Gedanken</b> .....	<b>17</b>
I. Konvergenz der Medien .....	17
II. Computer & Musik .....	18
III. Mobile & Musik .....	18
IV. Telcos im Kommen .....	18
V. Geliebter Feind: Hard- und Software-Industrie .....	19
VI. Vom Plattformkrieg zum Total Networking .....	19
VII. Verlängerung der Wertschöpfungskette .....	19
<b>F. Schlussbemerkung</b> .....	<b>19</b>
<b>G. Abkürzungen</b> .....	<b>20</b>
<b>4. Technik II: Die digitale Verwertungskette</b> .....	<b>21</b>
<b>A. Einleitung</b> .....	<b>21</b>
<b>B. Digitale Verwertungskette</b> .....	<b>22</b>
I. Das Label .....	22
a. Metadaten .....	22
II. Der digitale Vertrieb bzw. Content Aggregator .....	23
a. Codieren der Musik-Files .....	23
b. Distribution der Musik-Files .....	24

III. Digital Service Provider .....	25
IV. Download-Shop .....	25
V. Clearing House .....	26
a. Kreditkartenzahlung .....	26
b. Prepaid-Karten .....	26
c. Telefonrechnung .....	27
d. SMS-Billing .....	27
VI. Auslieferung .....	27
VII. Player .....	28
VIII. Fazit .....	29
<b>C. Übersicht von Online &amp; Mobile Music .....</b>	<b>31</b>
<b>D. Abkürzungen .....</b>	<b>31</b>
<b>5. Recht: Das neue Urheberrecht .....</b>	<b>33</b>
<b>A. Einleitung .....</b>	<b>33</b>
<b>B. Geltendes Recht .....</b>	<b>34</b>
<b>C. Internationale Abkommen .....</b>	<b>34</b>
<b>D. Gesetz zur Regelung des UrhG in der Informationsgesellschaft .....</b>	<b>35</b>
I. Überblick über die Verwertungsrechte .....	35
II. Recht der öffentlichen Zugänglichmachung .....	37
III. Vervielfältigungsrecht .....	38
IV. Schranken des Urheberrechts .....	38
a. Vorübergehende Vervielfältigungshandlungen .....	38
b. Privatkopie .....	39
c. Drei-Stufen-Test als Schranken-Schranke .....	39
V. Schutz technischer Schutzmaßnahmen .....	40
a. Umgehungsverbot .....	40
b. Durchsetzung von Schranken .....	41
c. Schutz der zur Rechtswahrnehmung erforderlichen Information .....	41
d. Kennzeichnungspflicht .....	41
<b>6. Praxis I: Online-Shops aus Kundensicht .....</b>	<b>42</b>
<b>A. Einleitung .....</b>	<b>42</b>
<b>B. Qualitätskriterien .....</b>	<b>42</b>
I. Klangqualität .....	42
II. Digital Rights Management .....	43
III. Webshop oder Client .....	44
IV. Benutzerfreundlichkeit .....	44
V. Bezahlssysteme .....	45
VI. Service .....	45

<b>C. Download-Markt 2005</b> .....	<b>45</b>
I. Global Player .....	45
a. Apple iTunes Music Store .....	45
b. Microsoft MSN Music beta .....	46
c. Sony Connect .....	47
II. Player international .....	47
a. Loudeye/ OD2 am Beispiel von MTV .....	47
b. Napster .....	48
c. Weitere Player International .....	49
III. Player National .....	50
a. Musicload .....	50
IV. Independent Spezialisten .....	50
a. Emusic .....	50
b. Finetunes .....	51
c. Fairtunes .....	52
V. Weitere Anbieter .....	52
a. Labeleigene Lösung: bleep.com .....	52
b. Label- und Künstler-Sites .....	52
<b>D. Exkurs: Tauschbörsen</b> .....	<b>53</b>
<b>E. Anbieter-Übersicht</b> .....	<b>53</b>
<b>7. Praxis II: Online-Shops aus Label-Sicht</b> .....	<b>55</b>
<b>A. Einleitung</b> .....	<b>55</b>
<b>B. Allgemeine Fragen</b> .....	<b>55</b>
I. Warum können Indies ihre Musik nicht in jedem Online-Shop anbieten? .....	55
II. Welche Aufgabe übernehmen Aggregatoren? .....	56
III. Mit welchen Shops können kleinere Labels direkt arbeiten? .....	56
IV. Lassen sich Online-Anbieter nach Aufgabenbereichen einteilen? .....	56
V. Welche Möglichkeiten des Online-Vertriebs von Musik gibt es? .....	57
VI. Welche Finanzierungsmodelle gibt es bei Musikportalen? .....	58
<b>C. VUT-Rahmenverträge betreffende Fragen</b> .....	<b>58</b>
I. Mit welchen Online-Anbietern hat der VUT Rahmenverträge geschlossen? .....	58
II. Wie werden Labels an den Verkaufserlösen beteiligt? .....	59
III. Wohin werden sich die Download-Preise entwickeln? .....	59
IV. Wie lässt sich die Abrechnung eines Online-Shops kontrollieren? .....	59
V. Wer zahlt die GEMA-Gebühr? .....	60
VI. Welchen Einfluss hat ein Label auf die Musikauswahl? .....	60
VII. Wer trägt die Bereitstellungskosten? .....	60
VIII. Welche Bedeutung hat die Vertragslaufzeit im Online-Bereich? .....	61

IX. Exklusivität ja oder nein? .....	61
X. Ist eine territoriale Einschränkung der Rechteeinräumung sinnvoll? .....	62
<b>8. Praxis III: Vorbereitung für den digitalen Vertrieb. ....</b>	<b>63</b>
<b>A. Einleitung .....</b>	<b>63</b>
<b>B. Bestandsaufnahme .....</b>	<b>63</b>
I. Quantifizierung .....	63
II. Qualifizierung .....	63
<b>C. Aufbereitung des Contents .....</b>	<b>64</b>
I. Soundfiles .....	64
II. Metadaten .....	65
a. Trackinformationen .....	65
b. Medieninformationen .....	65
III. Fotos, Bios, Videos & Co. ....	65
<b>D. Metadaten und ihre Bedeutung .....</b>	<b>66</b>
I. Services .....	66
II. Vertriebswege .....	66
III. Servicemodelle .....	66
IV. Personalisierung .....	66
V. Empfehlungssysteme .....	67
<b>E. Herausforderungen &amp; Problemstellungen .....</b>	<b>67</b>
<b>F. Die Zusammenarbeit mit Aggregatoren .....</b>	<b>67</b>
<b>G. Fazit .....</b>	<b>69</b>
<b>9. Online- und Mobile-Marketing .....</b>	<b>70</b>
<b>A. Einleitung .....</b>	<b>70</b>
<b>B. Online-Promotion &amp; -Marketing .....</b>	<b>70</b>
I. Online-PR .....	70
a. Ansprache der Online-Medien .....	70
b. Dual Tracker & Pure Player .....	71
c. Presseserver .....	71
d. Multimediale Inhalte & interaktive Features .....	71
e. Online-PR am Point-of-Sale .....	72
II. Online-Kooperationen .....	73
III. Communities – Interessengemeinschaften im Internet .....	73
a. Fan-Communities (Gästebuch, Forum & Chat) .....	73
b. Communities anderer Betreiber (laut.de, visions.de, intro.de usw.) .....	73
c. Bereitschaft zur One-to-One-Kommunikation .....	74
d. Virale Verbreitung (Mund-zu-Mund- & mail-to-mail-Propaganda) .....	74
IV. Die eigene Website .....	75

a. Aktualität .....	75
b. Übersichtlichkeit (Content, Commerce & Communication) .....	75
c. Zielgruppen (B2C & B2B) .....	75
d. VerNETZung (Suchmaschinen & Partner-Programme) .....	76
e. Controlling (Logfile-Statistik) .....	76
V. Elektronisches Direktmarketing .....	76
a. online: per E-Mail (Mailings & Newsletter) .....	77
b. mobil: per SMS .....	77
c. Voraussetzung .....	77
d. Customer Relation Management (CRM) .....	78
<b>C. Mobile Marketing .....</b>	<b>78</b>
I. Applikationen & Merchandising .....	78
II. SMS-Marketing .....	78
III. WAP-Portale .....	79
<b>10. Referenten &amp; Moderatoren .....</b>	<b>80</b>
<b>11. Kooperationspartner bei „Music Online Basics“ .....</b>	<b>83</b>

## 1. Grußwort

### **Grußwort von Harald Wolf, Senator für Wirtschaft, Arbeit und Frauen**

Die digitalen Vertriebswege haben eine neue Ära der Musikvermarktung eröffnet. Das gilt für den Verkauf von Musik über Downloadplattformen im Internet genau so wie für den Vertrieb von Klingeltönen, Musikvideos oder Konzertmitschnitten über UMTS und DVBH. Neue Geschäftsmodelle werden möglich. Aber es kommen auch neue Herausforderungen vor allem auf die unabhängigen Musiklabels und -verlage zu.



Um Chancen und Risiken der digitalen Musikvermarktung besser abschätzen zu können, initiierte die Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen Berlin im Herbst 2004 den Kongress „Music Online Basics“, der die wirtschaftlichen, rechtlichen und technischen Rahmenbedingungen der digitalen Musikdistribution beleuchtete. Aufgrund der großen Resonanz der Veranstaltung und der anhaltenden Nachfrage nach den Skripten, haben wir uns entschlossen, das Basiswissen kompakt aufzubereiten und zu veröffentlichen, um möglichst weite Kreise der Musikbranche an dem Know-How teilhaben zu lassen.

Ich möchte mich sehr herzlich bei den Kooperationspartnern VUT und Erich Pommer Institut, den einzelnen Referenten für ihre Beiträge, die die Grundlage dieser Dokumentation bilden, und Lothar Scholz, der für die Dokumentation verantwortlich zeichnet, bedanken und wünsche Ihnen eine spannende und gewinnbringende Lektüre!

A handwritten signature in black ink that reads "Harald Wolf". The signature is written in a cursive style.

Harald Wolf, Senator für Wirtschaft, Arbeit und Frauen



**Grußwort von Peter James,  
Präsident des VUT e.V.**

Urheber, Musiker, Produzenten, Promoter, Musikjournalisten, Vertriebe, Händler, Veranstalter, Booker, DJs, Clubs: die Liste derer, die mit Musik ihr Geld verdienen ist lang, sie alle sind auf innovative und gesunde mittelständische Musiklabel und -verlage angewiesen.

Durch die Umstellung auf den digitalen Tonträger werden allerdings althergebrachte Vertriebs- und Verbreitungsmuster im Musikmarkt aufgebrochen und erweitert – und damit auch die Verwerterkette. Gerade die kleinen Musikunternehmen können von der rasch voranschreitenden Digitalisierung des Tonträgers profitieren, wenn sie die Entwicklung nicht als Bedrohung, sondern als Chance wahrnehmen und aktiv in ihre Strategie einbinden.

Grund genug, die veränderten Rahmenbedingungen auf Praktikabilität und Wirtschaftlichkeit zu durchleuchten und Ihre rechtlichen Bedingungen zu klären, um gemeinsam Strategien für das Musikunternehmen der Zukunft zu entwickeln. Das war der Gedanke hinter „Music Online Basics“, und ich denke, einen kleinen Beitrag zur Erlangung dieses Ziels haben wir mit dem Kongress auch erreicht.

Deshalb freut es mich besonders, dass der Senat, der maßgeblich an der Initiierung und Finanzierung dieses Kongresses beteiligt war, nun auch mit der Finanzierung dieser Publikation den Wert der Veranstaltung honoriert. Sie ermöglicht es dem VUT, die Ergebnisse von „Music Online Basics“ auch denjenigen Unternehmen zur Verfügung zu stellen, die im Herbst 2004 nicht dabei sein konnten.

Peter James, Präsident VUT, Verband unabhängiger Tonträgerunternehmen, Musikverlage und Musikproduzenten e.V.



## 2. Vorwort

Die digitale Welt beginnt sich zu entfalten und mit ihr die Möglichkeiten der nicht-physischen Musikdistribution. Von den Musikportalen, die mit der ersten Woge des Online-Booms im Jahr 2000 angespült worden sind, sind nur wenige geblieben. Die zweite mit Apples iTunes Music Store in Gang gesetzte Welle scheint dagegen langlebigere Download-Shops zu bescheren. Auch wenn es bei der Benutzerfreundlichkeit noch einige Kinderkrankheiten zu überwinden gilt, erfreuen kostenpflichtige Musikportale sich zunehmender Beliebtheit. Die Bereitschaft, für Musik zu zahlen, ist in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen. Über 230 Online-Shops bieten mittlerweile mehr als eine Million Titel zum Download an. Mit dem Online-Vertrieb von Musik Geld zu verdienen, scheint in den Bereich des Möglichen zu rücken.

Während sich die Majors der Musikindustrie vorerst schwer getan hatten, das digitale Land der unbegrenzten Möglichkeiten zu erobern, witterten Independent Labels Morgenluft. Ein neuer Marktzugang abseits hart umkämpfter, von wenigen großen Musikunternehmen beherrschter Vertriebskanäle lag in greifbarer Nähe. Doch kaum entdeckt, zeichneten sich auch in der nicht-physischen Welt bis heute anhaltende Konzentrationsprozesse ab, die einige Portalanbieter zu Gatekeepern werden lassen und Independent Labels den Marktzugang verwehren können. Ein wesentlicher Grund dafür liegt darin, dass die meist kleinen Indie-Kataloge mit Künstlern fern des Mainstreams für große Portale einen hohen Verwaltungsaufwand bei geringer Gewinnerwartung bedeuten. So haben Independent Labels eine äußerst ungünstige Verhandlungsposition, und nur selten verhandeln die Global Player der Portalanbieter direkt mit Klein- und mittelständischen Musikunternehmen.

Wie Independents dennoch ihren Marktzugang auch über größere Online-Anbieter sichern, ihre Verhandlungsposition stärken und vom nicht-physischen Musikvertrieb generell profitieren können, war das zentrale Thema des im Herbst 2004 veranstalteten Kongresses „Music Online Basic“. Diese Publikation dokumentiert den Kongress und folgt mit ihrer Gliederung dem Kongressablauf. Alle Vorträge wurden darin überarbeitet und aktualisiert. Zu Beginn von „Music Online Basics“ wurde technisches Grundlagenwissen für die digitale Musikdistribution geschaffen (Kapitel 3+4), anschließend deren rechtlichen Rahmenbedingungen geklärt (Kapitel 5+6) und dann bestehende Musikportale aus Nutzer- und Labelsicht unter die Lupe genommen (Kapitel 7+8). Welche Möglichkeiten an Marketing- und Promotion-Maßnahmen die digitale Welt bietet, wurde abschließend erklärt (Kapitel 10). Ergänzend findet sich am Ende der Publikation eine Übersicht der beteiligten Referenten und Institutionen (Kapitel 11+12).

Berlin, Juni 2005

Lothar Scholz, Journalist & Autor [6]

### 3. Technik I: Plattformen, Player und Prognosen\*

#### A. Einleitung

Das 1887 von dem Hannoveraner Emil Berliner zum Patent angemeldete Grammophon und die darauf abspielbare Schallplatte bildete die Grundlage für einen neuen Wirtschaftszweig, die Musikindustrie. Anfänglich wurde der Schall auf einer Metallplatte gespeichert, wenig später wurde Schellack als Rohstoff für die Plattenpressung verwendet und seit den 50ern gab es schließlich Schallplatten aus Vinyl. Während auf einer Schellackplatte maximal 5 Minuten pro Seite aufgenommen werden konnten, waren es auf einer Vinylscheibe schon fünfmal mehr. Einen Quantensprung bezüglich der Speicherkapazität brachte die Anfang der 80er Jahre von Sony und Philips auf den Markt eingeführte Compact Disc. Auf dem optischen Träger können 70 Minuten Musik ohne Unterbrechung digital gespeichert und wiedergegeben werden. Die Digitalisierung brachte ebenfalls einen Quantensprung in Klangqualität und Beständigkeit. Bis heute werden optische Speichermedien immer weiterentwickelt. DVD-Audio und SACD wollen mit besserer Audioqualität und erweiterter Funktionalität die Nachfolge der CD antreten.

#### **Optische Trägermedien und ihre Audioformate**

CD (Compact Disc)	PCM (Pulse Code Modulation)
MD (Mini Disc)	ATRAC (Adaptiv Transform Acoustic Coding)
DVD-Audio (Digital Versatile Disc)	PCM (Pulse Code Modulation)
SACD (Super Audio CD)	DSD (Direct Stream Digital)

Ein großer Vorteil und die mit Sicherheit folgenschwerste Eigenschaft digitalisierter Musik liegt darin, dass sie verlustfrei kopiert werden kann. Musikaufnahmen haben sich damit von ihrem Tonträger gelöst, an den sie bislang gekettet war. Diese Eigenschaft entzog der auf den Verkauf von Tonträgern fixierten Musikindustrie die Geschäftsgrundlage. In den 80ern war das Kopieren von Musik noch mit einem erheblichen Aufwand verbunden. Heute ist es Alltag geworden. CD-Brenner und Internet führen zu einer nie da gewesenen Verbreitung von Musik. Vorangetrieben wurde diese Entwicklung im Wesentlichen durch drei Faktoren (siehe Abb. 1): Erstens: Musikdateien können durch Datenreduktionsverfahren wie MP3 und ATRAC verkleinert werden – ohne gravierende Qualitätsverluste bis auf das 12fache. Zweitens: Die Speicherkapazität nimmt kontinuierlich zu. Drittens: Die Bandbreite der Übertragungskanäle – egal ob im Internet oder Mobilfunknetz – steigt ebenfalls.

\* Grundlage des Beitrags ist der von Hubert Gertis [3] am 28.09.2004 auf der VUT-Konferenz „Music Online Basics“ gehaltene Vortrag „Plattformen, Player & Prognosen“. Die Textfassung wurde von Lothar Scholz erstellt.

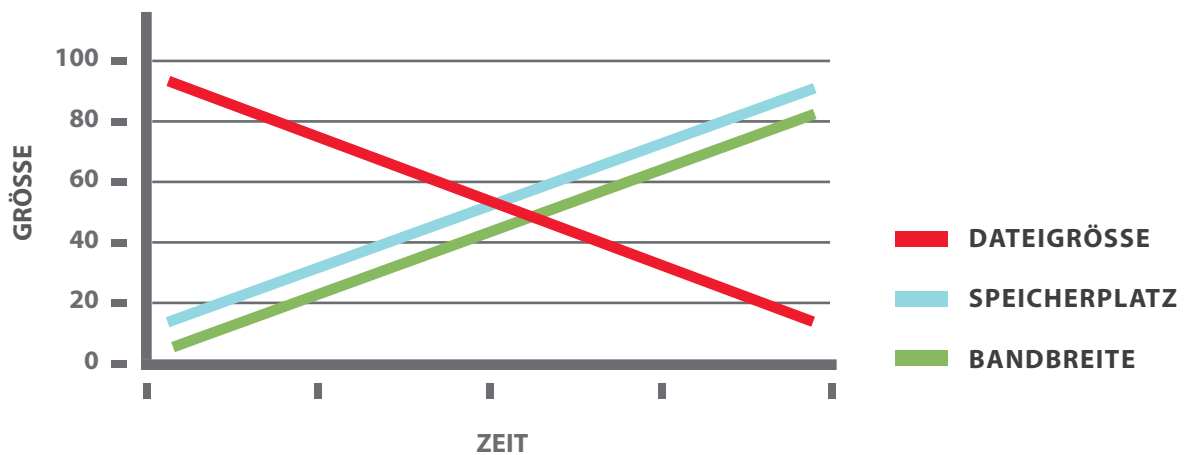


Abb. 1: Speicherkapazität und Bandbreiten nehmen zu, während Musikdateien kleiner werden.  
Quelle: Hubert Geris

## I. Dateigröße

MP3 ist das bekannteste Datenreduktionsverfahren in der digitalen Musikwelt. 2004 wurden 185 Millionen Rechner verkauft, 2007 soll es 1,15 Milliarden PCs geben, und alle können MP3-Files spielen. 2004 wurden 31,5 Millionen portable MP3-Player verkauft. Es gibt bereits Mobilfunktelefone, die MP3-Files abspielen können, und zahlreiche DVD- und CD-Player, die ebenfalls MP3-Files lesen können. Die MP3-Codierung verdankt ihre Popularität dem Umstand, dass sie dem Verschicken von Musikdateien im Internet zum Durchbruch verholfen hat, indem sie die Dateien auf eine handliche Größe reduzierte. MP3 steht für MPEG 1, Layer 3. MPEG wiederum bedeutet Motion Picture Expert Group. Das vom Fraunhofer Institut für Integrierte Schaltungen entwickelte Datenreduktionsverfahren MP3 entfernt, vereinfacht beschrieben, die nicht hörbaren Anteile eines Audiosignals. Auf diese Weise können Musik-Dateien auf einen Bruchteil ihrer ursprünglichen Größe geschrumpft werden. Ähnlich funktioniert auch das weniger bekannte, von Sony entwickelte Datenreduktionsverfahren ATRAC (Adaptiv Transform Acoustic Coding), das auf der Minidisc und bei Sonys Musikportal SonyConnect eingesetzt wird. PCM (Pulse Code Modulation) und DSD (Direct Stream Digital) sind transparente Audiocodierungsverfahren, die auf Audio-CD und DVD-Audio bzw. SACD verwendet werden. Transparent bedeutet, dass die Audiodaten nicht reduziert werden. Die Audiodatei eines 4minütigen Songs auf einer Audio-CD ist zum Beispiel 42 MB schwer ( $44,1 \text{ kHz} \times 16 \text{ Bit} \times 240 \text{ Sekunden} \times 2$  geteilt durch 8). Ein um den Faktor 11 datenreduziertes MP3-File des gleichen Songs wiegt dagegen nur 3,8 MB ( $128 \text{ kb/s} \times 240$  geteilt durch 8). Transparent codierte Musik bietet zwar eine bessere Klangqualität, die größeren Datenmengen führen jedoch zu längeren Übertragungszeiten.

## a. Audioformate im Internet

Wer bei Google die Namen verschiedener Datenreduktionsverfahren – im Folgenden gleichbedeutend mit Audioformat verwendet – kommt zu folgendem Ergebnis: Die höchste Trefferquote erreichte, wie zu erwarten war, MP3, die niedrigste ATRAC. Es mag verwundern, dass das von dem so erfolgreichen Apple iTunes verwendete AAC nur im Mittelfeld liegt. Wenn statt AAC jedoch iTunes in die Suchmaske eingegeben wird, erhält man schon sehr viel mehr Treffer. Bei AAC verhält es sich also umgekehrt zu MP3. Hier ist die Marke Apple iTunes bekannter als das Audioformat AAC.

**Audioformate im Internet nach Google**

Format	Trefferzahl
MP3 (Fraunhofer IIS)	87.600.000
WMA (Microsoft)	1.490.000
AAC (iTunes)	366.000
OGG Vorbis (Open Source)	310.000
ATRAC (Sony)	176.000

Quelle: Hubert Gertis

## b. Kompatibilität

Die vorgestellten Audioformate sind nicht miteinander kompatibel. Das macht aber auch nichts, solange ein Player unterschiedliche Formate lesen kann. Bei der Entwicklung eines Hard- oder Software-Players ist zu überlegen, welches Format die größte Reichweite hat und wie hoch die dafür zu zahlenden Lizenzgebühren sind. Was also muss z.B. an Microsoft oder Sony für die Nutzung der von ihnen entwickelten Audioformate gezahlt werden. Je mehr Audioformate auf einem Player implementiert werden, desto mehr Lizenzgebühren fallen in der Regel an. Es gibt aber auch Formate, die nicht gemeinsam auf einem Player implementiert werden dürfen. Unvereinbar auf einem Abspielgerät sind aus firmenstrategischen Gründen bislang DVD-Audio und SACD (Sony) sowie AAC (Apple) und WMA (Microsoft).

Wenn man sich die heutige Download-Struktur anschaut, fällt auf, dass viele Musikportale eigene Audioformate und eigene Player verwenden. Wer sich bei Popfile etwas runterlädt, braucht den Popfile-Player, bei Musicload gibt es den Musicload-Player und beim iTunes Music Store den iTunes-Player. Wären die Player nicht Soft- sondern Hardware-Player, hätte der Konsumenten eine riesige Stereoanlage mit unzähligen Einzelkomponenten – für jedes Audioformat eine eigene – im Wohnzimmer zu stehen.

## II. Speicherplatz

Computer-Guru John Dvorak, der im PC Magazine eine sehr unterhaltsame Kolumne schreibt, hat ausgerechnet, dass ein PC im Jahre 2007 über einen Speicherplatz von 2,56 TeraByte verfügt. Mit der Verbreitung von Breitbandnetzen wird auch der Speicherplatz von Mobilfunkgeräten deutlich zulegen. Im Unterschied zu Mobilfunkgeräten können mobile Abspielgeräte bereits heute große Datenmengen speichern. Auf einen iPod passen 40 GB, das entspricht 10.000 Musikdateien mit einer Größe von 4 MB. 2007 werden es vielleicht 400 GB und 2010 schon 1,6 TeraByte sein. Dann passen auf einen mobilen Speicher drei Jahre Musik nonstop (bei 128 kb/s) bzw. 400.000 Titel (4 MB pro Titel). Vor 20 Jahren kostete ein MegaByte Speicherplatz 32 Dollar, 2004 sind es nur noch 60 Cents. Speicherplatz wird größer und günstiger. Die Content-Industrie ist gefordert, diesen Speicherplatz mit ihren Inhalten zu nutzen. Ansonsten füllen die Besitzer ihn selbst, und das nicht immer nur aus legitimen Quellen.

### Speicherplatzkosten

**1987** Remedy Removable Winchester HD

1.495 \$ für 47 MB

32 \$ für 1 MB

**2004** Western Digital HD

120 \$ für 200 GB

0,6 \$ für 1 MB

*Quelle: Hubert Gertis*

## III. Bandbreite

Breitband-Internet-Anschlüsse wie DSL und Kabelmodem beleben den Online-Musikmarkt, da sie das Runterladen größerer Dateien vereinfachen und Download-Zeiten verkürzen. Es ist noch gar nicht lange her, da konnten mit Akustik-Kopplern über das Telefon nur kleine Datenmengen verschickt werden. Die Übertragung einer Musik-Datei war ausgeschlossen. Möglich waren Übertragungsraten von vielleicht 2 bis 4 Kilobit pro Sekunde. Wer heute ein Kabelmodem hat, kann mit bis zu 10 Megabit pro Sekunde, also 5.000 mal schneller als damals durchs Internet jagen. Das würde knapp für hochauflösendes Fernsehen oder zwei normale Fernsehkanäle oder aber mehrere Musikkanäle reichen. In Deutschland nimmt die Zahl der Breitband-Internet-Anschlüsse zwar kontinuierlich zu, sie liegt aber immer noch weit hinter der von Südkorea und Kanada. Über die Hälfte der deutschen Haushalte verfügt über einen PC und hat einen Internetzugang, 15 % haben einen Breitbandanschluss. Zum Vergleich: In Südkorea haben 78 % der Haushalte einen Breitbandanschluss, in Kanada 45 % und in Japan 38 % (*Quelle: IFPI Digital Music Report 2005*).

Im Mobile-Bereich soll das Universal Mobile Telecommunications System, kurz UMTS genannt, das Angebot neuer, datenintensiver Services vorantreiben. Noch gleicht UMTS einer ISDN-Verbindung, es soll sich aber auf DSL-Geschwindigkeit steigern lassen.

## B. Musik im Netz

Netzwerke wie das Internet zeichnen sich nicht nur durch die Bandbreite ihrer Übertragungskanäle, sondern im Wesentlichen auch durch die Anzahl ihrer Teilnehmer aus. So steigt, wie Bob Metcalfe es einst formuliert hat, die Leistung eines Netzwerkes im Quadrat zu seiner Teilnehmerzahl. Je mehr also an einem Netzwerk teilnehmen, desto besser funktioniert es und desto interessanter wird es. Metcalfe war der Gründer von 3com und Erfinder des Ethernet. Jeder Mac oder PC, der heute mit anderen PCs oder mit dem Internet verbunden ist, nutzt Metcalfes Technologien oder zumindest seine Ideen. Was im Netz passiert, entwickelt wie beim MP3-Boom eine nicht vorhersehbare Eigendynamik. Als vor 30 Jahren die ersten Rechner miteinander vernetzt wurden, wäre keiner auf die Idee gekommen, dass es irgendwann ein Napster, Kazaa oder World-Wide-Web geben wird. Der Musikvertrieb über das Internet gewinnt zunehmend an Bedeutung. So wurden 2004 in Deutschland eine Million Titel pro Monat runtergeladen. Das entspricht ungefähr der Hälfte des Single-Marktes.

### **Statistik in Deutschland**

- 2003 es bestehen über 5 Millionen Breitbandanschlüsse, die Wachstumsrate beträgt im Jahr 50 %
- 2003 über 50 % der Haushalte verfügen über einen PC
- 2003 auf 36 % der PCs wird Musik gespielt
- 2004 55,3 % der Deutschen haben einen Internet-Zugang
- 2004 400 % Wachstum beim Verkauf von MP3-Playern
- 2004 1 Million Titel werden pro Monat runtergeladen, das entspricht der Hälfte des Single-Marktes

*Quelle: Hubert Gertis*

## C. Musik auf Sendung

Während DSL, Kabelmodem und UMTS Point2Point-Verbindungen zwischen Server und Client in einem Netzwerk herstellen, ermöglichen Point2Multipoint-Verbindungen wie beim traditionellen Rundfunk das gleichzeitige Verschicken von Daten an mehrere Empfänger. Während der analoge Rundfunk mit der begrenzten Anzahl an Sendefrequenzen zu kämpfen hat, schöpft der digitale Rundfunk aus dem Vollen. Ein Kabelnetz- oder Satellitenbetreiber kann momentan 1.000 digitale

Kanäle gleichzeitig senden, die Zahl lässt sich sogar noch aufstocken. Es gibt derzeit unterschiedliche digitale Sendeformate. Die wesentlichen sind Digital Video Broadcasting (DVB), Digital Audio Broadcasting (DAB) und Digital Radio Mondial (DRM). Keines der Sendeformate konnte sich bislang richtig durchsetzen.

Bei dem digitalen Fernsehen DVB wird in DVB-T (die terrestrische Ausstrahlung), in DVB-S (Ausstrahlung über Satellit) und DVB-C (Ausstrahlung über Kabel) unterschieden. DVB könnte auch für die Sendung reiner Audiodaten verwendet werden. Mit einer Datenrate von 4 Megabit pro Sekunde ließe es sich als ein potentielles Distributionsmedium für Musik betrachten.

Digitales Radio heißt Digital Audio Broadcasting. Ein Nutzungsversprechen ist: Radio hören im Auto in CD-Qualität! Doch Fahrt- und Umweltgeräusche lassen die mit DAB erreichte Klangqualität kaum zur Geltung kommen. Da reicht auch MP3. So richtig begeistern konnte das digitale Radio noch nicht. Genau wie DVB ließe sich DAB auch für die Sendung von Musikdateien verwenden.

Die Mittelwelle hat einen digitalen Standard bekommen: Digital Radio Mondial (DRM). Mit DRM wird eine an UKW heranreichende Klangqualität erzielt.

Bei allen digitalen Sendern werden Datenpakete verschickt, die leicht auf dem Empfänger gespeichert und genutzt werden könnten. Das Speichern gesendeter, digitaler Inhalte auf dem Radioempfänger ist allerdings ein urheberrechtliches bzw. lizenzrechtliches Problem und deshalb nicht ohne Weiteres möglich.

## D. Digital Rights Management

Solange Musikaufnahmen fest an einen Tonträger gebunden waren, musste sich die Tonträgerindustrie keine größeren Sorgen machen, dass ihr kommerziell auszuwertendes und immaterielles Gut gestohlen werden könnte. Doch mit Datenreduktionsverfahren wie MP3 wurde Musik plötzlich vom Träger entkoppelt und ließ sich auf unkontrollierbare Weise über das Internet in alle Welt verschicken. Das bedeutete ein für die Industrie nicht hinzunehmender Kontrollverlust. Die Entwicklung neuer Trägermedien wie DVD und SACD, mit denen sich Musikaufnahmen wieder an ein physisches Medium binden ließen, konnte keine Abhilfe schaffen. Es mussten andere Mittel gefunden werden, um die Verwertbarkeit von Musikaufnahmen zu sichern. Die Lösung wird insbesondere von Major Labels in der Einführung von Digital Rights Management Systemen gesehen. Sie erlauben das genaue Bestimmen der Nutzung von Musikdateien. Wann, wo und wie oft ein Musikwerk gehört und vervielfältigt werden darf, lässt sich mit DRM-Systemen vorgeben. Für den Endverbraucher bedeutet der Einsatz von DRM-Systemen meist eine Einschränkung der Musikknutzung und wird deshalb zum Digital Restriction Management. Genauso wie kommerzielle Musikportale im Internet eigene Audioformate verwenden, setzen sie auch eigene DRM-Systeme ein. Wie die Audioformate sind auch sie nicht miteinander kompatibel. Die fehlende Kompatibilität verschiedener DRM-Systeme wie z.B. die von Microsoft und Apple führt zu mangelnder Nutzerfreundlichkeit, da für jedes Portal ein eigener Player benötigt wird. Dies wird als wesentlicher Hemmschuh für den Erfolg von kommerziellen Musik-Downloads betrachtet.



## I. Die analoge Lücke

DRM lässt sich auch als Abkürzung „Does it really matter?“ verstehen. Denn es wird nie eine 100prozentige Kontrolle der Musikknutzung möglich sein. Absolut sicher wäre nur der Verzicht auf die Veröffentlichung von Musik. Damit ließe sich aber kein Geld verdienen. Sobald Musik hörbar wird, kann sie kopiert werden. Die Lautsprecherwiedergabe ist die kaum verschließbare, analoge Lücke von DRM. Natürlich ist die Aufnahme von Musik aus dem Lautsprecher mit erheblichen Klangeinbußen verbunden. Dass ein Großteil des Publikums durchaus bereit ist, klangliche Einbußen hinzunehmen, ist aus dem Erfolg von MP3 zu schließen.

## II. Vom Piraten zum Konsumenten

Microsoft hat gemeinsam mit der Universität Witten/ Herdecke eine Studie zum Thema Digitale Mentalität durchgeführt. Das Ergebnis: Es gibt gute Gründe dafür, bestimmte Inhalte abzusichern. Doch statt Mauer und Stacheldraht reicht zum Schutz auch ein Gartenzaun. Raubkopierer sollten nicht gleich verklagt, sondern erst einmal als potentielle Kundengruppe betrachtet werden. Jemand, der etwas klaut, will es haben. Aufgabe wäre es nun, ihn dazu zu bringen, dafür zu bezahlen. Die Universität Witten/ Herdecke spricht in diesem Zusammenhang von einer Digital Honesty. Der Student, der sich aus dem Internet die geklaute Version einer Software herunterzieht, kann ein potentieller Kunde sein, weil er später vielleicht mit der Software arbeiten wird. Gleiches könnte auch für den Entertainment-Bereich gelten. Zudem sollten nicht alle Raubkopierer über einen Kamm geschert werden. Eine Gruppierung z.B. in „PC-Freaks“, „Hobby-User“, „Pragmatiker“ und „PC-Profis“ sowie eine differenzierte Behandlung der einzelnen Gruppen verspricht neben einer Senkung der Raubkopiererrate auch neue Optionen der Kundenbindung.

## E. Prognosen & Gedanken

### I. Konvergenz der Medien

Das Schlagwort bei der Entwicklung neuer Medien heißt Konvergenz. Konvergenz beschreibt das Verschmelzen unterschiedlicher Medien. Fernsehsender wie z.B. Musiksender integrieren zunehmend auch andere Medien wie Radio und Internet in ihr Programmangebot. Die Entwicklung, mehrere Geräte wie Handy, Jukebox, Fotokamera und Radio in einem Gerät zu vereinen, wird weitergehen. Einige Handys lassen sich schon heute als MP3-Player und Radio nutzen und verfügen über einen Speicherplatz von 1 GB. 2007 wird es Handys mit 5 GB-SD-Karten geben. Begrenzte Speicherressourcen werden Vergangenheit sein und Breitband-Verbindungen werden den schnellen und spontanen Zugriff auf eine grenzenlose Musikauswahl erlauben.

## II. Computer & Musik

Nur eine Vision: Wir schreiben das Jahr 2010. Es werden PCs verkauft, die bereits das gesamte Weltrepertoire an Musik enthalten. Durch regelmäßige Updates wird das Musikrepertoire auf der Computerfestplatte immer wieder aktualisiert. Radiosender strahlen keine Musiksendungen mehr aus, sondern verschicken lediglich Playlists an ihre Kunden. Der Rechner wird zur Quelle der Musik, von der einzelne Titel für die Jukebox oder fürs Autoradio überspielt werden. Es gibt auch mobile Abspielgeräte, die das gesamte Weltrepertoire enthalten. Durch Over-the-air-Updates wird es ständig aktualisiert.

Sofern es doch noch traditionelle Radio- und Fernsehsender gibt, wird ihr gesamtes Programm von den Setup-Boxes der Zuschauer bzw. Zuhörer aufgezeichnet. Auf diese Weise können die Zuschauer bzw. Zuhörer in das Programm einsteigen, wann sie wollen. Sie sind damit unabhängig von dem Zeitpunkt der Ausstrahlung einer Sendung.

## III. Mobile & Musik

2010 werden 64 % der Handybenutzer UMTS haben und damit sehr bequem auch größere Datenmengen verschicken und empfangen können. Gelöst werden muss noch das Preisproblem. Denn Musik kostet bei Mobilfunkanbietern deutlich mehr als bei Online-Anbietern. Bei Mobile Music wird darauf gesetzt, dass der Kunde seinem Kaufimpuls direkt nachgehen kann. Er hört einen Titel, der ihm gefällt, und er kann ihn sofort over-the-air erwerben. Ob die Ungeduld den Kunden allerdings wirklich dazu treiben wird, statt 99 Cent im Internet 1,99 beim Mobilfunkanbieter für ein Lied zu zahlen, ist fraglich. Es wird Aufgabe des Marketings sein, den Kunden trotz teurer Preise zum Kauf zu bewegen. Ein ähnliches Marketing-Problem gilt es im Internet zu lösen, wo einen Mausklick von dem legalen, aber kostenpflichtigen Musikangebot entfernt ein illegales, aber kostenloses Musikangebot zu finden ist. Im Online- und Mobile-Bereich ist es gleichermaßen wichtig, das Vertrauen des Kunden zu gewinnen. Er muss sich bei den kommerziellen Angeboten besser beraten, besser aufgehoben, irgendwie vertrauter fühlen als bei den nicht kommerziellen, so dass er bereit ist, für einen anderswo kostenlos angebotenen Titel Geld auszugeben.

## IV. Telcos im Kommen

Telefonanbieter, kurz Telcos, werden sich als weitere Player in der Wertschöpfungskette des Musikmarktes etablieren. Heute wird bei Breitbandnetzen nach Datenmengen abgerechnet, es geht nicht um die Inhalte, sondern um die Datenmenge. Bei Telefonanbietern von morgen wird es umgekehrt sein. Sie werden Inhalte-Anbieter an ihren Einnahmen beteiligen.

## V. Geliebter Feind: Hard- und Software-Industrie

Die Tonträger-Industrie war eine lange Zeit der verlängerte Arm der Hardware-Branche. Grammophon-Hersteller haben vor hundert Jahren schnell gemerkt, dass sich ihre Geräte nicht ohne Inhalte verkaufen, und gegründeten Plattenfirmen. So ist das innige Verhältnis von Consumer-Electronics und Musikindustrie im 20. Jahrhundert zu erklären. Nach dem digitalen Sündenfall stimmen die Interessen von Hard- und Software-Industrie nicht mehr ganz überein. Als der Red-Book-Standard der Audio-CD von der Firma Philips eingeführt wurde, war die Musikindustrie der Ansicht, dass die Musik nicht verschlüsselt werden muss. So wurde mit der Audio-CD ein digitaler Master verkauft. Es wurde darauf vertraut, dass es eine längere Zeit dauern würde, bis dieser Master in der Unterhaltungselektronik digital kopiert werden kann. Doch lang vor dem potentiellen Generationswechsel zum nächsten Trägermedium fanden CD-Brenner über den PC weite Verbreitung.

## VI. Vom Plattformkrieg zum Total Networking

Momentan gibt es einen Plattformkrieg zwischen den Herstellern von Consumer Electronic, die ihre Geräte mit immer mehr Rechenleistung aufrüsten, und Computer-Herstellern, die den PC als Zentrum der Heimelektronik sehen. Die Musikindustrie steht als Inhalte-Anbieter dazwischen. Ihre Entscheidungsfreiheit ist eingeschränkt: Ohne Inhalte kann es zwar keine neuen technischen Plattformen für Unterhaltungselektronik geben, die PC-Plattform mit allen ihren technischen Mitteln, auch denen zur illegalen Kopie, ist jedoch längst Realität. Sollte der Streit um Standards, Formate und Plattformen geschlichtet sein, könnten alle Geräte miteinander kommunizieren. Musik-Files werden sich problemlos vom Rechner auf den Fernseher oder aufs Handy und vom Handy aufs Autoradio übertragen lassen, und das drahtlos. Während das 20. Jahrhundert als Hifi-Zeitalter betrachtet werden kann, wird das 21. Jahrhundert das Wireless-Fidelity-Zeitalter.

## VII. Verlängerung der Wertschöpfungskette

Die Wertschöpfungskette der Filmindustrie kennt bis zu 25 Verwertungsschritte, vom Kino-Release, über Film-Verkauf und -Vermietung bis zur TV-Ausstrahlung. Bei Musik gibt es nicht vielmehr als den CD-Verkauf. Es müssen neue Vermarktungsfenster geschaffen werden. Musik-Abos wäre z.B. eine neue Verwertungsart. Zentral sind aber auch neue Zeitfenster, etwa von der Vorab-Release im teureren Mobilfunk-Umfeld zum klassischen Tonträger mit Radioplay.

## F. Schlussbemerkung

Die CD als Kunstwerk mit Booklet und Verpackung wird in der digitalen Musikwelt nach und nach als primäres Trägermedium verdrängt. Presswerke wird es zwar weiter geben – aber nur als ein Mo-

dul innerhalb einer immer komplexer werdenden Wertschöpfungskette. Die Musikindustrie wird sich generell neu definieren. Musik aber bleibt bestehen. Es muss nur die Frage geklärt werden, wie Label, Künstler und Komponisten weiterhin an der Nutzung ihrer Musik profitieren können.

## G. Abkürzungen

AAC	Advanced Audio Coding
AC3	Acoustic Coding 3
AIFF	Apple Interchange File Format
ATRAC	Adaptiv Transform Acoustic Coding
CD	Compact Disc
CE	Consumer Electronics
DAB	Digital Audio Broadcasting
DRM	Digital Rights Management
DRM	Digitale Radio Mondiale (digitale Mittelwelle)
DVB	Digital Video Broadcasting
DSD	Direct Stream Digital
DSL	Digital Subscriber Line
GB	Giga Byte
HD	Hard Disc
HIFI	High Fidelity
ISDN	Integrated Services Digital Network
MC	Music Cassette
MD	Mini Disc
MP3	MPEG 1, Layer 3, MPEG = Motion Picture Expert Group
OTA	Over the Air
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
PC	Personal Computer
PCM	Pulse Code Modulation
SACD	Super Audio CD
SD	Secure Disc
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
WAV	Wave Audio Format
WMA	Windows Media Audio

1 TB (TeraByte) = 1.000 GB (GigaByte) = 1 Mio. MB (MegaByte) = 1 Mrd. KB (KiloByte)

1 B (Byte) = 8 b (bit)

## 4. Technik II: Die digitale Verwertungskette\*

### A. Einleitung

Wie kommt die Musik eines Labels als Download oder Klingelton zum Kunden? Stark vereinfacht beschrieben, verhält es sich wie folgt: Wie beim physischen Vertrieb stehen auf der einen Seite Labels und auf der anderen Musik-Händler. Dazwischen gibt es unterschiedliche Dienstleister, die dafür sorgen, dass die Musikaufnahmen eines Labels z.B. in einen Download-Shop oder ein WAP-Portal gelangen. Für viele Independents übernehmen Content Aggregatoren bzw. Digitalvertriebe wie edelNet, Kontor, Finetunes oder Zebralution diese Aufgabe. Sie haben Verträge mit allen Endkunden-Anbietern und „bündeln“ nicht nur Inhalte, sondern kümmern sich auch um deren technische Aufbereitung und Platzierung in den entsprechenden Portalen, so dass Musik in den unterschiedlichsten Formen wie Downloads oder Klingeltönen angeboten werden kann.

Außer den Content Aggregatoren gibt es auch sog. Digital Service Provider (DSP), die die technische Infrastruktur für die Musikportale gestalten. So stehen hinter Musicload und AOL zum Beispiel Siemens und DWS. Der Musikservice des Mobilfunkbetreibers Vodafone stammt von Musiwave und hinter den Musikangeboten von T-Mobile verbirgt sich das Bertelsmann Tochterunternehmen

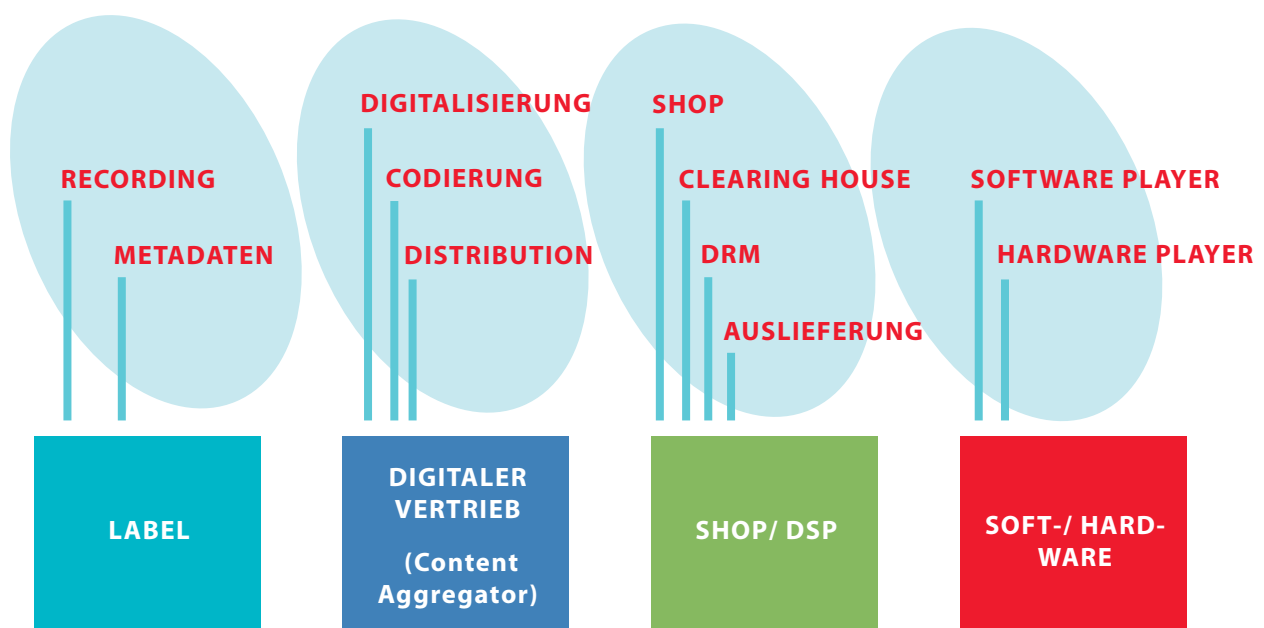


Abb. 2: Am Anfang der digitalen Verwertungskette steht das Label. Die von ihm produzierten Inhalte werden in der Regel von einem Content Aggregator technisch aufbereitet und inklusive Metadaten an einen Online- oder Mobile-Shop geliefert. Der Kunde erwirbt von dem Shop die Musik und benötigt dafür ein passendes Abspielgerät. *Quelle: Stefan Weikert*

\* Grundlage des nachfolgenden Beitrags ist der von Stefan Weikert [7] am 28.09.2004 auf der VUT-Konferenz „Music Online Basics“ gehaltene Vortrag „AAC, MP3, DRM und der ganze Rest“. Die Textfassung wurde von Lothar Scholz erstellt

Arvato Mobile. Bei Apples iTunes Music Store kommt dagegen das meiste aus dem eigenen Haus. Der B2B-Anbieter OD2 kombiniert Rechtklärung und technische Infrastruktur und stellt dieses Angebot als White-Label-Shop Endkunden-Anbietern wie MTV oder Karstadt zur Verfügung. Abbildung 2 zeigt eine Übersicht einer heute üblichen digitalen Vertriebs- bzw. Verwertungskette von Musik. Die einzelnen Glieder dieser Kette sollen nun ausführlicher besprochen werden.

## B. Digitale Verwertungskette

### I. Das Label

Egal ob physische oder digitale Wertschöpfungskette, am Anfang steht das Label. Es produziert Musikaufnahmen und kreiert entsprechendes Artwork zur Musik. Es liefert die Inhalte, an deren Verkauf alle an der Wertschöpfungskette Beteiligten profitieren wollen und müssen.

#### a. Metadaten

Beim digitalen Vertrieb hat ein Label zur Musikaufnahme noch eine Fülle weiterer Informationen anzugeben, die sogenannten Metadaten. Darin werden die Track-Stammdaten wie Spielzeit, Genre und International Standard Recording Code (ISRC) eines Songs angegeben. Der ISRC ist eine zwölfstellige digitale Kennung von Tonaufnahmen. Zu den Metadaten gehören außerdem Angaben über das Territorium, in dem die Verwertung stattfinden darf, und weitere Nutzungsbedingungen eines Werkes. Geklärt wird hier u.a., ob ein Werk nur als Teil eines Albums, als Bundle mit Werken anderer Künstler oder als Single-Track angeboten werden darf. Künstler wie Madonna lassen ihre Tracks z.B. nicht als Einzeltracks, sondern nur als Alben verkaufen, weil sie Angst um das Album als solches haben. Ebenfalls in den Metadaten enthalten sind Angaben über die Preisgestaltung.

#### **Metadaten**

- Track-Stammdaten (ISRC, Spielzeit, Genre u. a.)
- Tonträger-Stammdaten (EAN, P&C u. a.)
- Rechte (z.B. Territory)
- Usage & Business Rules (Preise, DRM)

**Format:** Excel, XML

**Handling:** Label/ Digitalvertrieb

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass in den Metadaten Informationen zum Werk selbst und zu dessen Nutzungsrechten festgehalten werden. Diese Angaben des Rechteinhabers sind notwendig, damit ein Werk digital verkauft und abgerechnet werden kann. Das Formatieren der

vom Label bereitgestellten Metadaten in die benötigten Formate wird von Content Aggregatoren durchgeführt, die die aufbereiteten Daten zusammen mit der digitalisierten Musikaufnahme als XML-File an den Downloadshop bzw. Digital Service Provider übertragen.

## II. Der digitale Vertrieb bzw. Content Aggregator

Anders als die Majors und meisten großen Independents, haben viele kleinere Labels keine Direktverträge mit Download-Shops und Mobilfunk-Anbietern, und/ oder sie haben nicht die Ressourcen für die technische und administrative Aufarbeitung ihres Repertoires für digitale Distribution. Diese Firmen nutzen daher digitale Vertriebe bzw. Content Aggregatoren, um ihre Musik im non-physischen Markt verfügbar zu machen.

In der Praxis sieht eine solche Zusammenarbeit so aus: Nach Vertragsabschluss mit einem Digitalvertrieb schickt das Label seine CDs und die dazugehörigen Metadaten oder lädt seine Daten über einen Online-Zugang direkt auf dessen System hoch. Der Content Aggregator übernimmt dann die Codierung und – analog zum Vertrieb einer Plattenfirma – die Lieferung an seine Vertragspartner im digitalen Musikhandel, die dortige Platzierung und Vermarktung (Salespromotion) sowie Abrechnung der Verkäufe an Label und gegebenenfalls Gema.

### **Digitalisierung & Hosting**

Speichern von Musik-CDs („Ripping“) und Cover auf einem Server

**Format:** JPEG, WAV

**Handling:** Label, Dienstleister, Digitalvertrieb, DSP

#### a. Codieren der Musik-Files

Metadaten haben nur eine geringe Größe, bei Musikdateien sieht das anders aus. So werden bei einem unkomprimierten Audiosignal in CD-Qualität 10 MB pro Minute benötigt. Die Datei eines 4 Minuten langen Songs ist demnach 40 MB und die eines 50 Minuten langen Albums 500 MB groß. Diese Datenmengen lassen sich nicht mehr so leicht auf dem elektronischen Postweg verschicken. Die auf dem Server in der Regel als WAV-Dateien abgelegten Titel müssen datenreduziert werden, um als Download im Internet oder Mobilfunknetz angeboten werden zu können. Gängige Reduktionsverfahren sind MP3, AAC und WMA. Sie erlauben eine über zehnfache Verkleinerung des Audiosignals mit relativ geringen Klangeinbußen. Ein 40 MB großes Musik-File kann damit problemlos auf 4 MB geschrumpft werden. Welcher Reduktionsfaktor gewählt wird, hängt von der gewünschten Klangqualität ab. Die gängigen Reduktionsfaktoren liegen zwischen 7 und 12. Zum Vergleich:

Das unreduzierte Signal einer Audio-CD hat einen Datenfluss von 1.411 kb/s. Der Standard für MP3 liegt zwischen 128 kb/s (Reduktionsfaktor 11) und 196 kb/s (Reduktionsfaktor 7). Allgemein gilt: Je höher der Reduktionsfaktor, desto schlechter der Klang. Oder umgekehrt: Je größer die Datei, desto besser die Qualität. Das Codieren der Musik-Files wird entweder vom Digital Service Provider übernommen oder von den großen Firmen und Content Aggregatoren, die dann MP3, AAC oder WMA-Dateien ausliefern.

### **Codierung/ Encoding**

Datei-Komprimierung

#### **Parameter:**

- Bitrate (128-196 kbps)
- Dateigröße (3-5 MB/ Track)
- Klangqualität

**Formate:** AAC, AAC-Plus, ATRAC, MP3, WMA u. a.

**Handling:** Dienstleister, Digitalvertrieb, DSP

## b. Distribution der Musik-Files

Die Songs liegen jetzt fertig formatiert mit den entsprechenden Metadaten versehen auf dem Server eines digitalen Vertriebs bzw. Content Aggregators bereit. Sie werden nun einem B2B-Anbieter – er übernimmt die Aufgabe eines Großhändlers – oder einem B2C-Anbieter, also einem Händler angeboten. Preise und Konditionen müssen zwischen den Beteiligten vereinbart werden.

### **Distribution**

- Lieferung an B2B- u. B2C-Anbieter
- Verhandlung Preise u. Konditionen
- Marketing und Promotion
- Abrechnung & Reporting

**Handling:** Digitalvertrieb, Label

Wie hoch ist der Händlerabgabepreis (HAP), wer bezahlt die Gema, wer die Lieferung? Werden Rabatte gewährt, wo werden die Songs in dem Download-Shop eines Händlers platziert? Die zu klärenden Fragen erinnern an den physischen Handel. Zwei wichtige Punkte sind dabei auch Abrechnung und Reporting. Ein Label sollte darauf achten, dass es verständliche Reportings erhält, aus denen klar hervorgeht, welche Songs wie oft verkauft wurden. Die meisten Reportings kommen in unterschiedlichen Formaten und lassen sich nur daher schwer zusammenfassen, einige



enthalten keine Künstler/ Titel und basieren lediglich auf ISRC oder EAN. Aufgabe eines digitalen Vertriebes bzw. Content Aggregators ist es u.a., für seine Labels verständliche Statistiken und Reportings zu erstellen.

### III. Digital Service Provider

Die datenreduzierten Musik-Files werden einem Digital Service Provider (DSP) geliefert. Der versieht sie wiederum mit einem Digital Rights Management System (DRM). DRM ermöglicht eine genaue Bestimmung der Nutzungsbedingungen eines Files. Darf es gebrannt werden? Wenn ja, wie oft? Soll es auf einen MP3-Player kopiert werden können? Auf wie vielen PCs darf das File genutzt werden? Was passiert, wenn der Computer des Kunden abstürzt und er die Musik-Datei noch einmal neu herunterladen will? All das und mehr kann mit DRM-Systemen vorgegeben werden.

#### **Digital Rights Management**

Titel-Nutzungsrechte für Endkunden (in Datei programmiert)

**Parameter:** Kopierschutz, CD-Brennen, Player Export, verschiedene PCs usw.

**Formate:** WMA, MMP u.a.

**Handling:** DSP

Zum Leid des Endverbrauchers gibt es mehrere miteinander konkurrierende und damit nicht kompatible DRM-Systeme. Zu den bekanntesten gehören Windows Media und das Multimedia Protection Protocol (MMP). Für jedes System braucht der Kunde einen eigenen Player. So sind z.B. DRM-geschützte WMA-Dateien, wie sie z.B. musicload verkauft, nicht über den Apple iPod abspielbar.

### IV. Download-Shop

Nun wandert der Song fertig formatiert, datenreduziert und DRM-verpackt in das virtuelle Plattenregal des Download-Shops oder WAP-Portals. Hier wartet er darauf, vom Kunden entdeckt zu werden.

#### **Download Shop**

- Katalog-Bereitstellung
- Preisgestaltung (VK)
- Vermarktung
- Kunden-Support

**Handling:** Shops, Portale

In der endlosen Weite des Online-Shops sollte der Kunde nicht allein gelassen werden und Kaufempfehlungen bekommen. In dem Fall, dass ein Download nicht fehlerfrei funktioniert, muss er Hilfe erhalten. Als „customer support“ kann zum Beispiel eine Telefon-Hotline oder E-Mail-Adresse eingerichtet werden.

## V. Clearing House

Jedes Geschäft hat eine Kasse, an der gezahlt wird. Die Bezahlung im Download-Shop läuft über ein Clearing House. Auch diese Aufgabe wird oft vom DSP für den Download-Shop übernommen. Bevor ein Kunde etwas kaufen kann, muss er sich meist registrieren. Auf diese Weise kann beim nächsten Download überprüft werden, ob er den vorhergehenden Download bezahlt hat und welche Zahlungsweise er gewählt hat. Das Clearing House kümmert sich auch um Retouren. Die entstehen zum Beispiel dann, wenn jemand einen Download bezahlt, aber aus irgendeinem Grund nicht bekommen hat. Bei Bezahlssystemen geht es um Kosten, um Akzeptanz beim Publikum und nicht zuletzt um Sicherheit. Der Erfolg des digitalen Geschäfts hängt aber entscheidend auch davon ab, wie leicht sich ein Bezahlssystem bedienen lässt.

### **Order Clearing & Billing**

- Kunden-Management
- Zahlungsabwicklung

**Handling:** DSP, Shop, Netzbetreiber

#### a. Kreditkartenzahlung

Es gibt mittlerweile eine Vielzahl an Bezahlssystemen. Am weit verbreitetsten ist die Kreditkartenzahlung. Wer keine hat, wie die meisten Kinder und Jugendlichen, kann deshalb viele Musikangebote im Netz nicht nutzen. Eine Hürde für dieses Bezahlssystem bildet auch die Hemmung vieler Endverbraucher, bei einem Online-Kauf ihre Kreditkartennummer anzugeben. Kunden, die sich dennoch trauen, werden oft mit einem äußerst einfachen Bezahlvorgang belohnt. Im iTunes Music Store zum Beispiel kann der registrierte Kunde bereits mit zwei Klicks einen Download bezahlen.

#### b. Prepaid-Karten

Eine Alternative zur Kreditkartenzahlung sind Prepaid-Bezahlssysteme, meist in Form sog. Virtual Wallets, bei denen ein Kunde einen festen Betrag vorab überweist, den er dann nach und nach gegen Downloads einlösen kann. OD2 bietet z.B. ein solches System in seinen Shops an. Eine bei Mu-

sikdownloads bisher noch wenig genutzte Alternative sind Prepaid-Karten, wie sie aus dem Mobilfunkmarkt bekannt sind. Die Firma Vitaminic hat dieses System in Italien getestet, es aber wegen der relativ hohen Vertriebs- und Herstellungskosten wieder aufgegeben.

#### c. Telefonrechnung

Das Einfachste aus Anbietersicht wäre, wenn sich der Endverbraucher gar nicht ums Bezahlen kümmern müsste. Möglich ist dies bei den Musikangeboten eines Mobilfunknetzbetreibers. Klingeltöne lassen sich runterladen, ohne dass der Kunde ans Bezahlen denken muss. Die wenigsten Endverbraucher wundern sich am Ende des Monats darüber, wenn ihre Telefongebühren mal zwei Euro mehr oder weniger als im Vormonat kosten. Auf diese Weise werden bei AOL sehr erfolgreich Downloads verkauft. Der AOL-Kunde registriert sich beim Eintritt in die AOL-Welt. Er ist damit identifiziert und kann sich nach Lust und Laune Musik herunterladen. Die Kosten dafür werden am Ende des Monats zusammen mit der AOL-Gebühr von seinem Konto abgebucht.

#### d. SMS-Billing

Eine weitere Bezahlungsweise bietet das SMS-Billing. Dabei schickt der Kunde eine mit einem festen Betrag (z.B. 2,99 EUR) bepreiste SMS, meist an eine netzübergreifende Kurzwahlnummer. Diese sogenannte Premium SMS wird dann über die Mobilfunkrechnung des Kunden abgerechnet. Auf diese Weise werden die meisten Klingeltöne bezahlt.

#### **Bezahlsysteme**

Kreditkarte, Bankeinzug, Prepaid/ Virtual Wallet, Tel./ ISP-Rechnung, Online-Bezahlsysteme, SMS-Billing

**Parameter:** Kosten, Bedienbarkeit, Akzeptanz, Sicherheit

Warum es sich als Bezahlssystem für Downloads nicht so verbreitet hat, mag daran liegen, dass die Mobilfunknetz-Betreiber sich diesen Service gut bezahlen lassen. Sollte ein Download per SMS bezahlt werden, müsste er wahrscheinlich über 2 Euro kosten, um gewinnbringend verkauft zu werden.

### **VI. Auslieferung**

Nachdem der Kunde bezahlt hat, muss er den Song herunterladen können. Dafür muss es einen Server geben, der die gewünschte Audiodatei ausliefert. Bei einigen Formaten wie Windows Media wird neben der Audiodatei noch eine kleine verschlüsselte Extradatei mit übertragen, die die Li-

zenz für die Nutzung der Datei enthält. Nur mit diesem Schlüssel lässt sich die Audiodatei auch abspielen. Das Bereitstellen der Songs als Download übernimmt i.d.R. ebenfalls der DSP.

### **Auslieferung**

- Bereitstellung Downloads
- Übertragung
- Musikdatei + Key/ Lizenz

**Parameter:** Bandbreite, Systemkapazität

**Handling:** DSP

## **VII. Player**

Nun ist der Song auf dem Rechner des Kunden bzw. auf seinem Handy gespeichert. Um ihn anhören zu können, bedarf es einer passenden Software. Zu den bekanntesten und oft schon auf PCs vorinstallierten Abspielprogrammen gehören RealPlayer, Windows Media Player und Winamp. iTunes von Apple, SonicStage von Sony (beide standardmässig auf Rechnern der jeweiligen Firmen installiert) oder der musicload-Manager sind Abspiel- und Musikverwaltungsprogramme, die die Angebote der jeweiligen Download-Shops gleich integriert haben, so dass man gar nicht erst seinen Internetbrowser starten und eine URL eingeben muss, um zu den entsprechenden Angeboten zu gelangen. Die z.B. bei Apple oder Sony heruntergeladenen Songs können dann auch nur mit diesen sogenannten Clients abgespielt werden.

### **Software-Player**

PC-Programm zum Abspielen, Verwalten und Exportieren von Audio- und Video-Dateien

- Windows Media Player
- Real Player
- Winamp
- Musicmatch
- Apple iTunes
- Sony Sonic Stage

**Problem: Kompatibilität!**

Verschiedene Software-Player auf einem Rechner nutzen zu müssen, ist bereits kompliziert, noch komplizierter wird es jedoch bei dem Abspielen der Musik auf Hardware-Playern. So wird für die Songs von Apple, Sony und Microsoft jeweils ein spezieller Hardware-Player benötigt, der nicht mit anderen Formaten kompatibel ist. Die Konsumenten, die sich z.B. Musikdownloads bei AOL und

Musicload kaufen, werden feststellen müssen, dass diese Titel nicht auf ihrem iPod abgespielt werden können. Dieses Problem wird zur Zeit viel in der Musikbranche diskutiert und muss gelöst werden, um Musik-Downloads zum endgültigen Durchbruch zu verhelfen.

### **Hardware Player**

Abspielgerät für Audio- und Video-Dateien mit Festplatte oder Speichermedium (MiniDisc, Flash Card u.a.)

- Apple iPod
- Sony Hi-MD
- Creation MP3-Player

**Problem: Kompatibilität!**

## **VIII. Fazit**

In den Anfängen der New Economy wurde häufig die Wertschöpfungskette im physischen Geschäft als viel zu umständlich und lang bemängelt. Es wurde dafür geworben, dass im Internet alles schneller und direkter gehen würde. Doch auch für digitale Vertriebsmodelle gilt eine komplexe Verwertungskette, mit einer Vielzahl an Lizenzgebern und Dienstleistern, die für ihre Rechte und Leistungen vergütet werden wollen.

Hier das Wesentliche noch einmal im Schnelldurchlauf: Recording und Metadaten kommen vom Label, dann stehen Vertriebsdienstleister wie edelNet, Kontor, Finetunes oder Zebralution bereit, um die Inhalte aufzuarbeiten und sie an ihre Vertragspartner im digitalen Handel zu distribuieren. Dort werden die Musikdateien mit einem DRM versehen, für das Endkundenangebot bereitgestellt und verkauft. Am Ende steht schließlich die Soft- und Hardware-Industrie mit ihren Software-Playern und Abspielgeräten.

Wie die Abbildung 3 und 4 zeigen, unterscheiden sich die grundsätzlichen Vertriebsstrukturen von digitaler Distribution über das Internet und über Mobilfunknetze nur unwesentlich.

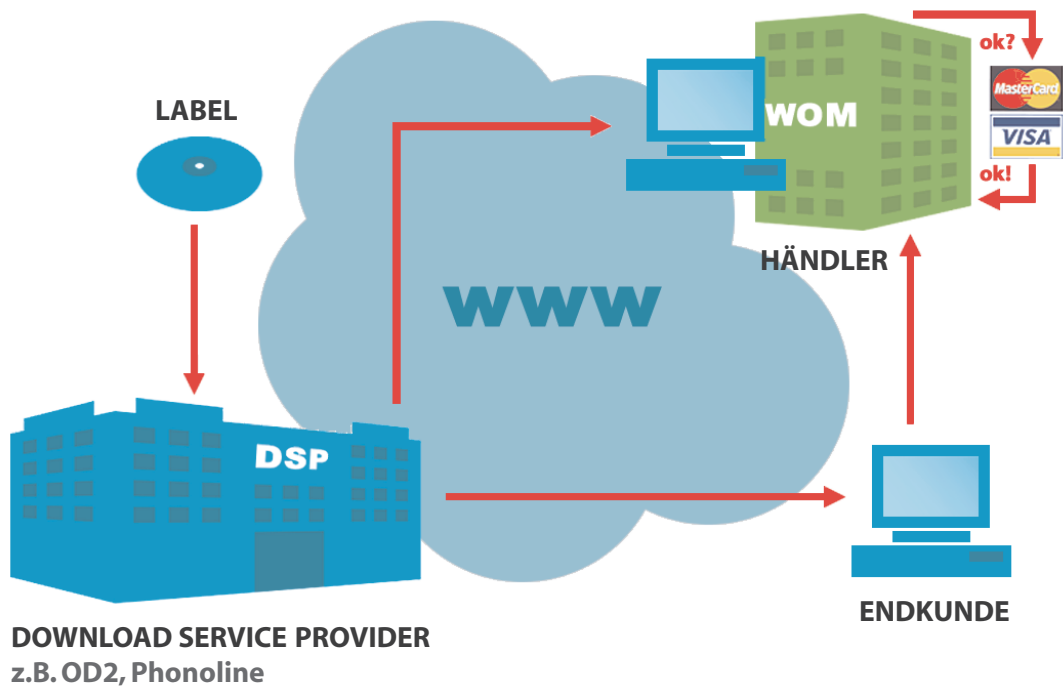


Abb. 3: Online Music Distribution (Quelle: Stefan Weikert)

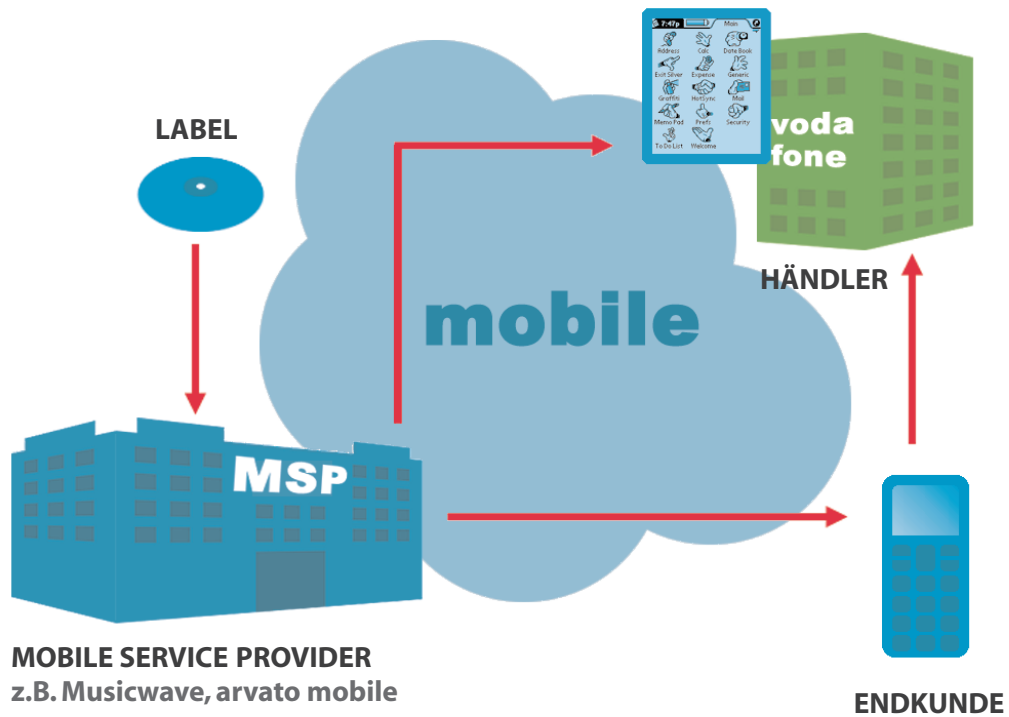


Abb. 4: Mobile Music Distribution (Quelle: Stefan Weikert)

## C. Übersicht von Online & Mobile Music

Download und Streaming sind mittlerweile sowohl online als auch mit dem Mobilfunkgerät möglich. Mobilfunkbetreiber bieten darüber hinaus eine Fülle von Klingeltonangeboten.

Klingeltöne	<p>monophoner Klingelton: Melodie eines Songs wird mit syntethischem Ton nachgespielt, Nutzungs- bzw. Bearbeitungsrechte sind bei GEMA und Verlag einzuholen</p> <p>polyphoner Klingelton: Song wird mehrstimmig mit synthetischen Tönen nachgespielt, Nutzungs- bzw. Bearbeitungsrechte sind bei GEMA und Verlag einzuholen</p>
Realtones	Ausschnitt einer Musikaufnahme wird als Klingelton verwendet, Rechte sind bei GEMA, Verlag und Label einzuholen
Ringbacktones	Ringbacktones, heißen bei T-Mobile "Soundlogo" und bei Vodafone "Ring-Up-Tones". Sie können aber auch einfach nur als Freizeichenmusik bezeichnet werden. Dabei wird das Freizeichen mit einer vom Handy-Besitzer ausgewählten Musik unterlegt. Der Service ist personalisierbar. D. h., je nach Anrufer erklingt eine andere Freizeichenmusik. Ringbacktones sind in Korea der Renner – 50 Millionen Kunden haben dort den Dienst abonniert – und in Europa erst im Kommen.
Pictones bzw. Videotones	Pictones bzw. Videotones sind Realtones, die mit einer animierten Grafik bzw. mit einem Video verbunden werden. Erstmals in Deutschland werden sie von Jamba angeboten.

## D. Abkürzungen

3G	Mobilfunk der 3. Generation
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
DSP	Digital Service Provider
EAN	European Article Numbering; EAN ist eine international abgestimmte, einheitliche und weltweit überschneidungsfreie 8-, 13- oder 14-stellige Artikelnummer für Produkte und Dienstleistungen. Sie bildet die Grundlage für den Einsatz von Scannertechnologie und erleichtert die elektronische Kommunikation.

ISRC	International Standard Recording Code; der ISRC ist eine zwölfstellige digitale Kennung von Tonaufnahmen. Die Besonderheit ist, dass er im Subcode digitaler Aufnahmen unhörbar mitgeführt wird. Die ISRC Nummer ist dann notwendig, wenn die Aufnahmen per MOD (Musik on Demand) oder über digitale Rundfunkstationen kommen.
kb/s = kbps	Kilobit pro Sekunde; Bitrate; Datenmenge, die pro Sekunde übertragen wird
Client	Als Clients werden Programme bezeichnet, mit denen von einem Server Informationen abgerufen werden können. Ein Browser beispielsweise ist ein Client-Programm, das die Seiten eines WWW-Servers anzeigen kann.
Ripping	Speichern einer Musik-CD auf einem Server
SMS	Short Message Service
Micropayment	Als Micropayment werden Online-Bezahlsysteme für das Niedrigpreissegment bezeichnet. Sie zeichnen sich durch geringe Transaktionsgebühren bei niedrigem Risikopotential und ausreichendem Schutzniveau aus.
Multimedia Protection Protocol	Das vom Fraunhofer Institut für integrierte Schaltungen (IIS) entwickelte Verfahren dient der Verschlüsselung digitaler Daten. Entschlüsseln lassen sich die Daten nur von einem personalisierten Abspielgerät. MMP kann z.B. bei MP3-Files eingesetzt werden.
WAP	Wireless Application Protocol, erlaubt das Abrufen speziell dafür aufbereiteter Daten aus dem Internet



## 5. Recht: Das neue Urheberrecht\*

### A. Einleitung

Das Urheberrechtsgesetz bildet für die kommerzielle Auswertung von Musik, einschließlich ihrer Online-Verwertung, die Rechtsgrundlage. Seine Entwicklung spiegelt, wenn auch zeitversetzt, die Geschichte der Kommunikationstechnik wider, durch die immer wieder neue Nutzungsarten von Musik entstanden sind. Ende des 19. Jahrhunderts entwickelten Thomas Alva Edison und Emil Berliner Methoden der mechanischen Schallaufzeichnung und -wiedergabe, 1910 wurde das mechanische Vervielfältigungs- und Wiedergaberecht für die Herstellung und Wiedergabe von Schallplatten im Urheberrechtsgesetz aufgenommen. In den 20er Jahren nahmen die ersten Rundfunkanstalten ihren Sendebetrieb auf, 1965 wurde das Senderecht für Radio und Fernsehen im Gesetz verankert. In den 60er Jahren wurde die Musikkassette auf den Markt gebracht. Daraufhin wurde mit der Einführung der Geräte- und Leerkassettenabgabe auf das zunehmende private Kopieren von Musik auf Magnettonbändern reagiert. Die am Ende des 20. Jahrhunderts einsetzende Verbreitung von Musik über das Internet, hat die Gesetzgeber nun zu einer weiteren Novellierung des Urheberrechts veranlasst. Die wichtigste Änderung im neuen, am 13. September 2003 in Kraft getretenen Urheberrechtsgesetz ist das Recht der öffentlichen Zugänglichmachung. Es bildet die Rechtsgrundlage für das Anbieten von Musik und anderer Inhalte durch Online- und Mobilfunk-Anbieter.

Bei allen Änderungen des Urheberrechtsgesetzes galt es immer einen Interessensausgleich zwischen Rechteinhaber, Rechteinverwerter und Verbrauchern zu finden. Das ist im Musikmarkt nicht anders. Zu den Rechteinhabern gehören hier neben den Urhebern wie Komponisten, Musikbearbeiter und Textdichter auch Leistungsschutzberechtigte wie Musiker, Labels und Musikproduzenten. Auf Seiten der Musikverwerter stehen z.B. Rundfunksender, Gaststätten- und Diskothekenbetreiber sowie Gerätehersteller wie Apple und im Online-Markt Music Service Provider wie Musicload. Und als Dritte im Bunde gibt es die Verbraucher, das sind die Musikhörer, deren Interessen bei der Gesetzgebung ebenfalls berücksichtigt werden sollen.

Den Plattenfirmen kommt im Musikmarkt eine Sonderstellung zu, da sie zugleich Lizenznehmer und -geber sind. Sie erwerben bei den Musikautoren das Recht, deren Musik auf Tonträger vervielfältigen und verbreiten zu dürfen. Bei den Musikern erwerben sie das Recht, deren künstlerische Darbietung aufnehmen, vervielfältigen und verbreiten zu dürfen. Und an der Aufnahme selbst besitzen sie als Label Leistungsschutzrechte, die ihnen mit Einschränkungen erlauben, über die Auswertung der Aufnahme selbst zu bestimmen. Will ein Online-Anbieter eine Aufnahme als Download anbieten, so bekommt er von dem Label die Rechte dafür.

*\* Grundlage des nachfolgenden Beitrags ist der von Dr. Florian Bachelin [1] am 28. September 2004 in dem Workshop „Music Online Basics“ gehaltene Vortrag. Die Textfassung wurde von Lothar Scholz erstellt.*

Musikverlage haben im Musikmarkt ebenfalls eine Sonderstellung. Obwohl sie keine Urheberrechte besitzen, werden sie im Musikmarkt allgemein zur Gruppe der Urheber gezählt. Das liegt daran, dass zwischen Verlag und Urheber eine Jahrhunderte alte Interessensgemeinschaft besteht. Danach setzt sich ein Verlag dafür ein, dass die Musik eines Komponisten optimal ausgewertet wird und der Komponist dafür eine angemessene Vergütung von den Verwertern erhält. Umgekehrt wiederum beteiligt der Komponist den Verlag an der durch die Auswertung erzielte Vergütung. Grundlage für die Zusammenarbeit bildet der zwischen Verlag und Musikautor geschlossene Verlagsvertrag.

Wie Urheber und Leistungsschutzberechtigte durch das Urheberrecht geschützt werden, wird im Folgenden dargelegt.

## **B. Geltendes Recht**

Das heute geltende Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte entspricht in weiten Teilen seiner 1965 erstellten Fassung. Darin werden in einem ersten, mit „Urheberrecht“ überschriebenen Teil zunächst einmal die Urheber geschützt. Das sind bei Werken der Musik, wie bereits genannt, Komponisten, Bearbeiter und Textdichter. Sie haben die ausschließlichen wirtschaftlichen Verwertungsrechte an ihren Werken. Diese Rechte werden in der Regel nicht von ihnen selbst, sondern von einem Verlag oder einer Verwertungsgesellschaft wie der GEMA wahrgenommen. Die Verwertungsgesellschaft vergibt Lizenzen für die Nutzung der Werke und kassiert dafür eine Vergütung, die sie an die Urheber weitergibt.

In einem zweiten mit „verwandte Schutzrechte“ überschriebenen Teil des Urheberrechtsgesetzes wird der Schutz ausübender Künstler, Tonträgerhersteller, Veranstalter und Sendeanstalten geregelt. Auch sie können, wenn auch mit Einschränkungen, über die Verwertung ihrer Darbietung, Produktion, Veranstaltung bzw. Sendung bestimmen. Für die Verwertungen ihrer Leistungen steht ihnen eine angemessene Vergütung zu. Den gesetzlich vorgeschriebenen Vergütungsanspruch für u.a. Sendung und öffentliche Wiedergabe von Tonträgern können Musiker und Labels der Gesellschaft für Leistungsschutzrechte (GVL) übertragen. Die Verwertungsgesellschaft regelt dann das Einziehen der Vergütung und deren Verteilung an die Leistungsschutzberechtigten. Im allgemeinen Sprachgebrauch werden „verwandte Schutzrechte“ auch als Leistungsschutzrechte bezeichnet. Jeder Musikverwerter sollte beachten, dass er, wenn er Musikaufnahmen kommerziell nutzen will, immer zwei Rechte klären muss: die Urheber- und die Leistungsschutzrechte.

## **C. Internationale Abkommen**

Das deutsche Urheberrechtsgesetz basiert auf internationalen Urheberrechtsabkommen. Eines der bedeutendsten ist die Revidierte Berner Übereinkunft zum Schutz von Werken der Literatur und der Kunst (RBÜ). Darin hat sich eine internationale Staatengemeinschaft darauf geeinigt, auf glei-

che Weise die Rechte der Urheber zu schützen. Auf die Revidierte Berner Übereinkunft aufbauend hat die World Intellectual Property Organisation (WIPO) 1996 die WIPO Copyright Treaty und WIPO Performances and Phonograms Treaty vereinbart. Die Verträge enthalten unter anderem Bestimmungen zu den Verbreitungsrechten, zum Recht der öffentlichen Wiedergabe und der Zugänglichmachung. Mit ihnen hat die WIPO Vorgaben für ein Gesetz zur Regelung des Urheberrechts in der Informationsgesellschaft geschaffen. Um diese Vorgaben auf europäischer Ebene zu harmonisieren, wurde vom Europäischen Parlament und dem Rat der Europäischen Union eine Richtlinie zur Harmonisierung bestimmter Aspekte des Urheberrechts und der verwandten Schutzrechte in der Informationsgesellschaft, die so genannte Info-Richtlinie erlassen. Die Info-Richtlinie ist in Deutschland die Grundlage für die Novellierung des Urheberrechtsgesetzes.

## **D. Gesetz zur Regelung des UrhG in der Informationsgesellschaft**

Die durch die Info-Richtlinie erforderlichen Änderungen des deutschen Urheberrechts führt der Gesetzgeber in zwei Schritten durch. In einem ersten Schritt, der auch als Korb 1 bezeichnet wird, wurden die zwingenden Vorschriften der Info-Richtlinie umgesetzt. Ein Kernpunkt war darin die Integration des Rechts der öffentlichen Zugänglichmachung. Dieser und andere Punkte sind seit dem 13. September 2003 bereits geltendes Recht. In einem zweiten Korb werden darüber hinaus Fragen geklärt, in denen immer noch Rechtsunsicherheit besteht. Diese betreffen u.a. die Pauschalvergütung, die Privatkopie und die Übertragung unbekannter Nutzungsarten. Der Referentenentwurf mit möglichen Lösungen wurde vom Bundesministerium der Justiz am 29. September 2004 vorgelegt.

Das geltende Gesetz zur Regelung des Urheberrechts in der Informationsgesellschaft in der Fassung vom 13. September 2003 und seine Bedeutung für den Musikmarkt sowie die darin enthaltenen Neuerungen werden nun im Einzelnen erläutert.

### **I. Überblick über die Verwertungsrechte**

Für den Musikmarkt spielen die im Urheberrechtsgesetz aufgeführten Verwertungsrechte von Urhebern und Leistungsschutzberechtigten eine zentrale Rolle, sind gerade sie es doch, die eine kommerzielle Auswertung von Musik erlauben. So haben Urheber das ausschließliche Recht, ihre Werke in körperlicher Form zu verwerten. Hiervon erfasst sind die zwei wichtigsten Rechte für die Verwertung von Musikwerken: Das sind das Vervielfältigungsrecht, auch Königsrecht genannt, und das Verbreitungsrecht.

Darüber hinaus haben Urheber ausschließliche Rechte der unkörperlichen Verwertung. Hierzu zählen insbesondere das neu im Gesetz aufgenommene Recht der öffentlichen Zugänglichmachung, das Senderecht, das Recht der Wiedergabe durch Bild- und Tonträger und das Recht der

Wiedergabe von Funksendungen. Der Urheber hat für die Einräumung von Verwertungsrechten einen Anspruch auf eine vertraglich vereinbarte bzw. angemessene Vergütung (§ 32 UrhG). Das Urheberrecht gilt bis 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers, danach können seine Werke frei verwendet werden.

**Urheberrechte**

<b>körperliche Verwertung</b>	<b>betrifft</b>
§ 16 UrhG Vervielfältigungsrecht	die Vervielfältigung von Musik auf Speichermedien wie CD, DVD-Audio und Video sowie SACD
§ 17 UrhG Verbreitungsrecht	den Verkauf eines Bild- beziehungsweise Tonträgers
<b>unkörperliche Verwertung</b>	<b>betrifft</b>
§ 19 UrhG Vortrags-, Aufführungs- und Vorführungsrecht	die Aufführung eines Werks zum Beispiel auf einem Konzert oder Betriebsfest
§ 19a UrhG Recht der öffentlichen Zugänglichmachung	das Anbieten von Inhalten wie Musik durch Online- und Mobilfunk-Anbieter
§ 20 UrhG Senderecht	die Sendung durch Radio oder TV
§ 21 UrhG Recht der Wiedergabe durch Bild- od. Tonträger	Abspielen von CDs zum Beispiel in Gaststätten, Discos, öffentlichen Veranstaltungen
§ 22 UrhG Recht der Wiedergabe von Funksendungen	Lautsprecherwiedergabe in Kaufhäusern, Friseursalons etc.

Ausübende Künstler wie Musiker haben gemäß den neu gefassten Paragraphen 77 und 78 das ausschließliche Recht, ihre Darbietung auf Bild- und Tonträger aufzunehmen, zu vervielfältigen und zu verbreiten. Darüber hinaus haben sie das Recht, ihre Darbietung öffentlich zugänglich zu machen, zu senden und außerhalb des Raumes, in dem ihre Darbietung stattfindet, öffentlich wahrnehmbar zu machen. Ihre Rechte sind denen der Urheber relativ ähnlich. Ihr Senderecht erfährt allerdings eine wesentliche Einschränkung. Sobald die Darbietung eines Künstlers erlaubterweise auf Bild- oder Tonträger aufgenommen worden ist (§ 78 Abs. 1 Ziff. 2. UrhG), darf ein Sender auch ohne Zustimmung des Leistungsschutzberechtigten seine Darbietung senden (§ 78 Abs. 1 Ziff. 2. UrhG). Er hat ihm dafür allerdings eine angemessene Vergütung zu zahlen. Diese Regelung wird auch als Sendeprivileg bezeichnet. Die Verwertungsrechte des ausübenden Künstlers erlöschen 50 Jahre nach Veröffentlichung seiner Darbietung.

**Leistungsschutzrechte**

<b>körperliche Verwertung</b>	<b>betrifft</b>
§ 77 UrhG Aufnahme, Vervielfältigung, Verbreitung	→ Aufnahme einer künstlerischen Darbietung → Vervielfältigung auf Speichermedien → Verkauf an den Handel
<b>unkörperliche Verwertung</b>	<b>betrifft</b>
§ 78 UrhG öffentl. Zugänglichmachung, Sendung, öffentliche Wahrnehmbarmachung	→ Vertrieb über Mobilfunk und Internet → Rundfunk

Die Rechte der Tonträgerhersteller gleichen im Großen und Ganzen den Rechten der ausübenden Musiker. So haben auch sie „das ausschließliche Recht, den Tonträger zu vervielfältigen, zu verbreiten und öffentlich zugänglich zu machen“ (§ 85 UrhG). Dieses Recht erlischt 50 Jahre nach dem Erscheinen des Tonträgers (§ 85 Abs. 3).

**II. Recht der öffentlichen Zugänglichmachung**

Das in Paragraph 19a UrhG geregelte Recht der öffentlichen Zugänglichmachung bildet, wie bereits erwähnt, das Kernstück der Urheberrechtsreform und der ihr zugrunde liegenden Info-Richtlinie und WIPO-Verträge.

*„§ 19a. Recht der öffentlichen Zugänglichmachung*

*Das Recht der öffentlichen Zugänglichmachung ist das Recht, das Werk drahtgebunden oder drahtlos der Öffentlichkeit in einer Weise zugänglich zu machen, dass es Mitgliedern der Öffentlichkeit von Orten und zu Zeiten ihrer Wahl zugänglich ist.“*

Es war umstritten, wie die im Gesetz genannte Öffentlichkeit zu definieren sei. Bei der öffentlichen Wiedergabe ging man bislang davon aus, dass ein Werk von mehreren Personen gleichzeitig wahrgenommen wurde, wie bei einer Radiosendung zum Beispiel. Dies ist im Internet nicht unbedingt der Fall. Hier kann es eine sogenannte „sukzessive Öffentlichkeit“ geben, bei der ein Werk nicht gleichzeitig, sondern nacheinander von Personen der Öffentlichkeit abgerufen wird. Deshalb wurde im Recht die Formulierung gewählt, dass ein Werk „Mitgliedern der Öffentlichkeit von Orten und zu Zeiten ihrer Wahl zugänglich ist.“

### III. Vervielfältigungsrecht

Auch beim Vervielfältigungsrecht hat es eine Änderung im Urheberrecht gegeben. Sie betrifft § 16 Abs. 1 UrhG, der nach Artikel 2 der Info-Richtlinie neu gefasst wurde. Das neu geregelte Vervielfältigungsrecht betrifft nun auch die vorübergehende Herstellung von Vervielfältigungsstücken wie sie z.B. bei der Vervielfältigung im Arbeitsspeicher von Computern vorkommt.

*§ 16. Vervielfältigungsrecht.*

*Das Vervielfältigungsrecht ist das Recht, Vervielfältigungsstücke des Werkes herzustellen, gleichviel ob vorübergehend oder dauerhaft, in welchem Verfahren und in welcher Zahl.*

Es war umstritten, ob das Zwischenspeichern eines Werkes im Arbeitsspeicher als Vervielfältigungsakt betrachtet werden soll. Schließlich ist es ein für die Übertragung von Inhalten wie Musik notwendiger technischer Vorgang. Dem wurde entgegengehalten, dass es sich dabei um eine gesteigerte Werknutzung handelt.

### IV. Schranken des Urheberrechts

Das Urheberrecht hat auch definierte Grenzen. Es gibt Urheber- und Leistungsschutzrechte, deren Gültigkeit durch Schrankenregelungen eingeschränkt werden (§§ 44 a ff. UrhG). So dürfen z.B. Werke, wie allgemein bekannt, unter bestimmten Bedingungen privat kopiert werden, auch wenn das Vervielfältigungsrecht eigentlich nur dem Urheber zusteht.

#### a. Vorübergehende Vervielfältigungshandlungen

So wird gleich zu Beginn des Abschnitts über die „Schranken des Urheberrechts“ das Vervielfältigungsrecht in seine Schranken verwiesen. Wurde dem Urheber in § 16 (siehe oben) das Recht zugesprochen, vorübergehende Vervielfältigungsstücke anzufertigen, wird es ihm in bestimmten Fällen wieder abgesprochen. Das ist zum Beispiel dann der Fall, wenn ein Werk beim Download aus dem Internet in dem Arbeitsspeicher eines Rechners zwischengespeichert wird, ehe es auf die Festplatte des Rechners kommt. In diesem Fall bedarf es keiner gesonderten Klärung von Vervielfältigungsrechten.

*§ 44 a. Vorübergehende Vervielfältigungshandlungen.*

*Zulässig sind vorübergehende Vervielfältigungshandlungen, die flüchtig oder begleitend sind und einen integralen und wesentlichen Teil eines technischen Verfahrens darstellen und deren alleiniger Zweck es ist, 1. eine Übertragung in einem Netz zwischen Dritten durch einen Vermittler oder 2. eine rechtmäßige Nutzung eines Werkes oder sonstigen Schutzgegenstands zu ermöglichen, und die keine eigenständige wirtschaftliche Bedeutung haben.*

## b. Privatkopie

Bei der Regelung der Privatkopie hat der Gesetzgeber eine Grundsatzentscheidung getroffen, als er die digitale Kopie der analogen Kopie gleichstellte. Die private Vervielfältigung, egal ob analog oder digital, ist bei Einhaltung bestimmter Bedingungen zulässig. So darf sie weder unmittelbar noch mittelbar Erwerbszwecken dienen. Würde ein Gastwirt für seine Gäste kostenlos oder gegen Kostenerstattung CDs brennen, um damit neue Kunden zu werben, dann hätte das mittelbar einen Erwerbszweck und wäre verboten. In der Neufassung des § 53 ist eine Vervielfältigung zum privaten Gebrauch ebenfalls unzulässig, wenn es sich um eine offensichtlich rechtswidrig hergestellte Vorlage handelt.

*§ 53. Vervielfältigungen zum privaten und sonstigen eigenen Gebrauch.*

*(1) Zulässig sind einzelne Vervielfältigungen eines Werkes durch eine natürliche Person zum privaten Gebrauch auf beliebigen Trägern, sofern sie weder unmittelbar noch mittelbar Erwerbszwecken dienen, soweit nicht zur Vervielfältigung eine offensichtlich rechtswidrig hergestellte Vorlage verwendet wird [...]*

Ob es sich bei der genannten „offensichtlichen Rechtswidrigkeit“ um ein subjektives oder objektives Merkmal handelt, ist nicht hinreichend geklärt. Die Literatur tendiert wohl eher dazu, dass es sich um ein objektives Merkmal handelt. Es hängt demnach nicht vom (subjektiven) Kenntnisstand des einzelnen Nutzers und Verwenders ab, ob eine Offensichtlichkeit vorliegt. Die (objektive) Offensichtlichkeit liege vielmehr dann vor, wenn für jedermann ohne besondere Mühe erkennbar ist, dass eine rechtswidrige Vorlage verwendet wurde. Jedermann ist, bezogen auf die jeweilige Vorlage, der durchschnittlich informierte Nutzer. Als zweite Frage ist zu klären, welches Recht zur Beurteilung der Rechtswidrigkeit herangezogen wird. Das Recht aus dem Land, in dem die Vorlage erstellt wurde, oder aber deutsches Recht? Nach dem Territorialprinzip muss das deutsche Recht zur Klärung der Frage herangezogen werden. Dies ist auch dann der Fall, wenn der Inhalt aus dem Ausland heruntergeladen wird. Zu beachten ist außerdem, dass nach § 53 Abs. 6 rechtmäßig hergestellten Kopien weder verbreitet noch zur öffentlichen Wiedergabe genutzt werden dürfen. D.h., sie dürfen auch nicht in Tauschbörsen hineingestellt werden.

## c. Drei-Stufen-Test als Schranken-Schranke

Im Urheberrechtsgesetz werden Urhebern und Leistungsschutzberechtigten bestimmte Rechte wie das Vervielfältigungsrecht zugesprochen. Dieses Recht wird in bestimmten Bereichen wie bei privatem oder wissenschaftlichem Gebrauch eines Werkes durch Schrankenregelungen eingeschränkt. Hier ist die Vervielfältigung urheberrechtlich geschützter Werke auch ohne Einwilligung der Rechteinhaber zulässig. Damit die Einschränkung der Rechte aber nicht zu weit geht, gibt es eine Schranke für die Schrankenregelung: den Drei-Stufen-Test. Die Rechtsgrundlage des Drei-Stu-

fen-Tests bilden internationale Vorgaben durch TRIPS-Abkommen, WIPO Copyright Treaty und Info-Richtlinie. Auch wenn der Test nicht im Deutschen Recht erwähnt ist und nicht durch den deutschen Gesetzgeber normiert wurde, wird er vom Bundesgerichtshof anerkannt und kann durchaus als Prüfungsmethode herangezogen werden. Nach dem Drei-Stufen-Test dürfen – in einem Satz zusammengefasst – Einschränkungen des Vervielfältigungsrechts nur dann angewandt werden, wenn die Verwertung eines Werkes nicht beeinträchtigt wird und die berechtigten Interessen des Rechtsinhabers nicht ungebührlich verletzt werden. Alle Schrankenregelungen, die das Vervielfältigungsrecht betreffen, sind dem Drei-Stufen-Test zu unterwerfen. Diese Schranken-Schranke ist für die Tonträgerhersteller von großer Bedeutung. Kann sie doch als Argument dafür herangezogen werden, dass die gesetzliche Regelung für die Privatkopie in ihrer jetzigen Fassung nicht zulässig ist. Denn durch das massenhafte Kopieren von CDs und durch das Downloaden von Musik ist das Privatkopieren nicht mehr nur als unbedeutender Zweitmarkt zu betrachten. Interessenvertreter der Tonträgerindustrie sehen darin eine direkte und massive Beeinträchtigung ihrer Musikauswertung. Die Interessen der Urheber und der Leistungsschutzberechtigten werden demnach also ungebührlich verletzt.

#### V. Schutz technischer Schutzmaßnahmen

Das Vervielfältigungsrecht liegt im Interesse der Urheber, die Schrankenregelungen des Vervielfältigungsrecht im Interesse der Verbraucher, der Drei-Stufen-Test als Schranken-Schranke wiederum im Interesse der Urheber. Dieses Verwirrspiel, in dem viele Interessen unter einen Hut gebracht werden sollen, wird vom Gesetzgeber noch um einen Baustein für den Urheber erweitert: den Schutz technischer Schutzmaßnahmen.

##### a. Umgehungsverbot

Wenn die Urheberrechte wie bei der Privatkopie außer Kraft gesetzt werden, soll der Urheber die Möglichkeit bekommen, sich dagegen wehren zu können. Das tut er bereits, in dem er seine Werke mit einem Kopierschutz oder Digital-Rights-Management-System versieht. Auf diese Weise kann er im Idealfall genau bestimmen, wie seine Werke genutzt werden. Nun wurde allerdings in unzähligen Zeitschriften die Methoden angepriesen, mit denen auch härteste Kopierschutzverfahren zum Leid des Rechteinhabers geknackt bzw. umgangen werden konnten. Hier erhält der Rechtsinhaber nun Unterstützung vom Gesetzgeber, der in dem novellierten Urheberrechtsgesetz den Schutz technischer Maßnahmen (§§ 95a bis 95d UrhG) integriert hat. Danach ist das Umgehen wirksamer technischer Schutzmaßnahmen wie Kopierschutz- und DRM-Systeme unzulässig. Nicht eindeutig geklärt ist allerdings der Begriff der Wirksamkeit.

##### *§ 95a. Schutz technischer Maßnahmen.*

*(1) Wirksame technische Maßnahmen zum Schutz eines nach diesem Gesetz geschützten Werkes oder*



*eines anderen nach diesem Gesetz geschützten Schutzgegenstandes dürfen ohne des Rechtsinhabers nicht umgangen werden, [...]*

Nicht nur das Umgehen von Schutzmaßnahmen sondern auch das Verbreiten von Geräten, Software und Anleitungen, die dem Umgehen von Kopierschutz- und DRM-Verfahren dienen, ist verboten.

#### b. Durchsetzung von Schranken

Zur Diskussion steht derzeit, ob sich die Privatkopie gegenüber dem Schutz technischer Schutzmaßnahmen durchsetzen können soll. Es wird die Frage gestellt, ob ein Umgehen technischer Schutzmaßnahmen für den privaten Gebrauch gestattet sein soll. Noch ist dies aber nicht der Fall, wie § 95b entnommen werden kann.

#### c. Schutz der zur Rechtewahrnehmung erforderlichen Information

Der Vollständigkeit halber sei hier auch § 95c UrhG erwähnt. Darin heißt es u.a., dass die von den Rechtsinhabern stammende Informationen für die Rechtewahrnehmung nicht von einem Vervielfältigungsstück entfernt oder verändert werden dürfen, wenn irgendeine der betreffenden Informationen an einem Vervielfältigungsstück eines Werkes oder eines sonstigen Schutzgegenstandes angebracht ist.

#### d. Kennzeichnungspflicht

Wer technische Schutzmaßnahmen verwendet, hat den Verbraucher darauf hinzuweisen. Nach § 95d Abs. 1 besteht für Nutzer technischer Schutzmaßnahmen eine Kennzeichnungspflicht. Danach ist eine kopiergeschützte CD mit einem entsprechendem Vermerk zu versehen, das den Verbraucher über den Kopierschutz informiert. Außerdem sind nach § 95d Abs. 2 geschützte Werke mit Namen und Anschrift des Anbieters zu versehen. Wer der Kennzeichnungspflicht nicht nachkommt, muss mit einem Bußgeld von bis zu 10.000 Euro rechnen. Das Umgehen von technischen Maßnahmen kann sogar mit bis zu mehreren Jahren Haftstrafe sanktioniert werden.



Die IFPI hat ihren Mitgliedern vorgeschlagen, kopiergeschützte CDs mit diesem Logo zu kennzeichnen.

## 6. Praxis I: Online-Shops aus Kundensicht\*

### A. Einleitung

Ebenso rasant wie sich die Kommunikationstechnik weiter entwickelt, so schnell verändert sich auch der Musikmarkt im Internet. Musikdateien werden kleiner, die Kanäle, auf denen sie versendet werden, immer größer. Die Zahl der angebotenen Musiktitel steigt ständig, das Vertrauen der Kunden in kostenpflichtige Musikangebote ebenfalls. Filesharing-Systeme haben mittlerweile eine legale Konkurrenz bekommen. Während viele Musikportale seit dem Online-Boom im Jahr 2000 wieder in den Datenströmen des Internets versunken sind, hat Apples iTunes Music Store eine neue Welle an Download-Shops hervorgebracht. Das Kommen und Gehen wird von ersten Konzentrationsprozessen begleitet. Roxio schluckt Napster und Pressplay, T-Online (Musicload) übernimmt PhonoLine, Loudeye kauft OD2 und Microsoft (MSN Music beta) strebt eine strategische Partnerschaft mit Sony (Sony Connect) an. Im ersten Teil dieses Kapitels werden die Kriterien vorgestellt, nach denen Online-Shops aus Kundensicht beurteilt werden können. Der zweite Teil enthält eine Übersicht gegenwärtig bestehender Download-Portale.

### B. Qualitätskriterien

Zu den wesentlichen Qualitätskriterien gehören u.a. Klangqualität, Digital Rights Management, Benutzerfreundlichkeit, Bezahlssysteme, Service und nicht zuletzt das Musikangebot.

#### I. Klangqualität

An erster Stelle eines Shop-Tests steht die Beurteilung der Klangqualität des Musikangebots. Um Downloadzeiten zu minimieren und Speicherressourcen zu schonen, werden im Internet fast ausschließlich datenreduzierte Musikdateien angeboten. Die Reduktion von Audiodaten ist naturgemäß ab einem bestimmten Grad mit klanglichen Einbußen verbunden. Es stellt sich die Frage, ob diese Einbußen zwischen den auf dem Markt befindlichen Audiocodierungs-Verfahren unterschiedlich deutlich ausfallen. Zur Beantwortung der Frage kann ein Hörtest von „Roberto's public listening tests page“ ([www.rjamorim.com/test](http://www.rjamorim.com/test)) herangezogen werden. Darin wurden die Audiocodierungs-Verfahren AAC+ (Apple iTunes), ATRAC3 (Sony), MP3 (Lame Encoded), Musepack (MPC), Ogg Vorbis und WMA (Microsoft) miteinander verglichen. Dem Hörtest zufolge gibt es kaum hörbare Unterschiede zwischen den Audioformaten, sofern hochwertige Encoder (z.B. Lame für MP3)

\* Grundlage des nachfolgenden Beitrags ist der von Udo Raaf [4] am 28. September 2004 in dem Workshop „Music Online Basics“ gehaltene Vortrag „Was bieten iTunes, Napster & Co?“. Die Textfassung wurde von Lothar Scholz erstellt.

und variablen Bitraten (VBR) zum Erstellen der Audiodateien verwendet wurden. Bei einer üblichen Bitrate von 128 kbps hat sich Ogg Vorbis als knapper Sieger erwiesen, kurz vor Musepack (MPC), AAC+ (iTunes), MP3 (Lame Encoded) und WMA (Microsoft). Sonys ATRAC3 bildet das Schlusslicht. Wegen der insgesamt sehr gering ausfallenden Klangunterschiede scheint die Diskussion über die Qualität der Audioformate überbewertet und oft nichts anderes als PR-Tricks zu sein, mit denen Formate gegeneinander ausgespielt werden. Welches Audioformat auf einem Musikportal verwendet wird, ist also – zumindest auf den Klang bezogen – kaum von Bedeutung. Allerdings ist festzuhalten, dass MP3 als Synonym für Musik-Downloads in den Sprachgebrauch eingegangen ist und nach wie vor das am meisten verbreitete Audio-Format im Internet ist.

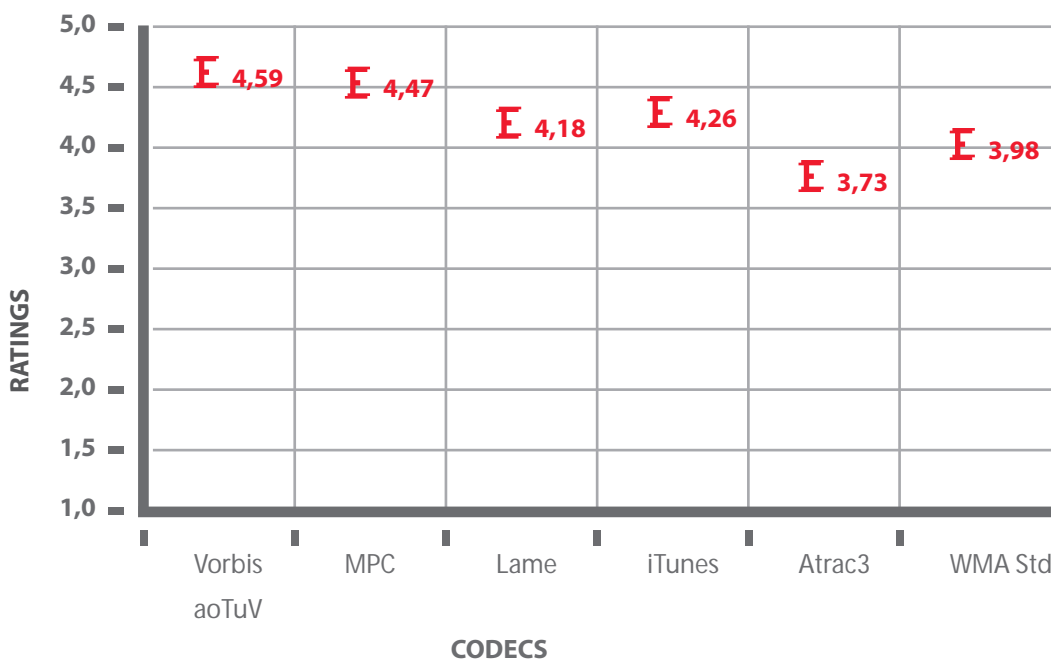


Abb. 5: Nach „Roberto's public listening tests“ gibt es keine relevanten Qualitätsunterschiede zwischen den Audiocodierungs-Verfahren.

Quelle: [www.rjamorim.com/test](http://www.rjamorim.com/test)

## II. Digital Rights Management

DRM-Systeme sind zwar sehr umstritten, sie werden aber dennoch von den meisten größeren Musikportalen mit Major-Content verwendet. Mit ihnen wird eine genaue Kontrolle der Werknutzung angestrebt. Wann, wie oft und wo ein Musiktitel gespielt und wie oft er kopiert werden darf, kann z.B. mit einem DRM-System vorgegeben werden. Die Nutzungsbedingungen von DRM-Systemen lassen sich allgemein in drei Gruppen gliedern:

- Zeitliche Vorgaben legen u.a. fest, in welchem Zeitraum ein Titel gespielt werden kann.
- Räumliche Vorgaben bestimmen u.a., auf welchem Gerät sich ein Titel abspielen lässt.
- Modale Vorgaben regeln u.a., ob und wie oft ein Titel kopiert werden darf.

An ein DRM-System gekoppelte Audioformate sind AAC+ (Apple/ Fraunhofer), ATRAC3 (Sony), WMA (Microsoft) sowie proprietäre und kopiergeschützte MP3-Formate (Popfile, Phonoline). In diesen Formaten angebotene Titel lassen sich nur zu vorgegebenen Bedingungen abspielen.

Zu den Audioformaten ohne DRM gehören MP3, MPC, Ogg Vorbis und WAV. Das Standardformat ist MP3, denn es ist am weitesten verbreitet, auf allen Betriebssystemen und MP3-Playern abspielbar und mit keinen Einschränkungen verbunden.

Der Einsatz von DRM kann sich verkaufshemmend auswirken, da ein Käufer von Musik nicht mit Einschränkungen belästigt werden will. Dies wäre ein Argument dafür, Musik in freien Audioformaten wie MP3 oder Ogg Vorbis anzubieten.

### **III. Webshop oder Client**

Eine weitere wichtige Frage zur Beurteilung eines Musikportals ist, wie darauf zugegriffen werden kann. Ist ein Musikportal als Webshop gestaltet, kann darauf einfach durch Eingabe der Internet-Adresse zugegriffen werden (Lösung 1). Ein Client-basiertes Musikportal kann dagegen nur mit einer speziellen Software genutzt werden (Lösung 2). Lösung 1 erlaubt nicht nur einen einfacheren Zugriff auf das Musikportal, sondern auch meist die Verlinkung des Portals mit anderen Websites. So kann eine Künstler- oder Label-Site direkt auf einen Webshop verweisen, auf dem ein bestimmter Titel heruntergeladen werden kann. Bei Lösung 2 sind Shop und Player wie bei Apple iTunes in einer Software integriert, die in den meisten Fällen aus dem Internet heruntergeladen werden muss. Mit dieser Lösung können Vertriebskanäle kontrolliert und eigene Audioformate durchgesetzt werden. Das wirkt sich negativ auf die Angebotsvielfalt aus. Denn wer aus dem Musikangebot mehrerer Client-basierter Musikportale schöpfen möchte, muss auch mehrere Clients auf seinem Rechner installieren. Die Vielzahl an Lösungen ist für den Endverbraucher nicht praktikabel. Außerdem ignorieren Client-Lösungen den größten Vorteil des Internet: die Möglichkeit der Vernetzung. Dadurch werden neue Potenziale, die der Online-Vertrieb bietet, nicht ausgeschöpft.

### **IV. Benutzerfreundlichkeit**

Im Zusammenhang mit dem Zugriff auf eine Website stellt sich die generelle Frage nach der Benutzerfreundlichkeit eines Musikportals. Sowohl die Suche nach einem bestimmten Musiktitel als auch der Kaufvorgang müssen denkbar einfach sein, um Kunden für ein Portal gewinnen zu können. Schon kleinere Schwierigkeiten können dazu führen, dass man Kunden für immer verliert. Es ist davon auszugehen, dass Bedienungsanleitungen und „Frequently asked Questions“ kaum gelesen werden. Support-Möglichkeiten sind online deshalb nur eingeschränkt möglich. Um einen Massenmarkt zu erschließen, muss sich ein Online-Angebot intuitiv verstehen lassen und müssen alle Eintrittshürden niedrig gehalten werden. Die meisten Angebote sind aber davon noch weit entfernt.

## V. Bezahlssysteme

Die Art des Bezahlsystems ist mit einer Eingrenzung des Käuferkreises verbunden. Ist wie bei vielen amerikanischen Anbietern mit Kreditkarte zu bezahlen, werden Schüler und Studenten das Angebot wohl kaum nutzen können. Eine Abrechnung über die Telefonrechnung schließt jüngere Käufer aus, wenn sie nicht einen eigenen Telefonanschluss besitzen. Bezahlung über Handy und Bankeinzug dürfte auch jungen Nutzern den Kauf erleichtern. Sie werden allerdings eher selten angeboten.

## VI. Service

Das Musikangebot einiger Portale ist bereits enorm. Doch je größer die Auswahl, desto schwieriger wird es, sich darin zurechtzufinden. Ein Chart-Titel ist in der Regel leicht gefunden, und auch wer den Namen des gesuchten Songs kennt, hat ihn mit Hilfe alphabetischer Sortierung schnell entdeckt. Doch wer musikalisches Neuland erkunden möchte, der hat es weniger leicht. Hier kann dem Nutzer durch eine Vorauswahl an Musiktiteln und redaktionellen Beiträgen die Orientierung erleichtert werden. Doch nur wenige Musikportale bieten nennenswerte Extras dieser Art. So etwas wie Artwork oder redaktionelle Beiträge sucht man oft vergeblich, womit die Qualität und der Wert des Downloads im Vergleich zur CD deutlich geschmälert werden. Hier besteht noch viel Entwicklungspotential.

## C. Download-Markt 2005

Die Musikportale lassen sich in verschiedene Gruppen unterteilen. Zuerst gibt es die Anbieter, die eine weltweite Kontrolle der Vertriebskanäle anstreben und einen eigenen Audiostandard auf dem Markt etablieren wollen. Zu dieser Gruppe gehören Apple, Microsoft und Sony. Sie werden im Folgenden als Global Player bezeichnet. Dann gibt es die Player International wie AOL, OD2 und Napster. Sie wollen kein eigenes Audioformat, aber ein weltweites Vertriebsnetz aufbauen. Die Player National wie Musicload, Hotvision und MP3.de konzentrieren sich auf den Online-Vertrieb in einem Land. Daneben gibt es die Gruppe der Independent Spezialisten wie Finetunes und die der Label- und Künstler-Websites.

### I. Global Player

#### a. Apple iTunes Music Store

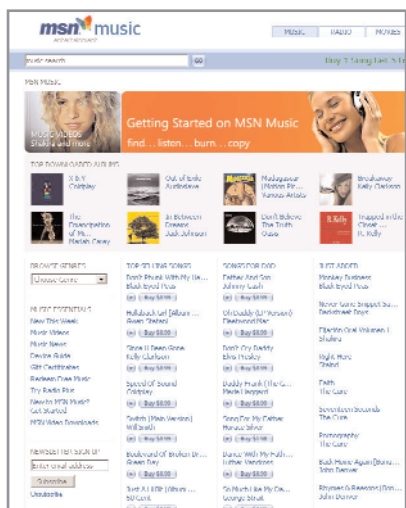
Das Musikangebot des Apple iTunes Music Store umfasst derzeit über 1.300.000 Titel. Verwendet wird das Audioformat AAC+ (kopiergeschütztes MP4). Die Titel können ausschließlich auf dem iPod abgespielt werden. Die Preise pro Titel betragen 99 Euro-Cent; pro Album hat der Kunde 9,99 Euro

auf den virtuellen Kassentisch zu legen. Bezahlt wird, wie bei amerikanischen Anbietern üblich, per Kreditkarte. Seit Juni 2005 sind auch Zahlungen über Click & Buy von Firstgate möglich. Jeder Kunde kann iMix-Playlisten auf dem Musikportal veröffentlichen und damit Songempfehlungen abgeben. Redaktionelle Beiträge gibt es kaum. Eine Verlinkung auf die Seite ist zwar möglich, doch muss zuvor eine 22 MB große Software auf den Rechner installiert werden.

	Shop	Apple iPod Music Store
	URL	www.apple.com/de/itunes/store
	Länder	USA, Kanada, UK, D, F
	Katalog	1.300.000 Titel (Europa)
	Audioformat	AAC+
	Player	iPod
	DRM	unbegrenzt Brennen
	Web oder Client	Client (22 MB)
	Preisgestaltung	0,99 EUR/ Track u. 9,99 EUR/ Album
	Bezahlungssystem	Kreditkarte, Firstgate
	Extras	iMix Playlists, Redaktionstipps

b. Microsoft MSN Music beta


Seit Oktober letzten Jahres mischt Microsoft in den USA mit einem eigenen Musikportal im Online-Geschäft mit. Die Beta-Version von MSN Music hat rund 1.000.000 Songs im Angebot, alle natürlich im hauseigenen WMA-Format mit 160 kbps. Die Titel dürfen bis zu sieben Mal gebrannt und bis zu fünfmal runtergeladen werden. Die Preisgestaltung orientiert sich mit 0,99 US-Dollar pro Titel und 9,99 US-Dollar pro Album an der von Apple. Doch es sollen bald noch günstigere Angebote zu haben sein. Dann wäre der Preiskampf zwischen Apple und Microsoft eröffnet. Bezahlt wird mit Kreditkarte. Momentan gibt es von dem Musikportal sowohl eine Web- als auch eine Client-Version.

	Shop	Microsoft MSN Music beta
	URL	www.music.msn.com
	Länder	USA
	Katalog	1.000.000 Titel
	Audioformat	WMA (160kb/s)
	Player	nur mit WMA-Unterstützung
	DRM	bis zu 5x Downloaden und 7x Brennen
	Web oder Client	Beides
	Preisgestaltung	0,99 \$/ Track, Alben teilw. günstiger als 9,99 \$
	Bezahlungssystem	Kreditkarte
	Extras	wird Bestandteil des Windows Media Players

Die deutsche Variante www.music.msn.de baut wie die anderen europäischen Ableger des Portals auf einer Shop-in-Shop-Lösung von Loudeye/ OD2 auf.

c. Sony Connect

Das nächste Schwergewicht auf dem Online-Markt ist Sony. Das Unternehmen bietet mit Sony Connect ein eigenes Download-Angebot mit 700.000 Songs an. Alle Titel werden im hauseigenen Audioformat ATRAC codiert, das auch bei der MiniDisc verwendet wird. Das Brennen der Titel ist mindestens dreimal erlaubt. Auf einen Sony-Player lassen sie sich mindestens viermal überspielen. Auf anderen Playern wie dem iPod sind sie allerdings nicht abspielbar. Die Preise des Client-basierten Musikportals bewegen sich zwischen 0,99 und 1,39 Euro pro Titel. Bei der Bezahlung kann zwischen Kreditkarte und Bankeinzug gewählt werden. In Gutschein-Aktionen wie bei McDonalds werden Geschenkecodes verteilt, mit denen die Musik bezahlt werden kann.


	Shop	Sony Connect
	URL	www.connect-europe.com
	Länder	Großbritannien, Deutschland, Frankreich, Niederlande, Österreich, Schweiz, Irland, Luxemburg
	Katalog	700.000 Titel
	Audioformat	ATRAC3
	Player	Sony Player
	DRM	mind. 3x Brennen, 3x Sony Player
	Web oder Client	Client (38 MB)
	Preisgestaltung	0,99 - 1,39 EUR/ Track u. 9,99-13,99 EUR/ Album
	Bezahlungssystem	Bankeinzug, Kreditkarte in Deutschland
	Extras	Geschenke-Codes, Newsletter, redaktionelle Beiträge (Künstler der Woche)

II. Player international

a. Loudeye/ OD2 am Beispiel von MTV

Zu den internationalen Playern gehört der von Peter Gabriel 1999 in England mitbegründete Online-Vertrieb OD2. Das Unternehmen bietet fertige Webshops, inklusive Administration, Rechte-Clearing, Bezahlungssystem und Technik, die ein Kunde in seinen Online-Auftritt integrieren kann. OD2 hat seine Shop-in-Shop-Lösungen mittlerweile an diverse Medienhäuser und Händler in Europa, den USA und in Australien lizenziert. Zu den Kunden in Deutschland zählen u.a. Tiscali, Karstadt, MTV und Media Markt. Im letzten Jahr ist OD2 von der US-amerikanischen Firma Loudeye übernommen worden. Stellvertretend für die Shop-Lösungen von OD2 sei hier die MTV Track Tanke genannt. Das Angebot der Track Tanke umfasst ungefähr 500.000 Titel im WMA-Format mit 128 kbps.

Gebrannt werden dürfen die Titel drei- bis zehnmal. Die Preise liegen bei 0,99 Euro pro Track und 9,99 Euro pro Album. Bezahlt wird per Vorauszahlung mit Firstgate oder Kreditkarte für verschiedene Musikpakete. Eine Bezahlung über Handy-Rechnung ist ebenfalls möglich. MTV bietet eine redaktionelle Begleitung des Musikangebots.

	Shop	MTV Track Tanke
	URL	www.mtv.de
	Länder	Europa
	Katalog	500.000 Titel
	Audioformat	WMA (128 kbps)
	Player	nur mit WMA-Unterstützung
	DRM	begrenzt Brennen
	Web oder Client	beides
	Preisgestaltung	0,99 EUR/ Track und 9,99 EUR/ Album
	Bezahlungssystem	Handy (2,99 EUR/ Track), Pre-Pay mit Firstgate oder Visa bzw. Mastercard
	Extras	k.A.

b. Napster

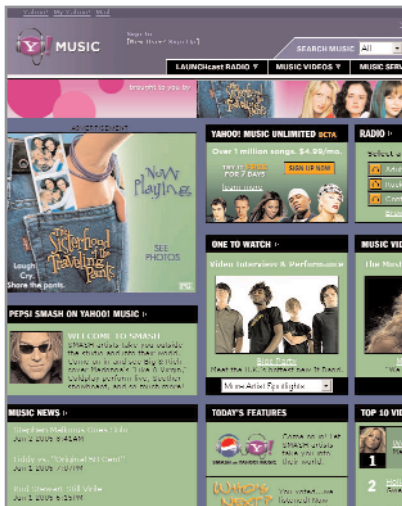
Schon seit längerem wird versucht, unter der Marke „Napster“ legal Musik zu verkaufen. Jetzt hat sich die US-amerikanische Software-Schmiede Roxio dieser Herausforderung gestellt. Roxio ist vor allem mit ihren CD-Brennprogrammen WinonCD und Easy CD bekannt geworden. Unter dem Namen Napster 2.0 hat das Unternehmen nun ein Musikportal entwickelt, das momentan in den USA und dem UK genutzt werden kann und noch in diesem Jahr in Deutschland online gehen soll. Durch die Übernahme der US-Branchenplattform Pressplay hat Roxio 2003 außerdem die Online-Rechte über einen umfangreichen Musikkatalog erworben. Das Musikangebot von Napster 2.0 umfasst eine Million Songs. Als Audioformat wird Microsofts WMA verwendet. Napster 2.0 bietet ein Musik-Abonnement, bei dem sich für 9,95 US-Dollar im Monat eine unbegrenzte Zahl an Musiktiteln runterladen lässt. Allerdings handelt es sich dabei um eine zeitlich begrenzte Musikmiete. Sobald das Abo abgelaufen ist, können die Songs nicht mehr abgespielt werden, weder auf dem Rechner noch auf einem MP3-Player. Sonderkonditionen gibt es für Universitäten und Mitglieder der US-Armee. Studenten können sich die Titel umsonst runterladen und hören. Wenn sie die Musik aber auf CD brennen oder auf einen MP3-Player überspielen wollen, müssen sie 0,99 US-Dollar pro Track bezahlen. Militär-Angehörige erhalten bei Napster einen Nachlass von 10 Prozent.





Shop	Napster 2.0
URL	www.napster.com
Länder	USA, Kanada, UK,
Katalog	1 Mio. Titel
Audioformat	WMA
Player	nur mit WMA-Unterstützung
DRM	3x downloaden, kostenpflichtiges Brennen
Web oder Client	Client (11 MB)
Preisgestaltung	9,95 \$/ Monat für Musikmiete, Tracks ab 0,79 \$ und Alben ab 7,95 \$
Bezahlungssystem	Kreditkarte
Extras	Mitglieder der US-Armee erhalten 10 % Rabatt

c. Weitere Player International



Shop	Musicmatch
URL	www.launch.yahoo.com
Länder	k.A.
Katalog	1 Mio. Titel
Audioformat	WMA (160 kbps)
Player	nur mit WMA-Unterstützung
DRM	k.A.
Web oder Client	k.A.
Preisgestaltung	Abos ab 4,99 \$, kopierbare Tracks ab 0,79 \$
Bezahlungssystem	Kreditkarte
Extras	bietet MP3-Player/ Encoder für Windows




Shop	Easymusic
URL	www.easymusic.com
Länder	k.A.
Katalog	k.A.
Audioformat	MP3, WMA (128 u. 192 kbps)
Player	vom Format abhängig
DRM	unterschiedlich
Web oder Client	Web oder Client
Preisgestaltung	0 - 1,39 EUR/ Track, Jahresabo ab 74,99 EUR
Bezahlungssystem	Kreditkarte
Extras	Klingeltöne, Spiele; Unterteilung in Copyleft und copyright: Copyleft Songs sind kostenlos.

Im internationalen Parcours befinden sich unter anderem der Internet-Portalbetreiber Yahoo – er hat den Online-Musikanbieter Musicmatch übernommen –, AOL, Real Networks und Rhapsody. Auch der Billigflughanbieter easy.com ist mit einem eigenen Musikportal easymusic.com ins Musikgeschäft eingestiegen.

### III. Player National

#### a. Musicload

Das Musikportal von T-Online heißt Musicload. Im Angebot sind derzeit ca. 480.000 Titel im WMA-Format (128 kbps). Die für den Test heruntergeladenen Titel konnten in der Regel zehnmal auf CD gebrannt werden. Die Preisspanne pro Track reicht von 0,99 bis 1,59 Euro. Die Bezahlmöglichkeiten sind vielfältig. Zur Auswahl steht die Zahlung über Kreditkarte, Telefonrechnung, Firstgate-Kreditkarte und Gutschein. Musicload ist webbasiert, d.h., es wird keine weitere Software zur Nutzung des Portals gebraucht. Es besteht allerdings auch die Möglichkeit mit dem Musicload-Manager, die gekauften Titel zu verwalten. Die Musikangebote auf den Websites von Bild, RTL und Pro Sieben basieren auf Musicload.

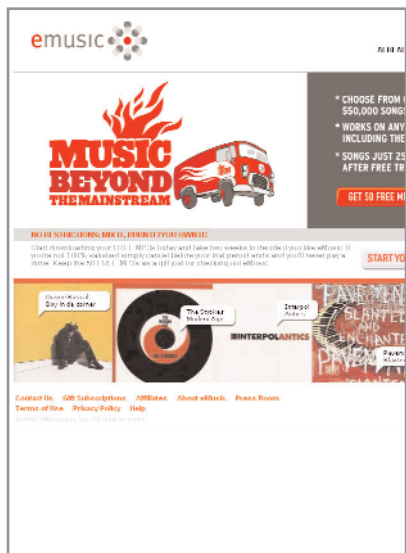
	Shop	Musicload
	URL	www.musicload.de
	Länder	D
	Katalog	480.000 Titel
	Audioformat	WMA(128 kbps)
	Player	nur mit WMA-Unterstützung
	DRM	unbegrenzt hören, 3x brennen, 3x kopieren, 6 Monate downloadbar
	Web oder Client	beides
	Preisgestaltung	0,99 - 1,59 EUR
	Bezahlsystem	Telefonrechnung, Firstgate, Kreditkarte, Gutschein
	Extras	Kaufempfehlungen, redaktionelle Kurztipps

### IV. Independent Spezialisten

#### a. Emusic

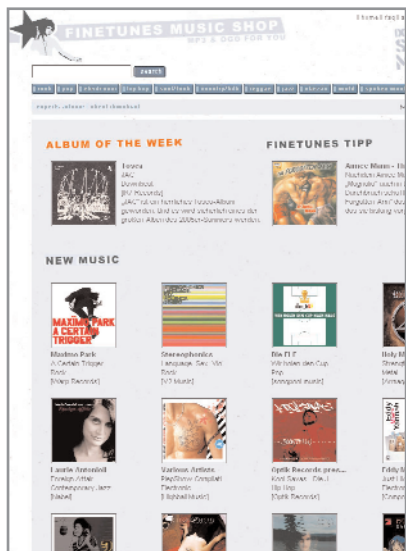
Einer der ersten Download-Anbieter für Independent-Musik war Emusic.com. Vor einiger Zeit wurde auf dem Portal ein Musik-Abo angeboten, bei dem zum Festpreis eine unbegrenzte Anzahl an Titeln heruntergeladen werden konnte. Das Angebot wurde jedoch aufgrund enormer Serverkosten reduziert. Heute gibt es monatliche Musik-Abos, die von 9,99 US-Dollar für 40 Downloads bis 19,99 US-Dollar für 90 Downloads reichen. Der Kunde kann zwischen 550.000 Songs wählen, alle im MP3-

Format mit variabler Bitrate. DRM-Einschränkungen gibt es keine. Seit dem Relaunch des Portals gibt es zahlreiche Community-Tools. Sie ermöglichen dem Kunden, Musikkritiken zu schreiben, andere User mit ähnlichem Musikgeschmack zu suchen und Playlists zu veröffentlichen. Es gibt außerdem eine redaktionelle Begleitung des Musikangebots. Das Portal ist als Webshop gestaltet; das Runterladen der Songs wird durch einen Download-Manager erleichtert.

	Shop	Emusic
	URL	www.emusic.com
	Länder	USA
	Katalog	550.000 Titel
	Audioformat	MP3
	Player	MP3-Player
	DRM	nein
	Web oder Client	Web und nützlicher Download Manager
	Preisgestaltung	Musik-Abo 9.99 \$/ 40 Tracks 14.99 \$/ 65 Tracks 19.99 \$/ 90 Tracks/ Monat
	Bezahlsystem	Kreditkarte
	Extras	Community-Tools und redaktionelle Begleitung

b. Finetunes

Auf dem Musikportal des Hamburger Unternehmens finetunes sind derzeit über 30.000 Titel von Indie-Labels im Angebot. Als technischer Allround-Dienstleister bietet finetunes sein Musikangebot auch anderen Download-Anbietern wie iTunes an. Die verwendeten Audioformate sind MP3 und Ogg Vorbis mit 192 kbps. Jeder Titel wird mit einem Wasserzeichen versehen und kann unbeschränkt genutzt werden. Mit Hilfe des Wasserzeichen soll der Besitzer eines Files identifiziert werden können. Das ist zum Beispiel interessant, wenn ein Titel unerlaubterweise in eine Tauschbörse gestellt wurde und herausgefunden werden soll, wer den Titel ursprünglich erworben hat.

	Shop	finetunes
	URL	www.finetunes.de
	Länder	D
	Katalog	30.000 Titel (Indie-Content)
	Audioformat	MP3, Ogg Vorbis (192 kbps)
	Player	MP3-Player
	DRM	Wasserzeichen
	Web oder Client	beides (Client 15 MB)
	Preisgestaltung	durchschnittlich 96-1,20 EUR/ Track
	Bezahlsystem	Firstgate, Bankeinzug, Kreditkarte, Blitzeinzug
	Extras	Download von Booklets, Musikempfehlungssystem ist vorgesehen


c. Fairtunes

Ähnlicher Name, gleiche Zielgruppe: fairtunes.de ist ein weiterer Indie-Spezialist. Das Musikportal soll 2005 online gehen und wird von der TU Darmstadt in Kooperation mit Motor Music betrieben. Die Musik soll darauf deutlich weniger als 99 Euro-Cent kosten und ohne Nutzungsbeschränkungen im MP3-Format angeboten werden. Auf dem Portal wird speziell Musik von Bands zu finden sein, die noch keinen Plattenvertrag haben und ihre Musik nur online veröffentlichen wollen.

V. Weitere Anbieter

a. Labeleigene Lösung: bleep.com

Warp Records hat sein eigenes Musikportal Bleep im Netz. Darauf werden nicht nur eigene Titel, sondern auch die von befreundeten Labels angeboten. In dem Shop ist zum Beispiel der gesamte Backkatalog von Björk zu bekommen. Alle Songs werden in freien MP3-Formaten angeboten.

	Shop	Bleep
	URL	www.bleep.com
	Länder	k.A.
	Katalog	k.A.
	Audioformat	MP3 (128 kbps)
	Player	MP3-Player
	DRM	nein
	Web oder Client	Web
	Preisgestaltung	0,99 EUR/ Track und 0,99 EUR/ Album
	Bezahlungssystem	Kreditkarte, Debit Card, PayPal
	Extras	k.A.

b. Label- und Künstler-Sites

Als weiteres Beispiel für labeleigene Shops wäre Kontor zu nennen. Das Label bietet auf seiner Website www.kontor.cc schon seit längerem in Zusammenarbeit mit OD2 Downloads aus dem Dance-Bereich an. Dann gibt es auch Künstler, die wie Carlos Peron oder Einstürzende Neubauten, ihre Musik und teilweise sogar ihren kompletten Backkatalog online verkaufen. Das klappt natürlich nur bei bereits bekannten Künstlern.

## D. Exkurs: Tauschbörsen

Tauschbörsen erfreuen sich immer noch großer Beliebtheit und bilden mit ihrem kostenlosen und meist illegalen Musikangebot immer noch die größte Konkurrenz zu kostenpflichtigen Musikportalen.

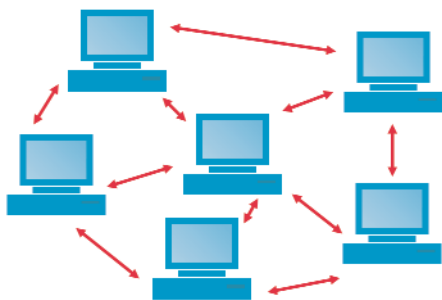


Abb. 6: Funktionsweise von Peer-to-Peer-Tauschbörsen: Die Nutzer vernetzen sich direkt und brauchen keinen zentralen Server mehr.

Quelle: Udo Raaf

Der Begriff „Tauschbörsen“ ist irreführend, da in einer Tauschbörse keine Musik getauscht, sondern zum Kopieren angeboten wird. Auch zahlreiche Klagen gegen Tauschbörsen wie Napster, scheinen deren Verbreitung nicht bremsen zu können. Ein Beleg für die anhaltende Beliebtheit von Tauschbörsen ist eine Meldung der kanadischen Firma Sandvine, die hunderte von Internet Providern in den USA, Europa und Asien mit Hardware ausgestattet hat. Sandvine konnte messen, dass in den USA 65 % des gesamten Traffics durch Filesharing generiert wird. In Europa sind es sogar 80 %. Die Tauschbörsen-Technologie entwickelt sich weiter. Und vielleicht gibt es schon bald auch legale Kopierbörsen im Internet und später auch im Mobilfunk.

## E. Anbieter-Übersicht

### Global Player

Apple iTunes	<a href="http://www.apple.com/itunes">www.apple.com/itunes</a>
Microsoft MSN Music beta	<a href="http://www.music.msn.com">www.music.msn.com</a>
Sony Connect	<a href="http://www.connect-europe.com">www.connect-europe.com</a>

### Player International

Yahoo/ Musicmatch	<a href="http://www.launch.yahoo.com">www.launch.yahoo.com</a>
AOL	<a href="http://musikdownloads.aol.de">http://musikdownloads.aol.de</a>
Real Networks/ Rhapsody	<a href="http://www.listen.com">www.listen.com</a>
OD2	<a href="http://www.sonicselector.com">www.sonicselector.com</a>
Napster 2.0	<a href="http://www.napster.com">www.napster.com</a>
easyMusic (Wippit)	<a href="http://www.easymusic.com">www.easymusic.com</a>
24/7 Music	<a href="http://www.247ms.com">www.247ms.com</a>

### **Player National**

Musicload (T-Online)

[www.musicload.de](http://www.musicload.de)

Hotvision (Mediamarkt)

[www.hotvision.de](http://www.hotvision.de) (basiert auf OD2)

MP3.de

[www.mp3.de](http://www.mp3.de)

### **Independent-Spezialisten**

Emusic.com (USA)

[www.emusic.com](http://www.emusic.com)

Finetunes (D)

[www.finetunes.de](http://www.finetunes.de)

Fairtunes (D)

[www.fairtunes.de](http://www.fairtunes.de)

### **Weitere Anbieter international**

Vitaminic (IT)

[www.vitaminic.com](http://www.vitaminic.com)

### **Label-Shops**

Warp

[www.bleep.com](http://www.bleep.com)

Kontor.cc

[www.kontor.cc](http://www.kontor.cc)

Kompakt

[www.kompakt-net.de](http://www.kompakt-net.de)

### **Künstler-Shops**

Carlos Peron

[www.carlosperon.de](http://www.carlosperon.de)

### **Tauschbörsen**

KaZaa

Emule

## 7. Praxis II: Online-Shops aus Label-Sicht\*

### A. Einleitung

Während in dem Kapitel „Praxis I“ Musikportale aus der Sicht des Kunden unter die Lupe genommen wurden, geht es nun darum, wie und zu welchen Bedingungen Labels die Verkaufsräume der virtuellen Plattenläden mit ihrer Musik füllen können. Die Zusammenarbeit von Label und Musikportal ist das Thema dieses Kapitels. Das Internet bietet einer Plattenfirma eine Vielzahl von Vorteilen für den Vertrieb ihrer Produktionen. Online-Shops haben rund um die Uhr geöffnet, können von jedem Ort der Welt „betreten“ werden und was entscheidend ist: Im Vergleich zum traditionellen Plattenladen verfügen sie über eine scheinbar unbegrenzte Verkaufsfläche. Ein Label müsste also problemlos seine Musik in einem Online-Shop unterbringen können, sollte man meinen. Doch die Praxis sieht anders aus, insbesondere für Independent Labels mit kleinerem Musikrepertoire. Je geringer die Titelzahl, desto schwieriger wird es in der Regel, ein Musikportal zu finden, das die Songs in sein Programm aufnimmt. Warum das so ist und wie es kleineren Labels dennoch möglich ist, auch in größeren Music Stores vertreten zu sein, weiß Stephan Benn, Justitiar des Verbandes unabhängiger Tonträgerunternehmen, Musikverlage und Musikproduzenten e.V. (VUT). Er führt seit 2001 die Vertragsgespräche zwischen VUT und Online-Anbietern. Oberstes Ziel sei es bei den Verhandlungen gewesen, auch den kleinsten Labels einen Marktzugang zu gleichen Mindestbedingungen mit einer fairen Vergütung zu sichern, erklärt Benn. Über die allgemeine Zusammenarbeit von Labels und Online-Anbietern und über die in den VUT-Rahmenverträgen vereinbarten Bedingungen berichtete Benn bei einem Podiumsgespräch auf der VUT-Konferenz „Music Online Basics“.

### B. Allgemeine Fragen

#### I. Warum können Indies ihre Musik nicht in jedem Online-Shop anbieten?

Allein aus administrativen Gründen ist es Download-Shops nicht möglich, mit allen Labels Einzelverträge abzuschließen. Musicload zum Beispiel verweist unter Umständen sogar ein Label, für dessen Repertoire sie sich interessieren, an einen der Independent Aggregatoren wie Finetunes, Kontor oder Zebralution, weil sie keine Kapazitäten haben, um selbst die Repertoirepflege, Rechteabwicklung oder Abrechnung zu übernehmen. Bei Sony Connect ist es ähnlich.

\* Grundlage ist das Podiumsgespräch zwischen Rechtsanwalt Stephan Benn [2] und Journalist Lothar Scholz [6] auf der VUT-Konferenz „Music Online Basics“ am 28. September 2004 in Berlin. Die Textfassung wurde von Lothar Scholz erstellt.

## II. Welche Aufgabe übernehmen Aggregatoren?

Aggregatoren lassen sich als Tore zur Online-Welt für kleinere Labels beschreiben. Aggregatoren wie finetunes, Kontor und Zebralution, die dem VUT angehören und mit denen ebenfalls Rahmenverträge abgeschlossen wurden, bündeln die Rechte von Labels und lizenzieren sie weiter an Download-Shops. Für Shop-Betreiber sind sie damit nichts anderes als ein großes Label, dessen Musikkatalog schon allein wegen seiner Größe interessanter ist als der eines kleinen Labels. Da Aggregatoren den Shop-Betreibern Administrationsarbeit abnehmen, können sie auch günstigere Bedingungen und bessere Marketing-Möglichkeiten mit ihnen aushandeln. Zebralution und Kontor bündeln nicht nur Rechte, sondern führen auch selbst Marketing-Aktionen durch. Aus diesem Grund lizenziert beispielsweise Zebralution auch nicht jeden Katalog, sondern trifft eine Auswahl an für sie erfolgversprechenden Titeln, bzw. Labelkatalogen. Im Unterschied zu Zebralution übernimmt finetunes zudem, wenn auch gebührenpflichtig, die technische Aufbereitung wie das Einlesen und Codieren der Musik. So erhält ein Download-Shop von finetunes sowohl die Rechte für die Online-Verwertung als auch eine entsprechend den Shop-Anforderungen aufbereitete Musikdatei eines Songs. Für Labels hat die Zusammenarbeit mit Aggregatoren auch den Vorteil, dass sie oft näher am Musikgeschehen sind und ein besseres Verständnis für die Fragen der Labels haben als Shop-Betreiber. Wer seine Rechte nicht an einen Aggregatoren übertragen will, kann sich auch mit anderen Labels zusammenschließen und auf diese Weise einen größeren Musikkatalog schnüren. Dieser bietet dann eine bessere Verhandlungsgrundlage für Vertragsgespräche.

## III. Mit welchen Shops können kleinere Labels direkt arbeiten?

Mit finetunes und Kontor zum Beispiel. Beide arbeiten nicht nur als Aggregatoren, sondern betreiben auch eigene Download-Shops speziell für Independent Labels ([www.finetunes.de](http://www.finetunes.de) u. [www.kontor.cc](http://www.kontor.cc)). Labels können ihre CDs dem Shop-Betreiber schicken, der gegen eine Gebühr das Ripping – also das Einlesen der Daten – übernimmt und die Musik in seinen Download-Shop stellt. Ein Label erhält von finetunes anschließend ein Administrationstool, das einen Zugriff auf die Datenbank des Shops erlaubt. Mit diesem Werkzeug kann das Label u.a. bestimmen, zu welchem Preis seine Musik verkauft und an wen sie weiter lizenziert werden darf.

## IV. Lassen sich Online-Anbieter nach Aufgabenbereichen einteilen?

Es gibt reine Musikportale wie Apple iTunes Music Store, musicload, Napster 2.0 und Sony Connect. Dann gibt es Anbieter, die auch als Aggregatoren tätig sind wie EdelNet, finetunes, Kontor, OD2 und Zebralution. Und es gibt Anbieter, die eine Vielzahl an Aufgaben übernehmen wie finetunes und OD2. Neben der Rechteabwicklung und dem Aufbereiten der Musikdateien haben sie auch ein digitales Warenlager, in dem Titel für Musikportale bereitgestellt werden. Sie übernehmen damit auch die Funktion eines Digital Warehouse.



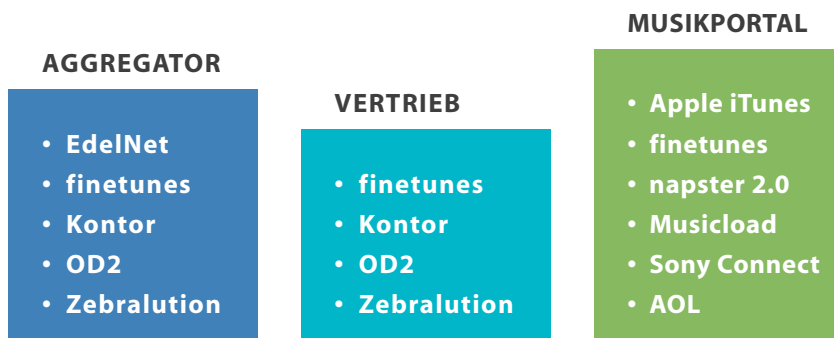
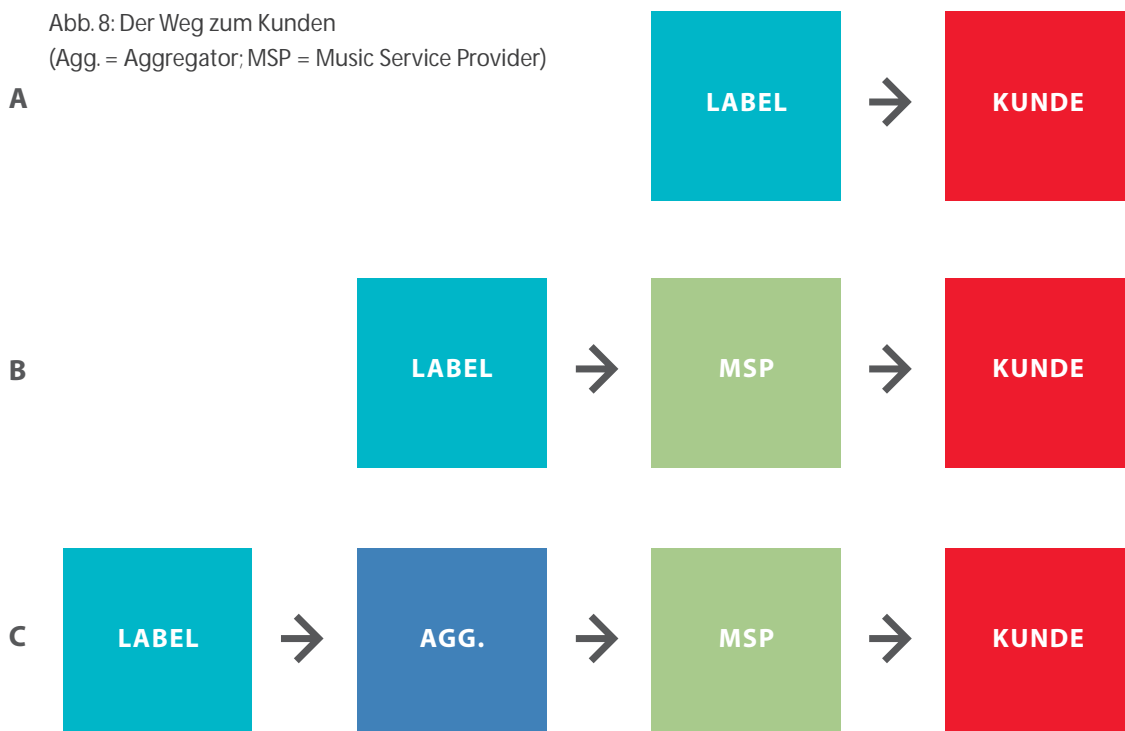


Abb. 7: Online-Anbieter nach Aufgabenbereichen gegliedert

### V. Welche Möglichkeiten des Online-Vertriebs von Musik gibt es?

Es lassen sich drei grundlegende Modelle des Online-Vertriebs unterscheiden (siehe Abb. 8). Das Label kann in einem eigenen Shop seine Musik direkt dem Endverbraucher anbieten (Modell A). Es kann die Online-Rechte seines Musikkataloges einem Online-Shop übertragen (Modell B) oder es kann seinen Katalog an einen Aggregator lizenzieren, der ihn wiederum an einen Online-Shop weiter lizenziert (Modell C). Bei allen Geschäftsmodellen gilt: Je mehr an der Wertschöpfungskette beteiligt sind, desto weniger bleibt für jeden Einzelnen am Ende vom Gewinn. Außerdem müssen die für die Vergabe der Online-Rechte erzielten Tantiemen unter den Rechteinhabern eines Titels aufgeteilt werden. Zu den Rechteinhabern gehören auf der einen Seite das Label und die ausübenden Künstler – beide an der Aufnahme eines Werkes beteiligt – und auf der anderen Seite Urheber, Bearbeiter und Texter. Die Urheber haben gegebenenfalls einen Anteil an ihre Verleger zu entrichten.



## VI. Welche Finanzierungsmodelle gibt es bei Musikportalen?

Zum einen gibt es Shops, die sich wie Musicload allein durch den Verkauf von Musik finanzieren, und zum anderen Shops wie Apple iTunes Music Store und Sony Connect, die ihre Gewinne durch den Verkauf von Hardware erzielen. Zwischen beiden Shoparten wird es einen heftigen Preiskampf geben, bei dem die querfinanzierten Shops deutlich bessere Karten haben. Sie müssen im Download-Bereich keine Gewinne erzielen und können sich durch Dumpingpreise Marktanteile sichern. Auf diese Weise sollen konkurrierende Anbieter vom Markt gedrängt werden. Dumpingpreise mögen für den Konsumenten günstig sein, sie führen aber zu einem Preisverfall, an dem den Rechteinhabern nicht gelegen sein kann.

## C. VUT-Rahmenverträge betreffende Fragen

### I. Mit welchen Online-Anbietern hat der VUT Rahmenverträge geschlossen?

Rahmenverträge bestehen mit finetunes, Kontor, Musicload, Phonoline und Sony Connect. Mit Napster, Playlouder, Yoosic, WES, Securicast und einigen anderen werden gerade Verhandlungen geführt; und der vor zwei Jahren mit OD2 geschlossene Vertrag wird zur Zeit überarbeitet. Mit Apple gibt es den so genannten European Independent Contract, den nicht der VUT, sondern die Association of Independent Music (AIM) ausgehandelt hat. Dem englischen Independent Verband gehören große Independent Labels wie Beggars Group, Sanctuary und V2 an. Sie haben bei den Verhandlungen mit Apple gleich dafür gesorgt, dass die in dem Vertrag vereinbarten Mindestbedingungen auch für alle anderen europäischen Independents gelten. Jeder nationale Verband wie AIM (England), VUT (Deutschland) oder UPFI (Frankreich) schließt mit diversen Online-Anbietern für das jeweilige Land geltende Rahmenverträge. Nun versuchen die Verbände die national ausgehandelten Rahmenverträge so auszuweiten, dass sie wie beim European Independent Contract auch für andere europäische Verbände gelten. Dann würden zum Beispiel einem deutschen Label, das VUT-Mitglied ist, auch die von den englischen oder französischen Verbänden mit Online-Anbietern ausgehandelten Verträge zur Verfügung stehen.

VUT-Rahmenverträge mit

- finetunes
- Musicload
- Napster (in Verhandlungen)
- OD2 (wird überarbeitet)
- Sony Connect

Stand: 29.09.2004

## II. Wie werden Labels an den Verkaufserlösen beteiligt?

Die Vergütung erfolgt auf zwei Arten: Bei der am Händlerabgabepreis (HAP) orientierten Vergütung bestimmt idealerweise das Label den Preis, für den es seine Musik an einen Online-Anbieter verkauft. Der Online-Anbieter entscheidet dann unabhängig vom Label, zu welchem Endkundenpreis er die Musik weiterverkauft. In der Praxis wird der HAP jedoch oft vom Online-Anbieter, so z.B. bei OD2, vorgegeben. Er bewegt sich im Moment zwischen 53 und 80 Cent pro Download. In den Rahmenverträgen mit Musicload und Sony-Connect konnte der VUT einen festen HAP vorgeben. Sony Connect unterscheidet auf seinem Musikportal – ähnlich dem physikalischen Markt – drei Preiskategorien: Budget-, Normal- und Highprice-Repertoire. Für jede dieser Preiskategorien ist ein eigener HAP vereinbart, den ein Label für jeden realisierten Download bekommt.

Neben der HAP-orientierten Vergütung gibt es auch eine auf dem Endkundenabgabepreis basierende Vergütung, die vom VUT favorisiert wird. Dabei handelt es sich um eine prozentuale Beteiligung am Endkundenpreis eines Downloads. Von dem Endkundenpreis ziehen einige Online-Anbieter wie finetunes die GEMA-Gebühr ab, bevor die prozentuale Beteiligung berechnet wird.

## III. Wohin werden sich die Download-Preise entwickeln?

Alle Verhandlungspartner, mit denen der VUT gesprochen hat, waren bezüglich der Preisentwicklung gleicher Meinung: Mit 99 Cent soll der Markt erst einmal aufgebrochen werden, um Geschäftsmodelle zu etablieren und Traffic zu generieren. Dann muss sich der Preis nach oben entwickeln, um die Wirtschaftlichkeit des Online-Vertriebs zu gewährleisten. Die Major-Firmen vertreten schon seit Jahren die Meinung, dass es unter 1,79 Euro keine kommerziell vertretbaren Preise gibt. Das ist vielleicht ein bisschen hoch gegriffen. Der Preis pro Download könnte sich bei 1,49 Euro einpendeln. Wichtig ist deshalb, in den Verträgen die Möglichkeit festzuhalten, dass Labels an der Preiserhöhung angemessen beteiligt werden. Einem Preisverfall, der durch Dumpingpreise querfinanzierter Shops wie dem Apple iTunes Music Store und durch einen Preiskampf konkurrierender Unternehmen wie Apple und Microsoft vorangetrieben werden könnte, ist unbedingt entgegenzuwirken. Die Leidtragenden des Wertverfalls von Musik wären Labels, Verlage und Künstler. Es bedarf starker Verbände, die vernünftige Verträge mit den Online-Anbietern aushandeln, damit es nicht zu einem Preisverfall kommt.

## IV. Wie lässt sich die Abrechnung eines Online-Shops kontrollieren?

Jeder Künstler, jedes Label und jeder Rechteinhaber überhaupt hat bei der Lizenzvergabe ein Problem: Wie kann er überprüfen, ob und wie seine Werke genutzt wurden? Wie lässt sich beim Online-Vertrieb zum Beispiel die Zahl der vom Musikportal angegebenen Downloads kontrollieren. Sie bildet die Berechnungsgrundlage für die an den Rechteinhaber zu zahlende Vergütung. Ein Label, das gleichzeitig auch Verlag ist, hat dafür eine Möglichkeit. Denn Verlage erhalten von der GEMA ei-

ne Mitteilung über die Zahl der lizenzierten Downloads. Das Label kann die Angaben der GEMA mit denen des Shop-Betreibers vergleichen und überprüfen, ob sie zahlenmäßig übereinstimmen. Ansonsten bleibt einem Label nichts anderes übrig, als ein Buchprüfungsrecht geltend zu machen. Die Prüfung der Bücher sollte allerdings von einer erfahrenen Fachkraft übernommen werden.

#### **V. Wer zahlt die GEMA-Gebühr?**

Bei den Vertragsverhandlungen hat der VUT immer darauf geachtet, dass der Shop-Betreiber die Abwicklung der GEMA-Vergütung übernimmt. Diese Position wird auch von der GEMA vertreten, was aus unserer Sicht verständlich ist. Für die Vervielfältigung und Verbreitung von Tonträgern hat der VUT mit der GEMA einen Gesamtvertrag abgeschlossen. Da der Vertrag für die über 1.000 Mitgliedsfirmen des VUT gilt, ist die Lizenzvergabe im Tonträger-Bereich für die GEMA mit einem enormen Administrationsaufwand verbunden. Wesentlich effektiver und damit kostengünstiger lässt sich die Arbeit der GEMA im Online-Bereich gestalten, wenn sie die Online-Rechte nicht an jedes einzelne Label sondern an eine überschaubare Zahl von Online-Anbietern zu vergeben braucht. Deshalb war es dem VUT wichtig, in den Rahmenverträgen mit den Online-Anbietern festzuhalten, dass der MSP für die Lizenzierung der Urheberrechte verantwortlich ist und diese nicht auf das Label abwälzt.

#### **VI. Welchen Einfluss hat ein Label auf die Musikauswahl?**

Erstmal sind fast alle Online-Anbieter daran interessiert, einen umfangreichen Musikkatalog im Internet anzubieten und bereits durch schiere Größe zu beeindrucken. Aus diesem Grund werden sie keine große Auslese betreiben. Ob es allerdings wirtschaftlich sinnvoll ist, riesige Speicherkapazitäten für ein Weltrepertoire zu belegen, von dem nur ein kleiner Anteil tatsächlich abgerufen wird, ist fraglich. Letztlich werden nur wenige Tracks wirtschaftlich sinnvoll genutzt. Sie finanzieren die Bereithaltungskosten der digitalen Ladenhüter mit. Das kann auf Dauer nicht funktionieren, so dass es irgendwann zu einer Auswahl kommen wird, die sich aus der Wirtschaftlichkeit der einzelnen Tracks ergibt. So argumentieren die Shop-Betreiber.

#### **VII. Wer trägt die Bereitstellungskosten?**

Dafür gibt es unterschiedlich Regelungen. Bei Apple iTunes Music Store werden die Musikdateien vom Label selbst in den Shop hochgeladen. Die Kosten dafür trägt also das Label, in dem es Arbeitszeit investiert. Andere Anbieter wie finetunes übernehmen die technische Aufbereitung der Musikdaten und berechnen dafür eine Gebühr, die aber meist mit den aus den Downloads erzielten Einnahmen verrechenbar ist. Die Bereitstellungskosten bewegen sich in dem Bereich zwischen 2,50 Euro und 3 Euro pro Tonträger.

### VIII. Welche Bedeutung hat die Vertragslaufzeit im Online-Bereich?

Die Vertragslaufzeit hat im Online-Markt eine besondere Bedeutung, da sich seine Entwicklung kaum einschätzen lässt. Ein Vertrag mit einer Laufzeit von fünf Jahren und einem festgeschriebenen Abgabepreis gleicht einem Blankoscheck. Ein Label wäre schlecht beraten, wenn es für 5 Jahre einen festen Händlerabgabepreis von 50 Cent pro Download vereinbart. Bei einem Endkundenpreis von 99 Cent pro Download mag der HAP heute angemessen erscheinen. Doch wenn die Download-Preise in den nächsten Jahren steigen, wird es nicht daran partizipieren. Deshalb ist es wichtig, entweder kurze Vertragslaufzeiten zu wählen oder vertraglich eine Anpassung des HAP zu vereinbaren. So ist es zum Beispiel im European Indie Vertrag mit Apple iTunes geregelt. Wenn Apple die Endkundenpreise erhöht, dann können die Labels ein Veto einlegen und eine Erhöhung des Händlerabgabepreises fordern. Ein Dealbreaker ist für den VUT, wenn diese Anpassung von dem Online-Anbieter abgelehnt wird. Die Online-Anbieter, mit denen der VUT Rahmenverträge abgeschlossen hat, fordern unterschiedliche Vertragslaufzeiten. Einige gewähren ein vierwöchiges Kündigungsrecht, andere bestehen auf eine Mindestlaufzeit von einem Jahr.

### IX. Exklusivität ja oder nein?

Hier gilt die Faustregel: non-exclusive für Musikportale und exclusive für Aggregatoren! Weil sich der Online-Markt sehr schnell entwickelt und nicht absehbar ist, welcher Player sich durchsetzen wird, war es dem VUT wichtig, in den Rahmenverträgen mit Musikportalen eine Non-Exklusivität zu vereinbaren. Einem Label, das sich vielleicht durch finanzielle Anreize an ein Musikportal gebunden hat, soll es möglich sein, wenn das Musikportal z.B. aus dem Netz genommen wird, sein Repertoire bei einem anderen Anbieter zu platzieren.

Unabhängig davon wurde mit Musicload eine Sonderregelung vereinbart. Der Grund dafür liegt darin, dass das Musikportal auf die Kampfpreise der Mitbewerber wie Apple oder Sony Connect reagieren muss und zugleich aber die Wertigkeit von Musik erhalten will. In der Sonderregelung wird zwischen Titeln unterschieden, die auch auf querfinanzierten Portalen wie Apple iTunes Music Store angeboten werden, und Titeln, die nicht auf diesen Portalen zu finden sind. Titel, die nicht bei Apple & Co zu finden sind, lassen sich wegen fehlender Konkurrenz zu einem höheren Preis anbieten. Das Label erhält für diese Titel auch einen höheren Händlerabgabepreis. Welche Repertoireteile es exklusiv anbietet, kann das Label frei entscheiden. Es ist nicht an Musicload gebunden.

Wer dagegen einen Vertrag mit einem Aggregator wie finetunes, Kontor oder Zebralution schließt, sollte ihm seine Online-Rechte exklusiv einräumen, nur dann kann ein Aggregator effektiv arbeiten. Der Grund dafür lässt sich an einem Beispiel erklären: Ein Aggregator bietet einem Download-Shop einen Musikcatalog an. Teile des Katalogs überschneiden sich aber mit dem eines anderen Aggregators. Der Shop-Betreiber kann Lizenzen jedoch nicht doppelt erwerben, er wird jeden Titel nur einmal speichern. Bei der Vertretung eines Labelkataloges durch mehrere Aggregatoren könnte es zu Zuordnungs- und Abrechnungsproblemen kommen, die zu Lasten des Labels gehen.

**X. Ist eine territoriale Einschränkung der Rechteeinräumung sinnvoll?**

Das kommt darauf an. Die Möglichkeit, weltweit auf das Internet zugreifen zu können, ist gerade für kleinere Labels ein immenser Vorteil. So besteht die Chance, dass ein in Deutschland erfolgreicher Künstler über das Internet auch in einem anderen Land entdeckt wird, ohne dass ein Label dort in den Markt investieren muss. Deshalb kann es durchaus von Vorteil sein, dass eine weltweite Rechteeinräumung erfolgt. Musikportale müssen allerdings auch eine territoriale Einschränkung erlauben. Das ist zum Beispiel in folgendem Fall wichtig: Ein Label aus Deutschland lizenziert Teile seines Repertoires inklusive Online-Rechte an ein Label in England. Das gleiche Repertoire lizenziert es auch an ein Musikportal in Deutschland. Dabei muss vereinbart werden, dass das Repertoire von dem deutschen Portal nicht aus England runtergeladen werden kann. Eine territoriale Beschränkung auf Deutschland ist deshalb sinnvoll und sollte möglich sein. Wenn ein Online-Anbieter auf einer globalen Rechteeinräumung besteht, ist das für den VUT ein Dealbreaker.

## 8. Praxis III: Vorbereitung für den digitalen Vertrieb\*

### A. Einleitung

In dem folgenden Beitrag wird der Frage nachgegangen, was Independent Labels bei der Kontaktaufnahme mit Online und Mobile Services zu beachten haben und wie sie ihre Musik bestmöglich für den digitalen Vertrieb aufbereiten können. Online und Mobile Services wie zum Beispiel Download-Shops und WAP-Portale werden im Folgenden unter dem Begriff „digitale Services“ zusammengefasst.

### B. Bestandsaufnahme

#### I. Quantifizierung

Am Anfang steht eine Bestandsaufnahme. Dabei wird der gesamte Musikkatalog eines Labels erfasst und bestimmt, welche Titel lieferbar und welche aus dem Katalog gestrichen sind. Unveröffentlichtes Material, das den Weg in die Plattenläden nicht gefunden hat, an dem ein Label aber die Rechte besitzt, und gestrichenes Backprogramm lässt sich wunderbar im Online- und Mobile-Bereich auswerten. Neben der Bestandsaufnahme sollte ein Label auch ermitteln, wie viele Titel pro Jahr durchschnittlich neu in den Katalog aufgenommen werden. So lässt sich vage einschätzen, mit wieviel Output ein digitaler Service bei einem Label rechnen kann.

#### **Quantifizierung**

- aktueller Katalog
- Backprogramm
- unveröffentlichtes Material
- Forecast

#### II. Qualifizierung

Der Bestandsaufnahme folgt eine genaue Auflistung der Nutzungsrechte der einzelnen Katalogtitel. In welchen Territorien dürfen die Titel ausgewertet werden? Hat ein Label bei einigen Titeln vielleicht nur die Rechte für Deutschland? Gibt es zeitliche Einschränkungen der Nutzungsrechte,

\* Grundlage des nachfolgenden Beitrags ist der von Christian Reinecke [5] am 28.09.2004 auf der VUT-Konferenz „Music Online Basics“ gehaltene Vortrag. Die Textfassung wurde von Lothar Scholz erstellt.

wann laufen Verträge aus? Wurden überhaupt die Rechte für Online- und Mobile-Verwertung (19a UrhG, Recht der öffentlichen Zugänglichmachung) der Musik übertragen? Gibt es sonstige Einschränkungen bei der Auswertung? Bevor sich ein Label mit einem digitalen Service in Verbindung setzt, hat es genau zu klären, ob es die Titel aus seinem Musikkatalog entsprechend nutzen darf.

#### **Qualifizierung**

- territoriale Einschränkungen
- zeitliche Einschränkungen
- Einschränkungen der Auswertung (online/ mobile, Download/ Stream)

### **C. Aufbereitung des Contents**

Nachdem der Katalog erfasst wurde und die Verwertungsrechte geklärt sind, muss der Content aufbereitet werden. Dabei sollten unbedingt die Wünsche von digitalen Services berücksichtigt werden. Zu klären ist deshalb, welche Daten in welchem Format benötigt werden.

#### **Aufbereitung des Contents**

- Soundfiles (PCM/ unkomprimiert)
- Metadaten
  - Track-Informationen  
(z.B. ISRCs, Titel, Künstler, Spielzeit, Remixer, Featurings, Genre)
  - Medien-Informationen  
(z.B. EAN, Titel, Künstler, Tracklisting, Releasedate, Coverfiles)
- Künstler-Fotos
- Künstler-Bios
- Videos/ EPKs

#### **I. Soundfiles**

Als erstes wird das Soundfile, die Musikdatei eines Songs, benötigt. Wer eine Soundfile-Datenbank selber aufbaut, sollte die Musik unreduziert z.B. PCM-codiert ablegen. Mit einer Datenreduktion verbundene Audioformate wie MP3, AAC, ATTRAC3 und WMA sind dagegen nicht als Audioformat für eine Datenbank geeignet. Sie sind mit einem Qualitätsverlust verbunden und lassen sich nur umständlich in andere Audioformate umformatieren. Labels können das Einlesen ihrer Musik-CDs in eine Musikdatenbank auch von einem technischen Dienstleister und Aggregator übernehmen lassen.



## II. Metadaten

Für jeden Song müssen Metadaten angelegt werden. Das ist beim digitalen Vertrieb von Musik sehr viel wichtiger als im physischen Vertrieb. Metadaten enthalten die für den digitalen Musikvertrieb essentiellen Informationen. Das sind im Einzelnen:

### a. Trackinformationen

Zu den Trackinformationen eines Songs gehört die Angabe von Titel, Künstler und Spielzeit. Dass Künstler und Titel richtig geschrieben werden müssen, klingt zwar banal, ist aber in der Praxis nicht immer der Fall. Im Dance-Bereich sollten gegebenenfalls die Remixer eines Songs angegeben werden. Gleiches gilt für HipHop, Modern Soul, R'n'B, spezielle Duette und Featurings. Auch eine Genre-Angabe gehört zu den Metadaten eines Songs, sie hilft bei der erstmaligen Content-Steuerung und Content-Priorisierung.

### b. Medieninformationen

Medieninformationen sind ebenfalls wichtig. Sie enthalten unter anderem Angaben darüber, ob ein Song Teil eines Albums oder Bundles ist. Dafür wird ein Medien-Identifyer benötigt, der kennzeichnet, welche Songs auf ein Album beziehungsweise in ein Bundle gehören. Im physischen Vertrieb ist das der EAN-Code einer Musik-CD. Weitere Medieninformationen wie Tracklisting und Veröffentlichungstermin helfen, den Content besser in digitalen Services steuern zu können.

## III. Fotos, Bios, Videos & Co.

Sofern Künstlerfotos gezeigt werden sollen, um zum Beispiel eine bessere Bedienerfreundlichkeit in einem Musikportal zu schaffen, muss entsprechendes Bildmaterial vom Label zur Verfügung gestellt werden. Fehlende Künstlerfotos können zur Not auch durch Album-Cover ersetzt werden. Das ist allerdings nur ein Notbehelf, der dann zur Verwirrung führt, wenn die Songs nicht auf dem abgebildeten Album enthalten sind. Auch andere Daten wie Künstler-Bios, Videos, EPKs (Electronic Press Kit) und Liveaufnahmen können für digitale Services verwertbar sein. Das Aufbereiten des Materials ist deshalb lohnenswert.

## D. Metadaten und ihre Bedeutung

### *Metadaten werden gebraucht, wegen der ...*

- Entstehung neuer Services
- Erweiterung der digitalen Vertriebswege: online, mobile, DVB, W-LAN
- breiten Palette an Servicemodellen: Download, Streaming, Subscription/ à la carte, Bundles, ...
- stärkeren Personalisierung der Services
- Integration von Empfehlungssystemen

### I. Services

Es kann nicht oft genug betont werden, dass Metadaten und redaktioneller Content für die ständig neu entstehenden digitalen Services von essentieller Bedeutung sind. Heute gibt es Download-Shops wie Apple, in Zukunft werden weitere, dem Internet gleichwertige Vertriebswege dazukommen. So wird es beim Digitalfernsehen Services geben, die die Musik direkt in die Wohnzimmer der Menschen bringt.

### II. Vertriebswege

Es wird sicherlich auch im WLAN-Bereich einiges passieren. Mit Breitband-Applikationen werden sich Sound- und Bild-Dateien gleichzeitig und dennoch schnell übertragen lassen. Videos und Musik werden in besserer Qualität gestreamt werden können.

### III. Servicemodelle

Servicemodelle werden sich spezialisieren. Derzeit wird Musik als Download und Streaming angeboten. Songs können wie bei Napster als Musik-Abonnement (Subscription-Modell) oder aber wie bei Musicload einzeln bestellt werden (À-la-carte-Bestellung). Zukünftig werden digitale Services zusätzlich zur Musik auch Informationen wie Texte, Bilder und Filme anbieten.

### IV. Personalisierung

Digitale Services werden mehr und mehr personalisiert. Momentan veranstalten die Shop-Betreiber ein Wettrennen darin, wer die meisten Tracks anbietet. Doch ist für den Endverbraucher weniger wichtig, ob ihm 800.000 oder 1,2 Millionen Songs angeboten werden. Viel bedeutender ist, wie ihm die Musik angeboten wird und welche Werkzeuge ihm bei der Suche nach einem bestimmten

Titel oder einer bestimmten Musikrichtung gegeben werden. Hier werden zahlreiche neue Services entstehen, die dem Kunden die Suche nach seiner Wunschmusik erleichtern.

## V. Empfehlungssysteme

Mit der Personalisierung von Musikportalen verbunden ist die Integration von Empfehlungssystemen. Empfehlungssysteme erkennen den Musikgeschmack eines Users und machen ihm entsprechende Musikvorschläge. Die Systeme benötigen dafür die von den Labels gelieferten Metadaten.

## E. Herausforderungen & Problemstellungen

Einerseits hat ein Label den eigenen Musikkatalog zu sichten und aufzubereiten, andererseits muss es sich einen Überblick über bestehende digitale Services der Online- und Mobilfunkanbieter verschaffen. Wie sehen deren Geschäftsmodelle aus? Was für Inhalte werden präsentiert? Es müssen die richtigen Ansprechpartner der jeweiligen Services gefunden und Vertragsverhandlung geführt werden. Hierbei stehen VUT und Aggregatoren hilfreich zur Seite.

Der Vertragsunterzeichnung folgt das Übermitteln der Musikdaten an den Serviceanbieter. Dafür ist zuerst klären, wie der Import der Musikdaten auf Service-Seite und deren Export auf Label-Seite funktioniert. Dann sind entsprechende Schnittstellen einzurichten.

Zu klären ist auch die Content-Steuerung. Ein Label muss jederzeit die Kontrolle über seine in einen Service hinein gestellten Inhalte behalten. Inhalte müssen von dem Label gesperrt werden können, z.B. dann, wenn der Vertrag mit einem Künstler ausläuft, oder aktualisiert werden können.

### ***Herausforderungen & Problemstellungen***

- Sichten der Services
- Kontakten der Ansprechpartner
- Führen von Vertragsverhandlungen
- Importieren des Contents
- Klären von Abrechnungsmodalitäten
- Contentsteuerung (Blocken und Updaten von Content)
- Einstellen neuer Releases
- Intensivere Zusammenarbeit (Plazierungen, Specials)

## F. Die Zusammenarbeit mit Aggregatoren

Aggregatoren können einem Label bei der Platzierung seiner Songs in einem Musikportal behilflich sein. Vor der Zusammenarbeit mit einem Aggregator sind wieder einige Fragen zu klären: Wel-

che digitalen Services werden von einem Aggregator beliefert? Bringt er die Musik auch in die von dem Label gewünschten Musikportale? Arbeitet er nur in Deutschland oder auch in anderen Territorien?

Dann ist zu klären, ob ein Label seine Rechte exklusiv oder non-exklusiv an den Aggregator überträgt. Damit ein Label einen Aggregator erst einmal kennenlernen kann, scheint eine nicht exklusive Zusammenarbeit sinnvoll. Dagegen spricht jedoch, dass damit die Verhandlungsstärke eines Aggregators deutlich geschwächt wird. Bieten mehrere Aggregatoren die gleiche Musik an, kann ein Musikportal die Angebote gegeneinander ausspielen und sich für das günstigere entscheiden. Das Label jedoch ist vor seinen Vertragspartnern für eine transparente und korrekte Abrechnung verantwortlich. Deshalb sind non-exklusive Verträge nicht unbedingt empfehlenswert.

Weiterhin ist zu klären, ob das Label oder der Aggregator Vertragspartner eines digitalen Services wird. Für digitale Services ist unter Umständen der direkte Vertragsabschluss mit einem Label angenehmer. Denn dann gibt es ein Glied weniger in der Haftungskette. Dem entgegen steht der Wunsch der Services, die Anzahl der Vertragspartner überschaubar zu halten. Auch für das Label mag es interessanter sein, den Deal mit dem digitalen Service selbst abzuschließen, auch wenn der Vertrag von einem Aggregator ausgehandelt wurde. Das hat bei Beendigung der Zusammenarbeit mit einem Aggregator den Vorteil, dass ein Label nicht alle Geschäftskontakte neu aufbauen muss. Es gibt also eine Reihe von Argumenten für und gegen eine exklusive Bindung mit einem Aggregator und daher keinen Königsweg. Die individuelle Situation eines Labels und nicht zuletzt die Größe seines Kataloges und die Anzahl neuer Veröffentlichungen spielen für die Entscheidungsfindung eine grosse Rolle.

Zum Schluss bleibt die Frage, wer den Content eines Labels für den digitalen Vertrieb aufbereitet. Wird diese Aufgabe von einem Aggregator übernommen, sollte auch das Label die aufbereiteten Daten bekommen. Dann kann es die Daten im Falle einer nicht exklusiven Zusammenarbeit mit einem Aggregator oder bei deren Beendigung anderweitig verwenden und muss sie nicht noch einmal selbst aufbereiten.

### **Aggregatoren-Fragen**

- Bietet der Aggregator Lösungen der erwähnten Probleme?
- Mit welchen Services arbeitet der Aggregator bereits zusammen?
- In welchen Territorien ist er aktiv?
- Exklusiv oder non-exklusiv?
- Wer wird Vertragspartner der Services?
- Wer hat Zugriff auf die Daten?

## **G. Fazit**

Die digitale Distribution wird für Labels zu einem wichtigen Umsatzbringer, aber dafür müssen digitale Services auch entsprechend betreut werden. So müssen die gelieferten Produkte bezüglich ihrer Datenqualität mit physischen Produkten mithalten können. Je besser das Material aufbereitet ist, desto größer die Chance auf eine erfolgreiche Distribution. Durch die Zusammenarbeit mit einem Aggregator entsteht beim Content-Lieferanten Freiraum für Kreativität und innovative Formen der Repertoire-Präsentation. Sobald ein Label die technischen Prozesse der digitalen Musikdistribution im Griff hat und bei den digitalen Services präsent ist, fängt die kreative Arbeit mit dem neuen Vertriebsweg erst richtig an.

## 9. Online- und Mobile-Marketing

### A. Einleitung

Die Musik eines Künstlers steht im Internet, doch keiner weiß wo. Ein Problem, das viele Musikschaffende betrifft. Nachdem es ein Label geschafft hat, seine Musik in einem Download-Shop zu platzieren, ist seine Arbeit deshalb noch nicht zu Ende. Mit Promotion- und Marketingmaßnahmen muss es den Kunden nun auf sein Online-Angebot aufmerksam machen. Die Möglichkeiten dafür werden im folgenden Beitrag genauer vorgestellt. Der Bereich Werbung wie z.B. Banner-Schaltung wird dabei außer Acht gelassen, weil es spannendere und effektivere Werbemittel im Internet gibt.

### B. Online-Promotion & -Marketing

Zu den Promotion- und Marketingmaßnahmen im Internet gehören zuerst einmal Online-PR und Online-Kooperation. Damit ist nichts anderes als die PR (Public Relation) oder Medienarbeit im Netz gemeint. Außerdem gibt es den Bereich Communities, indem der stark kommunikative Charakter des Internets genutzt wird. Hier steht die Arbeit mit Interessensgruppen und Fan-Gemeinden im Mittelpunkt. Dann kann ein Label natürlich mit einer eigenen Website über seine Produkte informieren. Und als letzten Bereich gibt es das elektronische Direktmarketing. Über E-Mail und Handy werden hier die Fans mit den neuesten Nachrichten eines Künstlers oder Labels versorgt.

#### I. Online-PR

Bei der Online-PR geht es um die Zusammenarbeit mit Medienpartnern. Ziel ist die Verbeitung von Produkten, Informationen und News im Internet. Bei den zahlreichen Online-Medien lassen sich zwei Bereiche unterscheiden: Zu dem Bereich Channel Interest gehören Medien mit breitem Themenfeld, zu dem Bereich Special Interest zählen dagegen spezialisierte Angebote wie Musik- oder Computerseiten.

##### a. Ansprache der Online-Medien

Online-Redakteure möchten elektronisch, das heißt per E-Mail angesprochen werden. Eine PR-Kampagne im Internet beginnt mit dem Erstellen einer Pressemeldung, die per E-Mail verschickt wird. Die Pressemeldung sollte unbedingt einen News-Wert haben. Sie sollte außerdem gut aufbe-

*\* Grundlage des nachfolgenden Beitrags ist der von Martina Zurhold [8] am 28.09.2004 auf der VUT-Konferenz „Music Online Basics“ gehaltene Vortrag „Digital Reiz Management: Online oder Mobil – viele Wege führen zum Fan“. Die Textfassung wurde von Lothar Scholz erstellt.*

reitet, lesbar und vor allem bequem für den Online-Redakteur abrufbar sein. Das Verschicken von Attachments ist zu vermeiden. Denn die Angst vor mit Viren befallenen Anhängen ist groß. Stattdessen sollte sämtliches Infomaterial wie zum Beispiel Bild- und Audio-Dateien von einem Presseserver abrufbar sein. Nicht immer bleiben die Textformatierungen von in E-Mails verschickten Meldungen erhalten. Deshalb sollte unbedingt überprüft werden, ob die Presse-Mail auch so beim Empfänger ankommt, wie sie abgeschickt wurde.

#### b. Dual Tracker & Pure Player

Im Internet lassen sich zwei Arten von Medien unterscheiden. Zum einen gibt es Pure Player, zum anderen Dual Tracker. Pure Player sind reine Internetmarken wie AOL, Yahoo oder aber auch Tonspion und laut.de. Dual Tracker sind dagegen Online-Marken, die noch über ein anderes Medium wie beispielsweise Print verbreitet werden. Dazu gehören zum Beispiel „Der Spiegel“ oder MTV. Die Marke MTV ist natürlich in erster Linie durch den TV-Bereich bekannt. Darüber hinaus hat eine bedeutende und stark frequentierte Community-Seite im Netz. Pure Player oder Dual Tracker sind unterschiedlich anzusprechen. So sind reine Online-Marken sehr viel mehr auf attraktiven Content angewiesen, den sie exklusiv anbieten können. Bei einem so genannten Dual Tracker hingegen sollte berücksichtigt werden, dass es neben dem Internet einen weiteren Verbreitungskanal gibt. Die Berichterstattung lässt sich über mehrere Kanäle verteilen. Bei einem Medium wie MTV kann TV-Präsenz mit Online-Aktivitäten gekoppelt werden, um eine größere Aufmerksamkeit zu erreichen.

#### c. Presseserver

Bei der Online-PR-Arbeit reicht es nicht, einen Tonträger mit Foto und Begleittext per Post an die Online-Redaktion rauszuschicken. Online-Redakteure möchten das komplette Presse-material inklusive Text, Bild und Musik in digitaler Form. Alles sollte für sie auf einem Presseserver online verfügbar sein. Für die PR-Arbeit ist aber nach wie vor der Tonträger unerlässlich. Wenn ein Redakteur sich für ein Thema interessiert, freut er sich in der Regel über eine CD, die er zu Hause oder im Auto hören kann. Ganz ohne physischen Tonträger geht es also noch nicht. Vielleicht werden sich hier über kurz oder lang auch die Gewohnheiten ändern. Bevor eine CD allerdings verschickt wird, sollte erst das Interesse dafür bei einer Redaktion geweckt werden. Bei der Hamburger Agentur für Internet-Promotion und -Marketing Inpromo reichen für eine Kampagne in der Regel 25 physische Rezensionsmuster aus. Alles andere wird multimedial von einem Presseserver angeliefert.

#### d. Multimediale Inhalte & interaktive Features

Erst gilt es, einen Online-Redakteur für ein Thema zu begeistern. Dann muss es ihm so leicht wie möglich gemacht werden, darüber zu berichten. Dabei ist ausschlaggebend, welche Inhalte und in

welcher Form die Inhalte geliefert werden. Aus umfangreichem Bildmaterial kann ein Online-Redakteur beispielsweise ein interaktives Feature wie eine Bildergalerie basteln. Online-Redakteure und Content-Manager wissen, dass interaktive Angebote Anklang bei den Usern findet und die Page Views fördert. Es ist durchaus in beiderseitigem Interesse, über derlei Inhalte zu verfügen. Neben Bildern gehören natürlich auch Hörbeispiele – möglicherweise exklusive Downloads oder Streamings – zum Promo-Material. Je mehr einer Online-Redaktion angeboten werden kann, desto größer die Chance, ein umfangreiches und schönes Feature zu bekommen.

Ein Feature auf einer Special-Interest-Site könnte zum Beispiel folgendermaßen gestaltet sein: Noch vor ihrer Veröffentlichung wird eine CD im Internet mit entsprechenden Pre-Listings der CD angeteasert. Dafür dass der Medienpartner die Musik exklusiv auf seiner Website anbieten kann, ist er bereit, sie entsprechend zu promoten. Er präsentiert die CD über einen bestimmten Zeitraum prominent auf der Homepage und informiert seine User in einem Newsletter darüber.

Kein anderes Medium, sei es TV oder Radio, bietet so viele Interaktionsmöglichkeiten wie das Internet. Das können einfache Gewinnspiele sein, für die Online-Redaktionen Ideen und Preise angeboten werden können. Bei den Preisen kommt es nicht unbedingt darauf an, dass sie möglichst teuer sind. Mit Originalität lässt sich oft genauso viel, wenn nicht sogar mehr erreichen. Kleine Games und Votings sind im Internet ebenfalls sehr beliebt.

#### e. Online-PR am Point-of-Sale

„Wie komme ich auf die Startseite von Musicload oder AOL?“ ist eine häufig gestellte Frage. Den Zugang zur Homepage schaffen, wie bereits beschrieben, exklusive Inhalte. Doch darüber hinaus muss noch etwas beachtet werden: Online-Redakteure und Content-Manager brauchen die Gewissheit, dass sie alle Inhalte mit einem Mausklick abrufen können und nicht erst umständlich beschaffen müssen. Einerseits muss das Thema also spannend sein, andererseits muss sich sämtliches Material darüber sofort abrufen lassen.

Neben der Startseite ist auch eine Platzierung im Newsletter einer Website wichtig. In den USA wird der iTunes-Newsletter an Millionen User verschickt. Er enthält Links zu Streams und Video-Clips. Das ist ein phantastisches Promotion-Tool. Wer da hinein will, muss Kontakt zu den Redaktionen und Content-Managern aufnehmen. Bevor er das tut, sollte er aber unbedingt das gesamte Material wie Musik, Text und Bild auf einem Presseserver vorliegen haben. So kann er dem Online-Redakteur bei Interesse sofort den passenden Link mailen. Im Vorfeld ist auch zu klären, welches Material exklusiv angeboten werden kann.

Die meisten Redaktionen sind personell nur schwach besetzt. Online-Redakteure müssen sehr effizient arbeiten und stehen unter einem hohen Zeitdruck. Sie sind deshalb froh, wenn ihnen Audio- und Bildmaterial bereits fertig formatiert angeboten werden. Ob einem Online-Medium überhaupt exklusive Inhalte angeboten werden sollten, hängt u.a. auch von seiner Popularität ab. Als Maß für Popularität lassen sich, wenn auch nur bedingt, die Zugriffszahlen einer Website interpretieren. Sie werden seit geraumer Zeit für zahlreiche Online-Medien von der Informationsgemeinschaft zur



Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern ([www.ivw.de](http://www.ivw.de)) erfasst. Bei einem Online-Medium, das dort nicht aufgeführt ist, müssen Pressemitteilungen, Mediadaten und Angaben des Betreiber zur Bestimmung der Popularität herangezogen werden.

## II. Online-Kooperationen

Markenartikler müssen sich profilieren und sind immer stärker darauf angewiesen, dass sie ihrem Produkt eine ganz besondere, spezielle Note geben und es vor allem emotional aufladen. Musik wird von Markenartiklern zunehmend als Emotions-Verstärker genutzt. Das Interesse an Musik- und Entertainment-Themen wächst. Eine Marke, mit der sich ein Label verständigen kann und ein Künstler einverstanden ist, wäre ein interessanter Partner für eine Online-Kooperation.

Online-Kooperationen sind in der Regel langfristiger aufgebaut und gehen über ein Feature, das zum Beispiel abhängig von der Veröffentlichungen eines Produktes ist, hinaus. Inpromo z.B. integriert seit Anfang 2004 ganz gezielt Inhalte auf einer Website von BMW [www.prinzipfreude.de](http://www.prinzipfreude.de). Hier werden Filminhalte, Lifestyle-Produkte und auch Musik besonders hervorgehoben. Das ist eine ideale Möglichkeit, außerhalb der Musikbereiche neue, kaufkräftige Zielgruppen anzusprechen. Es ist davon auszugehen, dass sich auf einer BMW-Seite eine andere Userschaft tummelt als bei Special-Interest-Musikseiten.

## III. Communities – Interessengemeinschaften im Internet

Neben Online-PR und -Kooperationen gibt es noch den großen Bereich Communities. Im Unterschied zur Online-PR tritt hier ein Label direkt mit dem Endverbraucher in Kontakt. Es platziert sein Produkt, seine Musik und seine Nachricht direkt in der Fan-Gemeinde. Es gibt zwei Möglichkeiten, über Communities den direkten Draht zum potenziellen Käufer zu suchen: auf einer eigenen Fan-Community und auf der eines anderen Betreibers.

### a. Fan-Communities (Gästebuch, Forum & Chat)

Sofern ein Label bzw. Künstler über eine eigene Website verfügt, befindet sich dort meist auch ein Gästebuch oder ein Forum, wo User andere User treffen und sich mit ihnen austauschen können. Am besten ist es natürlich, wenn sich dort eine Menge Leute positiv über die Musik des Labels äußert.

### b. Communities anderer Betreiber ([laut.de](http://laut.de), [visions.de](http://visions.de), [intro.de](http://intro.de) usw.)

Der große Vorteil von Communities anderer Betreiber ist, dass sich ein Label nicht um die Admini-

stration kümmern muss. Denn die Pflege einer Community ist mit einem erheblichen Aufwand verbunden. Relevante Musik-Communities im Netz sind zum Beispiel [laut.de](http://laut.de), [visions.de](http://visions.de) oder [intro.de](http://intro.de). Sowohl die eigene Community als auch die eines anderen Betreibers kann ein Label nutzen, um herauszufinden, was gerade angesagt ist, was die User für Musik hören, ob sie offen für andere musikalische Stile sind. Die Community dient als Stimmungsbarometer und Messinstrument für Meinung, Geschmack und Trends. Es ist unbedingt zu empfehlen, Communities zu besuchen, um zu erfahren, wie über Musik gesprochen und wie Musik wahrgenommen wird. Man kann dort auch wunderbare Tipps zur Vermarktung von Musik – auch der eigenen – finden.

Es lassen sich in einer Community auch entsprechende Empfehlung platzieren wie: „Übrigens, mein Künstler ist jetzt auch online, und zwar unter dieser URL!“ Dabei ist aber unbedingt zu beachten, dass die Botschaft nicht nach billiger Werbung klingt. Denn alles, was in Communities als Werbung identifiziert wird oder auch nur so wahrgenommen wird, stößt auf Ablehnung. Es kann sogar soweit gehen, dass man vom Betreiber des Forums ausgeschlossen wird. Wer sich unter die Menge mischt und die Sprache der Fans kennt, dem wird es leichter fallen, eine Nachricht in ihrer Community zu platzieren, die nicht als Werbung auffällt.

In der richtigen Zielgruppe platzierte Empfehlungen werden meist wohlwollend angenommen und günstigstenfalls auch weitergegeben. Dann machen User und Fans Werbung für eine Musik oder einen Künstler. Glaubwürdiger geht es kaum. Wer Erfahrung in der Arbeit mit Fan-Clubs hat, weiß, wie das funktioniert. Besonders im Internet bietet sich diese Art der Nachrichtenverbreitung an. Man muss keine Adressverteiler mieten oder mühsam zusammenstellen.

Wenn es gelingt, eine Nachricht in einer Community zu platzieren und für entsprechende Aufmerksamkeit zu sorgen oder aber eine Community auf der eigenen Website aufzubauen, auf der permanent etwas los ist, wo sich die Fans über die neuesten Tracks, das neue Styling des Künstlers, das letzte Konzert austauschen, dann hat das einen großen Promotion-Effekt. Alles, was Spaß macht und was die Leute begeistert, darüber reden sie, und zwar nicht nur im Netz, sondern auch abends in der Kneipe oder anderswo, wenn sie den Computer ausgeschaltet haben.

#### c. Bereitschaft zur One-to-One-Kommunikation

Wer sich in die Communities begibt, muss über eine wichtige Eigenschaft verfügen: die Bereitschaft zur One-to-One-Kommunikation. Man muss bereit sein, mit den Leuten zu reden, sich über Musik auseinander zu setzen und z.B. über mögliche Konzerte reden. Wer nicht über eine entsprechende kommunikative Fähigkeit und die Lust zur Kommunikation mit den Musikfans verfügt, sollte den direkten Kundenkontakt lieber meiden.

#### d. Virale Verbreitung (Mund-zu-Mund- & mail-to-mail-Propaganda)

Bei der viralen Verbreitung werden Inhalte per E-Mail als Attachments verschickt. Wer sie gut fin-

det, schickt sie weiter, wer nicht, lässt es bleiben. Statt der Inhalte selbst, werden zunehmend Links verschickt, die einem den Zugriff auf entsprechende Inhalte erlauben. Häufig wird mit so genannten Hidden Links gearbeitet, wo die mit dem Link aufgerufene Website nicht identifizierbar ist. Der User soll gar nicht wissen, woher der Inhalt kommt. Es soll ihn sich nur ansehen oder anhören und nach Möglichkeit weiter verschicken. Auch das ist eine Möglichkeit, für Musik oder Künstler zu werben. Mittlerweile arbeiten sogar politische Parteien in Deutschland mit diesem Mittel. Wenn etwas gut gemacht ist, schicken es die Leute weiter und reden darüber. Auch hier zählt die gute Idee.

#### IV. Die eigene Website

Die meisten Labels sind bereits mit einer eigenen Website im Internet präsent. Die Label-Website ist ein bedeutendes Promotion-Tool. Denn es ist der einzige Ort im Netz, an dem ein Label bzw. Künstler seine Botschaft ungefiltert verbreiten kann. Es gibt keine Redaktion, die Inhalte auswählt, bewertet und Texte umschreibt. Allein Label und Künstler bestimmen, was wie und wo untergebracht wird. Dabei gibt es allerdings einiges zu beachten.

##### a. Aktualität

Eine Website muss aktuell sein. Ist doch logisch, werden viele denken. Doch ein Streifzug durchs Netz zeigt, dass manche Seiten nicht die von den Usern gewünschte Aktualität haben. Natürlich müssen Tour-Termine immer aktuell sein. Und wenn die Tour vorbei ist, freut sich der Musikfan über einen entsprechenden Tournee-Bericht.

##### b. Übersichtlichkeit (Content, Commerce & Communication)

Übersichtlichkeit und Bedienerfreundlichkeit sind Merkmale, die jede gute Website, also auch eine gute Label- und Künstler-Website auszeichnen. Wo sind die Inhalte zu finden? Wo kann ich einen Song kaufen? Wo sind die Communities? Die Navigation auf einer Website sollte intuitiv möglich sein. Der User sollte leicht erkennen können, wo der Katalog zu finden ist, wo es News gibt, wo die Infos zum Künstler stehen, wo Downloads abgerufen oder T-Shirts bestellt werden können.

##### c. Zielgruppen (B2C & B2B)

Bei der Gestaltung einer Website muss die Zielgruppe berücksichtigt werden: Sollen Handelspartner auf der Website angesprochen werden? Oder möchte eine Label auch die Presse über seine Website informieren? Dann müsste ein eigener Pressebereich auf der Website eingerichtet werden. Diese Fragen sollten im Vorfeld der Website-Gestaltung geklärt werden. Grundsätzlich ist zu be-

denken, dass eine Website offen für alle ist. Ein Label sollte die Inhalte deshalb so aufbereiten, dass sie prinzipiell jeden ansprechen.

#### d. VerNETZung (Suchmaschinen & Partner-Programme)

Der nächste wichtige Punkt ist die Vernetzung. Eine eigene Website bringt gar nichts, wenn sie isoliert und alleine im Netz steht. Sie gewinnt erst an Relevanz, wenn sie entsprechend vernetzt, das heißt mit entsprechenden Medienpartnern im Netz verlinkt wird.

Ein Label sollte unbedingt überprüfen, ob und an welcher Stelle seine Website in einer Suchmaschine wie google, Yahoo oder Altavista gelistet wird. Dafür braucht nur der Namen des entsprechenden Künstlers oder Labels beim Suchportal eingeben werden. Taucht die Künstler- bzw. Label-Website nicht in den Suchergebnissen auf, sollte die Programmierung der Website überarbeitet und die Website noch einmal bei der Suchmaschine angemeldet werden.

Ziel der Vernetzung ist es, den Traffic auf eine Seite zu erhöhen. Dabei sollten insbesondere User angesprochen werden, die einen Künstler entdecken und sich für dessen Musik interessieren, aber nicht wissen, wo sie seine Musik bekommen können.

#### e. Controlling (Logfile-Statistik)

Die Betreiber einer Website kontrollieren viel zu wenig, was auf ihren Seiten los ist. Wie viel Traffic hat eine Website? Was wird am meisten abgerufen? Wann gibt es Peaks und wann ist weniger auf der Website los? Wie wird auf das Einpflegen neuer Inhalte reagiert? Woher kommen die User? Haben sie die Adresse der Website direkt eingegeben oder sind sie über einen Link auf die Website gestoßen? Nur die wenigsten können diese Fragen beantworten. Entsprechende Informationen liefern so genannte Logfile-Statistiken. Sie werden mit Programmen erstellt, die alle Zugriffe auf einer Website „loggen“, also protokollieren und auswerten. Diese Logfile-Statistiken werden beim Internet Service Provider erstellt und meist kostenlos zur Verfügung gestellt.

Wenn eine Label-Website beispielsweise mit der Website eines anderen Labels oder eines Magazins verlinkt ist, kann es anhand der Logfile-Statistik überprüfen, ob dieser Link Traffic bringt. Ein weiteres Beispiel: Ein Label veröffentlicht ein MP3-File auf seiner Website und möchte überprüfen, wie viele Leute sich den Titel heruntergeladen haben. Die Antwort liefert ihm die Logfile-Statistik.

## V. Elektronisches Direktmarketing

Das elektronische Direktmarketing leitet sich vom klassischen Direktmarketing ab. Der wesentliche Unterschied liegt darin, dass die entsprechenden Prospekte und Produkte nicht mehr per Post sondern auf elektronischem Weg an Fans und Verbraucher geschickt werden. Hauptsächlich werden Mailings durchgeführt oder Newsletter verschickt. Zunehmend werden aber auch SMS-Meldun-

gen verschickt. Wobei hier natürlich der Nachrichtenumfang sehr beschränkt ist. Bei dem Großteil der Zielgruppe funktioniert das Direktmarketing per E-Mail besser als per SMS. In einer E-Mail können neben dem größeren Nachrichtenumfang auch Links verschickt werden, die den direkten Zugriff auf Pre-Listings erlauben.

a. online: per E-Mail (Mailings & Newsletter)

Voraussetzung für das Verschicken von Newslettern sind Adresslisten. Diese Adresslisten werden in der Regel auf der eigenen Website generiert. Unerlässlich dafür ist, dass die User mit der Aufnahme ihrer E-Mail-Adresse in einen Verteiler einverstanden sind. Hat ein User z.B. ein Newsletter abonniert, kann sich der Website-Betreiber dies noch einmal per Mail bestätigen lassen. Das schafft Vertrauen und führt dazu, dass die Abmelderate niedriger bleibt.

b. mobil: per SMS

Für das mobile Direktmarketing werden Mobilfunknummern benötigt. Erfahrungsgemäß hat jedoch kaum ein Musikunternehmen bislang eigene Datenbanken mit entsprechenden Mobilfunknummern. Handynummern werden in der Regel über einen Dienstleister angemietet. Ob diese Art des Direktmarketings gewählt wird, hängt sicherlich vom Alter der Zielgruppe ab. Jüngere Leute haben eine stärkere Affinität zum Handy und gehen viel natürlicher damit um. Sie könnten möglicherweise sogar erwarten, dass sie am Samstag Abend einen Konzertipp per SMS erhalten.

c. Voraussetzung

Elektronisches Direktmarketing erfordert die Bereitschaft zur Kommunikation mit dem Endverbraucher. Wer einen Newsletter mit einer Reply-Adresse verschickt, wird Feedback bekommen. Die meisten User, die eine E-Mail versenden, erwarten eine Antwort darauf. Das ist mit Leserbriefen bei Zeitschriften vergleichbar. Wenn ein User auf seine Mail allerdings keine Antwort bekommt, kann das zu einem erheblichen Vertrauensverlust führen.

Bei der Kontaktaufnahme mit dem Endverbraucher ist ebenfalls zu bedenken, dass die Motivation zur Beschwerde größer ist als die zum Lob. Wenn alles glatt läuft und die User zufrieden mit dem Angebot sind, haben sie kaum das Bedürfnis zur Kommunikation. In dem Moment, wo jedoch etwas schief läuft, wird schnell geklagt. Dann muss mit den Usern sehr vorsichtig umgegangen werden, damit das Direktmarketing nicht zum Bumerang wird. Denn verärgerte Fans können einem Label ganz schön die Bude heiß machen.

#### d. Customer Relation Management (CRM)

Das Customer Relation Management (CRM) stammt aus dem E-Commerce-Bereich. Es soll eine reibungslose Kommunikation mit dem Endverbraucher gewährleisten und ihn langfristig an ein Angebot binden. Dazu gehören auch so genannte Autoresponder. Wohl jeder, der schon mal etwas im Netz bestellt hat, wird von einem Autoresponder eine E-Mail bekommen haben. Darin wird noch einmal der Preis bestätigt und gegebenenfalls ein Kontakt-E-Mail-Adresse genannt, an die sich ein Kunde bei Problemen und Fragen wenden kann. Diese E-Mails werden von dem Autoresponder automatisch erstellt. Callcenter sind ebenfalls Teil des Customer Relation Managements. Autoresponder und Callcenter mögen für ein Indie-Label im Moment noch nicht relevant sein. Doch sollte jedes Label, sobald es direkt mit dem Endverbraucher in Kontakt tritt, in der Lage sein, auch auf eine größere Zahl an Fan-Mails reagieren zu können. Wenn beispielsweise ein Künstler plötzlich einen großen Erfolg hat und 5.000 E-Mails im Posteingang liegen, dann muss darauf reagiert werden können.

### C. Mobile Marketing

Auch wenn Mobiles Marketing für Independents noch keine tragende Bedeutung hat, soll es hier der Vollständigkeit halber erwähnt werden. Die wichtigste mobile Applikation, mit der Marketing betrieben werden kann, ist die SMS. Mehr und mehr Verbreitung finden auch MMS, mit denen sich zum Beispiel mobile Games verschicken lassen. Klingeltöne und Logos werden bislang kaum als Marketing-Tools eingesetzt.

#### I. Applikationen & Merchandising

Unbekannte Tracks als Klingeltöne zu verkaufen, erweist sich als äußerst schwierig. Bei handy.de z.B. gibt es neben Pop, Rock und Dance eine Abteilung für Independent Musik. Die Abteilung ist nicht sehr gut sortiert und auch wenig frequentiert. Mit der Genre-Bezeichnung „Independent“ werden die meisten Endverbraucher nichts anfangen können. Interessanter wäre es dagegen, SMS, MMS, Mobile Games, Klingeltöne, Logos etc. den Fans eines Künstlers direkt anzubieten. Hier werden aber nur bekannte Künstler Teile ihres Backkatalogs gewinnbringend als Klingelton verkaufen können. Ansonsten werden mobile Applikationen eher als Merchandising-Artikel eingesetzt werden müssen.

#### II. SMS-Marketing

Per SMS kann einem Fan z.B. am Samstags Abend ein Party-Tipp geschickt werden. SMS-Marketing ist im Moment ein Push-Mechanismus, der bei Events und befristeten Aktionen funktioniert. Das

liegt an der sehr situationsgebunden Verwendung des Handys. Auf diese Weise eine langfristige Kundenbindung zu schaffen, ist im Moment noch nicht möglich.

### **III. WAP-Portale**

WAP-Portale, also Internet-Angebote, auf die mobil zugegriffen werden kann, bieten eine weitere Möglichkeit, Information zu verbreiten. Die Einrichtung von WAP-Portalen wird in der Regel nicht von den Mobilfunkbetreibern wie Vodafone selbst übernommen, sondern von Content-Partnern wie Musiwave und Arvato Mobile. Ein Label muss dort die jeweiligen Ansprechpartner kennen und mit entsprechenden Informationen versorgen. Das funktioniert genau wie bei der Online-PR.

## 10. Referenten & Moderatoren



### **Dr. Florian Bachelin [1]**

Dr. Florian Bachelin ist Partner bei Sasse & Partner Rechtsanwälte. Sein Schwerpunkt ist Musikrecht für vornehmlich mittelständische Labels. Er ist Gesellschafter und Geschäftsführer der Premium Exhibitions GmbH, die u.a. die Musikmesse „Premium Musik“ organisiert.



### **Stephan Benn [2]**

Stephan Benn ist Justitiar des Verbandes unabhängiger Tonträgerunternehmen, Musikverlage und Musikproduzenten (VUT) e.V. Berlin sowie Vorstandsmitglied des int. Independent Verbandes IMPALA, Brüssel. Seit 1995 ist er u.a. als Verleger und Manager in der Musikwirtschaft tätig.



### **Amke Block**

Amke Block berät zahlreiche Unternehmen im Spannungsfeld von Musik, Marken und Medien. Sie ist darüber hinaus Gründerin und Vorstandssprecherin von Ton-Träger-Nord in Hamburg, dem Regionalverband Nord des VUT. 2002 verfasste sie eine Grundlagenstudie über Musikexportförderung für das Bundesministerium für Kultur und Medien und die deutschen Musikverbände.



### **Hubert Gertis [3]**

Hubert Gertis machte eine Ausbildung als Journalist und war lange Jahre Chefredakteur einer Tageszeitungs-Presseagentur mit Sitz in München. Er lebte zwischen 1994 und 2002 in New York. 1996 gründete er gertis.media und berät Medienunternehmen wie Premiere, G+J und Bertelsmann im Bereich digitales Entertainment. Gertis lebt seit 2002 in Berlin.





**Udo Raaf [4]**

Nach zehn Jahren als Musiker gründete Udo Raaf 1999 das MP3-Musikmagazin Tonspion.de. Mit seiner Agentur musicconsultants ([www.musicconsultants.de](http://www.musicconsultants.de)) berät er seit 2001 Firmen rund um das Thema Musik im Internet.



**Christian Reinecke [5]**

Christian Reinecke ist Mitbegründer der Tone Consultants GmbH und seit 15 Jahren in der Musikbranche als Consultant, Sales-, Produkt- und Marketingmanager tätig (u.a. Polydor, Motor Music, Mega Records). Bei der HIFIND Systems AG war er als Mitglied der Geschäftsleitung u.a. verantwortlich für Content Strategie und Content Aggregation.



**Jürgen Schepers**

Jürgen Schepers leitet den Bereich Fortbildung/ PR (Film, TV & Musik) beim Erich Pommer Institut. Der ausgebildete Journalist war zuvor unter anderem Head of Pressdepartment beim Senator Filmverleih und Leiter Kommunikation/ Marketing der Studio Babelsberg GmbH.



**Lothar Scholz [6]**

Lothar Scholz ist Musik- und Kommunikationswissenschaftler und lebt als freier Journalist und Autor in Berlin. Er berichtet als Berlin-Korrespondent für das Branchenmagazin „Der Musikmarkt“ über Musikwirtschaft und Kulturpolitik. Unlängst hat er bei PPV Medien das Fachbuch „GEMA, GVL & KSK“ veröffentlicht und zum gleichen Thema eine Gastdozentenstelle an der Popakademie Baden-Württemberg übernommen.



**Stefan Weikert [7]**

Weikert ist seit 2000 im edel-Konzern verantwortlich für New Media und Unternehmenskommunikation. In dieser Funktion ist er seit 2001 auch General Manager der edelNET GmbH, dem digitalen Vertriebsbereich der edel music Gruppe. Er ist seit '93 bei edel music AG und war bis '97 Head of Promotion, dann 2 Jahre in Stockholm als Marketingleiter Skandinavien und General Manager edel Sweden.



**Martina Zurhold [8]**

Martina Zurhold ist Leiterin des Bereichs Online-Marketing bei der Inpromo GmbH und langjährige Vorsitzende von Rockcity Hamburg e.V.. Darüber hinaus engagiert sie sich im VUT und bei Ton-Träger Nord in Hamburg. Zuvor war Zurhold bei dock11 im Label Management tätig und dann jahrelang Geschäftsführerin des Hamburger Indie-Labels Strange Ways Records GmbH.

## 11. Kooperationspartner bei „Music Online Basics“

### **VUT Verband unabhängiger Tonträgerunternehmen, Musikverlage und Musikproduzenten e.V**

Der Verband unabhängiger Tonträgerunternehmen – 1999 auf Verband unabhängiger Tonträgerunternehmen, Musikverlage und Musikproduzenten e.V. (VUT) erweitert – wurde im Mai 1993 von 11 Labelbetreibern gegründet, um den existenzbedrohenden Veränderungen des Tonträgermarktes und den verschärften Wettbewerbsbedingungen entgegenzuwirken. Gründungsmitglieder waren u.a. Buback, What's so funny about, Weird System, Elbtoneal, Schneeball, Subway, L 'age d'or. Seitdem ist VUT kontinuierlich gewachsen und bietet kleinen und mittelständischen Unternehmen aus dem Musikbereich kontinuierlich Branchen-Informationen und Unterstützung an. Neben den direkt an die Mitglieder gerichteten Service-Angeboten wie der Durchführung von jährlichen VUT Symposien, der Gründung der mittlerweile vier Regionalgruppen, der umfangreichen Präsenz im Konferenzprogramm aller wichtigen Messen und Kongresse oder dem Abschluss von Rahmenverträgen mit den wichtigsten Aggregatoren und Downloadshops zur digitalen Auswertung des Repertoires von Independentlabeln, arbeitet VUT auch im europäischen Independentverband IMPALA an der Verbesserung der Rahmenbedingungen mit und vertritt in Deutschland die Interessen der rund 1.000 Mitglieder gegenüber ifpi, GEMA, GVL und KSK.

#### **Kontakt**

VUT – Verband unabhängiger Tonträgerunternehmen, Musikverlage und Musikproduzenten e.V.

Wrangelstrasse 66

10997 Berlin

Fon: +49 (0)30 - 612 89 - 353

Fax: +49 (0)30 - 612 89 - 184

Mail: [info@vut-online.de](mailto:info@vut-online.de)

Web: [www.vut-online.de](http://www.vut-online.de)

#### **Erich Pommer Institut (EPI)**

Als gemeinnützige GmbH konzentriert sich das Erich Pommer Institut auf Forschung und universitäre Lehre zu Medienrecht und Medienwirtschaft sowie berufsbegleitende Fortbildung für die Medienpraxis (Film/ TV/ Musik). Es bietet außerdem ein Forum für medienpolitische Fragen. Das Erich Pommer Institut versteht sich als ein Ort der Begegnung, Information, Forschung und Fortbildung für Vertreter aus Medien, Politik, Kultur, Wirtschaft und Wissenschaft. Alleinige Gesellschafterin des auf Anregung des Landes Brandenburg 1998 gegründeten Instituts ist die AGICOA Urheberrechtsschutz GmbH, eine internationale Verwertungsgesellschaft für Filmproduzenten. Das Erich Pommer Institut ist An-Institut der Universität Potsdam und der Hochschule für Film- und Fernsehen „Konrad

Wolf“ in Potsdam. Direktoren des Erich Pommer Instituts sind Prof. Klaus Keil und Prof. Dr. Oliver Castendyk. Der Beirat des Erich Pommer Institutes – sein Namensgeber Erich Pommer war einer der bedeutendsten deutschen Produzenten der zwanziger Jahre (u.a. „Der blaue Engel“, „Metropolis“) – besteht aus namhaften Vertretern der Medienbranche. Durch das Engagement und die Unterstützung zahlreicher Förderer und Partner sowie ein weitreichendes Netzwerk entstehen Synergieeffekte, die dem Erich Pommer Institut helfen, zukunftsfähig und flexibel seine Ziele zu verwirklichen.

### **Kontakt**

Erich Pommer Institut gGmbH  
Försterweg 2  
14482 Potsdam-Babelsberg  
Fon: +49 (0)3 31 - 7 21 28 80  
Fax: +49 (0)3 31 - 7 21 28 81  
Mail: [mail@epi-medieninstitut.de](mailto:mail@epi-medieninstitut.de)  
Web: [www.epi-medieninstitut.de](http://www.epi-medieninstitut.de)

### **Projekt Zukunft – Eine Initiative des Landes Berlin**

Projekt Zukunft hat sich seit 1997 zum größten ressort- und parteiübergreifenden Kommunikations- und Fördernetzwerk in der Hauptstadt entwickelt, in dem sich über 750 Institutionen, Unternehmen und Einzelpersonen engagieren. Projekt Zukunft arbeitet in enger Kooperation mit vielen Verbänden und Vertretern aus Politik und Verwaltung in Berlin und Brandenburg. Projekt Zukunft fördert Projekte und Netzwerke, gibt fachspezifische Studien heraus, führt Veranstaltungen und Kongresse durch und informiert eine breite Fachöffentlichkeit über Newsletter, Messepräsentationen und via Internet über aktuelle Themen und Projekte der Medien- und IT-Wirtschaft. 2001 wurde unter der Dachmarke „Projekt Zukunft“ die Musikwirtschaftsinitiative gestartet. Im Rahmen dieser Initiative werden zahlreiche Infrastrukturprojekte wie „marke B als Plattform für elektronische Musik“, die Lizenzrechte-Datenbank „Sourcemusic“, Messegemeinschaftsstände und Weiterbildungsforen wie der Kongress „Music Online Basics“ sowie weitere B2B- Anwendungen für die Musikunternehmen vor Ort unterstützt. Gemeinsam mit den Unternehmen und Verbänden gilt es die Rahmenbedingungen für die Musikbranche in Berlin zu verbessern.

### **Kontakt**

Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen  
Referat Medien, Informations- und Kommunikationswirtschaft  
Martin-Luther-Str. 105  
10820 Berlin  
Fon: +49 (0)30 90 13 - 74 04, - 74 77  
Fax: +49 (0)30 90 13 - 74 78  
Mail: [projektzukunft@senwaf.verwalt-berlin.de](mailto:projektzukunft@senwaf.verwalt-berlin.de)  
Web: [www.projektzukunft.berlin.de](http://www.projektzukunft.berlin.de)