



Kreative fordern Technik
Musikplattformen im Stresstest

Inhalt

Intro	4
Portale	13
Sellaround.....	14
Restorm	20
Bandcamp	26
RecordJet	32
Soundcloud	38
Vimeo	44
music.google	50
PledgeMusic	52
SellaBand	58
Tape.tv	64
WahWah.fm	70
Simfy	76
Spotify	82
Fazit	89

Intro

Wie Pilze schießen jedes Jahr zahlreiche neue Online-Vertriebs- und Vermarktungsplattformen für Musik aus dem Boden. Für die meisten Nutzer – und selbst für zahlreiche Profis – ist die gegenwärtige Situation kaum noch annähernd zu überblicken. Einige der neu gelaunchten Portale versprechen ihren Nutzern noch bessere Möglichkeiten, Musik – häufig fast umsonst – zu hören, andere wiederum sichern den Contentlieferanten erhöhte Aufmerksamkeit bei Fans und der Industrie zu.

Es wird gelauncht, relaunched und vermarktet nach allen Regeln der Kunst. Die Marketingabteilungen der neu gegründeten Portale gehen auf Messen und Events selbstbewusst in die Offensive und offerieren ihre vermeintlichen Vorteile gegenüber der wachsenden Konkurrenz.

Doch: Konkrete Informationen über wirtschaftliche und strategische Ziele erhalten jedoch höchstens die großen und mächtigen Premium-Contentlieferanten.

Aber was bleibt von der (optisch oft) hübsch anzusehenden Verpackung der Portale übrig, wenn mit dem Blick des Rechteinhabers ein wenig genauer hingeschaut wird?

Zwar sprechen die Anbieter oft vom Mehrwert ihrer Plattform für den Kunden, aber existiert auch ein tatsächlicher Mehrwert für die Künstler, die Urheber, die kleinen Labels und Veranstalter? Was können die sich neu am Markt positionierenden Anbieter leisten, sind die Beteiligungen fair. Wie wahrscheinlich ist es, dass eine solche Plattform jemals in die schwarzen Zahlen kommt?

Strophe

Für seine Mitglieder wollte der Verband unabhängiger Tonträgerunternehmen (VUT) anhand der vorliegenden Studie eruieren lassen, welchen konkreten Nutzen diverse am Markt agierende Onlineportale aus der Sicht von Künstlern, Labels oder auch Veranstaltern haben.

Die Auswahl der zwölf in die Untersuchung eingeflossenen Portale erfolgte grundlegend von Seiten des VUT. Statt »soundra.in«, das zum Zeitpunkt der Analyse online nicht mehr erreichbar war, wurde das in München ansässige Crowdfunding-Portal »SellaBand« in die Untersuchungsliste aufgenommen.

Die Plattform music.google.com ist derzeit aus Europa nicht erreichbar. Sie wurde der Vollständigkeit halber mit den vorliegenden Informationen in die Studie mit aufgenommen - auch weil Sie das hohe Interesse der Branchenriesen an dem Thema Musik dokumentiert. Eine Bewertung konnte aber aufgrund der fehlenden Erreichbarkeit nicht vorgenommen werden.

Folgende Portale sind in dieser Analyse untersucht worden:





WWW.SPOTIFY.COM



wahwah.fm
THE MUSIC AROUND YOU

WWW.WAHWAH.FM

MHMK | FORSCHUNG

Refrain

Im Zentrum der vorliegenden Untersuchung standen ganz unterschiedliche Fragenstellungen, die aus Sicht von Künstlern, Labels oder Veranstaltern bei der Auswahl der für sie richtigen Portale von Interesse sein könnten. Es flossen Fragen ein wie:

- **Welche Leistungen bietet das Portal für konkrete Bedürfnisse?**
- **Welchen – direkten und/ oder indirekten – Nutzen haben die Künstler?**
- **Welche Rechte werden möglicherweise abgetreten?**
- **Welche Kosten fallen für die Nutzung des Portals an?**
- **Wie werden gegebenenfalls die Einnahmen des Portals an die Künstler verteilt?**
- **Was sind die generellen Vor- und Nachteile?**
- **Wie kann das Portal insgesamt bewertet werden?**

Zur Beantwortung dieser Fragen wurden bei allen Portalen a) das Nutzenversprechen sowie das Produktangebot, b) die Leistungserstellung und c) das zugrunde liegende Ertragsmodell untersucht.

Nutzenversprechen/ Produktangebot:

Untersucht wurde, welchen Nutzen das jeweilige Portal den Künstlern bieten kann. Dazu wurde auch das vollständige Produktangebot dargestellt.

Leistungserstellung:

Im Punkt Leistungserstellung wurde untersucht, auf welche Art und Weise das Portal die versprochenen Leistungen überhaupt erbringen kann und welche Bereiche als Kernkompetenz betrachtet werden können. Darüber hinaus wurden auch die vor- und nachgelagerten Glieder der Wertschöpfungskette betrachtet, die in das Portal mit eingebunden sind.

Ertragsmodell:

Ein möglicher Hauptgrund, sich für ein Portal aus Künstlersicht zu entscheiden, sind die sich bietenden finanziellen Möglichkeiten. Dazu wurde untersucht, welche Erträge das Portal überhaupt erzielt und wie mögliche Einnahmen an Künstler ausgeschüttet werden.

Insbesondere in Hinblick auf das dem jeweiligen Portal zugrunde liegende Ertragsmodell konnten jedoch nur in wenigen Fällen konkrete und valide Aussagen getroffen werden, da die Mehrheit der Unternehmen generell keine Auskünfte über Umsätze und Gewinne bzw. über konkrete (Lizenz)Vereinbarungen mit Labels und Content Aggregatoren machen wollte.

Solo

Letztlich konnte daher auch die Frage, welches Portal aus finanzieller Perspektive überhaupt langfristig am Markt bestehen wird, nicht in allerletzter Konsequenz beantwortet werden.

Die untersuchten Portale lassen sich nach ihrer jeweiligen Grundausrichtung in drei große Kategorien einteilen.

- 1: Plattformen zur Promotion von unbekanntem Songs (Vertriebsplattformen)
2. Plattformen zur Finanzierung von unbekanntem Bands (Crowdfunding)
- 3: Plattformen zur Promotion bekannter Songs und Bands (Klassische Portale)

In die Kategorie 1 fallen bandcamp, record-Jet, restorm, SoundCloud, music beta, vimeo und Sellaround. Zu beachten ist hierbei, dass die beiden letztgenannten keine eigentlichen Musikportale sind, sich aber zur Promotion von Musik eignen.

Die Kategorie 2 ist mit Pledgemusic und Sellaband die kleinste Kategorie, gleichwohl durch Idee und auch die unterschiedlichen Hintergründe der Portale sehr interessant.

simfy, Spotify, tape.tv und wahwah sind mit Sicherheit die bekanntesten Portale mit den höchsten Nutzerzahlen, dafür konzentrieren sie sich auf den etablierten Markt.

Für jedes Portal sind bei der Analyse acht Hauptkategorien untersucht worden. Diese Hauptkategorien sind noch einmal in insgesamt 46 Unterkategorien unterteilt worden, um ein umfassendes Bild vom Angebot der Portale zu erhalten. Als Hauptkategorien wurden in Absprache mit dem VUT festgelegt:

- **Künstler-Präsentation**
- **Promotion**
- **Social Media**
- **Design**
- **Funktionalität**
- **Fairness und Transparenz**
- **Finanzen**
- **Verfügbarkeit**

Aufgrund der Unterschiedlichkeit bzw. Nichtvergleichbarkeit der zwölf Portale, angefangen vom reinen Videoportal »vimeo« bis hin zum umfassenden Dienstleister »restorm«, sind sowohl die verschiedenen Unter- als auch die Hauptkategorien unterschiedlich gewichtet worden.

Um trotzdem einen Vergleich zwischen den Portalen zu ermöglichen, sind ähnlich ausgelegte Portale in Gruppen mit gleicher Gewichtung zusammengefasst worden.

Die Bewertungsmatrix auf den folgenden beiden Seiten zeigt die exakte Aufschlüsselung sowie Gewichtungen der Haupt- und Unterkategorien für die Portale.

BEWERTUNGSKATEGORIEN	HAUPTKATEGORIEN	UNTERKATEGORIEN			
		GRUPPIERUNG 1	GRUPPIERUNG 2	GRUPPIERUNG 3	GRUPPIERUNG 4
		RESTROM	SIMFY	PLEDGE MUSIC	TAPE TV
		BANDCAMP	SPOTIFY	SELLABAND	VIMEO
		RECORDJET	SOUNDCLOUD		
		SELLAROUND	WAHWAH		
KÜNSTLER-PRÄSENTATION					
MUSIK	20	40	40	40	40
VIDEO		20	20	20	40
FOTOS		10	10	10	5
MERCHANDISING		10	10	10	5
KONZERTTICKETS		10	10	10	5
EVENTS/ LIVE		10	10	10	5
PROMOTION					
INHALTE UNABHÄNGIGER REDAKTIONEN	10	10	30	10	10
PROMOAKTIONEN AUF PORTAL		20	30	10	20
FANS		35	20	60	50
INDUSTRIE		35	20	20	20
SOCIAL MEDIA					
FREUNDSCHAFT/ LIKES	20	10	5	15	10
NACHRICHTEN		10	5	5	10
BLOG, GÄSTEBUCH		10	5	5	10
EMPFEHLUNGEN		10	15	15	10
AFFILIATE SYSTEME		10	10	5	10
AUSSENDUNG AN ANDERE PORTALE		10	15	5	10
VERNETZUNG MIT ANDEREN PORTALEN		10	15	15	10
DIREKTER KONTAKT ZU FANS/ KUNDEN		10	10	10	10
EINBINDUNG IN EIGENE WEBSITE		10	10	10	10
EINBINDUNG VON FANS		10	10	15	10

DESIGN					
ÜBERSICHTLICHKEIT	5	25	30	30	25
NAVIGATION		25	25	25	25
GRAFIK UND LAYOUT		25	20	20	25
INDIVIDUALISIERBARKEIT		25	25	25	25
FUNKTIONALITÄT					
ANMELDUNG	10	15	15	15	15
ABMELDUNG/LÖSCHUNG		15	10	10	15
HANDHABUNG, NUTZUNG, BEDIENUNG		25	25	25	25
DOWNLOADS		15	20	20	15
UPLOADS		15	15	15	15
ERREICHBARKEIT		15	15	15	15
FAIRNESS, TRANSPARENZ					
AGBs	10	40	30	30	30
DATENSCHUTZ		20	30	30	30
RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN		20	20	20	20
VERTRAGSBEDINGUNGEN VERHANDELBAR		10	10	10	10
CLEARING-STELLE		5	5	5	5
MINDESTUMSATZ NOTWENDIG		5	5	5	5
FINANZEN					
VERÜGUNG, BETEILIGUNG	20	30	30	30	30
KOSTEN		30	30	30	30
GENAUIGKEIT		10	10	10	10
TARIF VG		20	20	20	20
ZAHLUNGSOPTIONEN		10	10	10	10
VERFÜGBARKEIT					
GEOGRAPHISCH	5	20	20	20	20
INTERNET, WAP		20	20	20	20
ONLINE, OFFLINE		20	20	20	20
MOBILE (IOS, ANDROID, ETC.)		20	20	20	20
APPS		20	20	20	20

Die Bewertungsmöglichkeiten reichten von 1 (sehr gut) bis 5 (mangelhaft). Nicht vorhandene Kriterien, die für den Künstlernutzen bei dem zu untersuchenden Portal jedoch von Bedeutung wären, sind negativ bewertet worden. Solche, die für das Leistungsangebot des Portals nicht relevant sind, wurden erst gar nicht bewertet, die Gewichtung der restlichen Unterkategorien dementsprechend angepasst.

Darüber hinaus wurden alle Portale nach den für Künstlern wichtigsten Ansprüchen übersichtlich kategorisiert: Promotion, Distribution, Akquisition. Viele Portale agieren zwischen diesem grundlegenden Nutzen für Künstler, Labels und Veranstalter.

Vorab lässt sich festhalten: Der Künstler muss selbst wissen, was er von einem Portal als Dienstleistung erwartet. Möchte er seine bereits existierenden Werke verkaufen? Sucht er Möglichkeiten, Geld für Projekte zu akquirieren? Will er seine Stücke einfach einer breiten Öffentlichkeit kostenlos präsentieren? Erst nach Beantwortung solcher Fragen kann eine sinnvolle Wahl des zu nutzenden Portals erfolgen.

Bridge

Die Untersuchungen der Portale fanden im Juli/ August des Jahres 2011 statt und sind von Professoren und Wissenschaftlichen Mitarbeiterinnen der Studienerrichtung Musikmanagement der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation (MHMK) durchgeführt worden.



Prof. Dr. Tobias Debuch
(MHMK Hamburg)



Prof. Matthias Gülzow
(MHMK Berlin)



Judith Lehniger
(MHMK Berlin)



Prof. Dr. Martin Lücke
(MHMK München)



Prof. Dr. Michael Oehler
(MHMK Köln)



Stefan Schulte-Holthaus
(MHMK München)



Kerstin Ullrich
(MHMK Köln)

Coda

Die hier vorgestellten Ergebnisse der zwölf Portale können und sollen noch um weitere Portale ergänzt werden, um so in naher Zukunft einen größeren Überblick über das bestehende Angebot der unterschiedlich am Markt agierenden Plattformen in Hinblick auf den Künstlernutzen anbieten zu können.

Darüber hinaus werden die bereits untersuchten Portale in regelmäßigen Abständen einer erneuten Analyse unterzogen, um auf Änderungen im Angebot sowie den angebotenen Bedingungen entsprechend reagieren zu können.

München, Hamburg, Berlin und Köln
im August 2011



Portale

MHMK | FORSCHUNG



sellaround.net

WWW.SELLAROUND.NET

Note: 1,5

1. Nutzenversprechen/ Produktangebot:

„Sellaround verbindet den E-Commerce mit dem Social Web.“¹ Das 2010 gegründete Unternehmen Sellaround ist eine Social-Commerce-Plattform, die Verkäufern ermöglicht, soziale Reichweite zu monetarisieren und zu erweitern. Auf der Plattform können Privatpersonen und Händler nach einer kostenlosen Registrierung Verkaufswidgets als Mini-Shops erstellen, die anschließend direkt in verschiedene soziale Kanäle, Blogs und Webseiten integriert werden können. Produkte von Songs, Konzertkarten bis hin zu Merchandisingprodukten können so direkt und unkompliziert den Fans angeboten werden. Die Möglichkeit, gekaufte Produkte weiterzuverkaufen sowie zusätzliche Widgettypen, wie „Crowdsaving“ und „Recommend“² erhöhen die virale Verbreitung. Dadurch werden nicht nur die Vertriebswege erweitert, die Künstler können sich durch ihre zum Verkauf angebotenen Produkte im Social Web präsentieren und bis zu einem bestimmten Grad selbst vermarkten. Die Verkaufswidgets dienen daher gleichzeitig als Werbebanner.

2. Leistungserstellung:

Sellaround bietet auf der Plattform die technische Infrastruktur zur Erstellung und direkten Verbreitung der Verkaufswidgets im Web an. Es können physische und digitale Produkte, aber auch Dienstleistungen angeboten werden. Der Verkäufer erstellt durch seine kostenlose Registrierung eine persönliche und öffentliche Microsite. Dort sind die Kontaktdaten der Verkäufer frei zugänglich, um eine Transparenz für den Käufer zu bewirken. Die Widgets können durch einfache Vorlagen und vorgegebene Module einfach erstellt werden. Das Produkt selbst kann anhand von Fotos, Kurzbeschreibung und Verlinkung im Widget präsentiert werden. Individualisierbar sind ein Großteil der Verkaufsoptionen (Preis, AGBs, Datenschutz, Versand), die Verbreitungs Kanäle sowie Rabattaktionen und die Wiederverkaufsmöglichkeit. Rabatte können zum Beispiel vom Verkäufer gewährt werden, wenn der Käufer das Produkt weiterempfiehlt („Recommend“) oder ab einer vom Verkäufer festgelegten Mindestanzahl an Empfehlungen („Crowdsaving“). Dies fördert wiederum die virale Verbreitung.

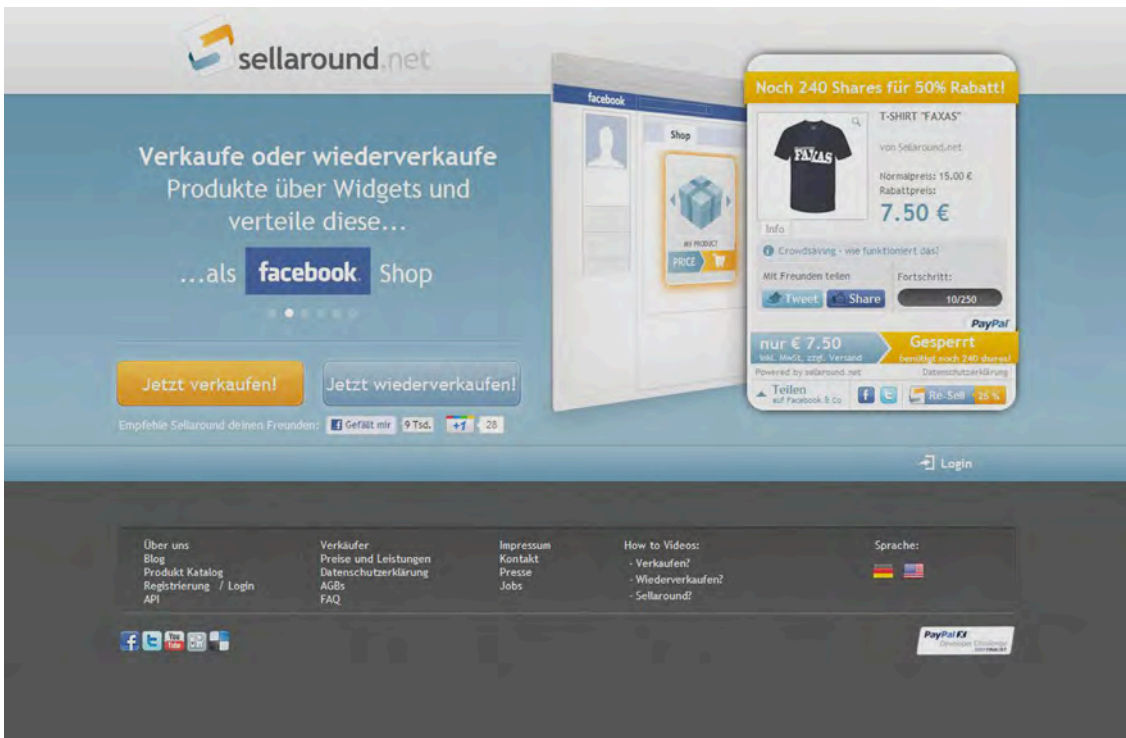
3. Ertragsmodell:

Die Registrierung auf der Plattform und die Erstellung, Verbreitung und Analyse der Widgets sind kostenfrei. Sellaround erhebt erst dann Gebühren, wenn ein Produkt verkauft wurde. Diese Vermittlungsgebühr in Höhe von 6 Prozent wird demnach erst fällig, wenn tatsächlich ein Verkauf zustande gekommen ist und eine Transaktion stattge-

Die gesamte Kostenabwicklung findet über PayPal statt. Die Bezahlungsfunktion ist direkt in den Widgets integriert. Fallen bei einem Verkauf PayPal-Gebühren an, zahlt dies der Verkäufer selbst.

4. Fazit:

Sellaround ist eine neue und unkomplizierte Möglichkeit, Produkte im Internet anzu-



Startbildschirm von Sellaround

funden hat. Der Verkäufer erhält von Sellaround eine Rechnung über die Vermittlungsgebühr.

Käufer können erworbene Produkte weiterverkaufen und bekommen dafür eine vom ursprünglichen Verkäufer festgelegte Provision. Die Konditionen dafür legt allein der Verkäufer fest.

bieten. Durch die klare und übersichtliche Struktur der Seite, lassen sich die Widgets einfach und ohne große technische Vorkenntnisse erstellen und im Social Web verteilen. Die Widgets haben festgelegte Parameter im Aufbau und Design und sind demnach nur im geringen Maße individualisierbar. Momentan fehlt auch noch eine Vorhör- bzw. Vorsehlfunktion für digitale

Produkte wie Alben, einzelne Songs oder Videos. Nach Aussagen des Managements ist jedoch noch in diesem Jahr die Integration dieser für Musik und Video elementaren Funktion geplant.

Da Sellaround ein junges Startup-Unternehmen mit einem im Bereich E-Commerce erfahrenen Management ist, ist davon auszugehen, dass die Plattform sich noch weiterentwickeln wird, insbesondere analog zu den technischen Entwicklungen im Bereich Social Media. Für Musikerinnen und Musiker ist es eine sehr gute Möglichkeit, ihre Werke, Konzertkarten, Merchandisingprodukte etc. zu verbreiten und zu verkaufen. Insbesondere die Wiederverkaufs- und Rabattoptionen fördern eine hohe Reichweite der Widgets. Dadurch erhöht sich nicht nur der Verkaufsbereich, sondern auch die Möglichkeit der Selbstvermarktung.

Die Kosten von 6 Prozent Vermittlungsgebühr pro verkauftem Produkt sind fair, da diese erst anfallen, wenn dieses auch tatsächlich verkauft wurde. Jedoch muss sich jeder Verkäufer und Käufer automatisch bei PayPal anmelden, da ausschließlich darüber der Bezahlvorgang stattfindet.

Sonstige Angaben:

Firmierung: Sellaround GmbH

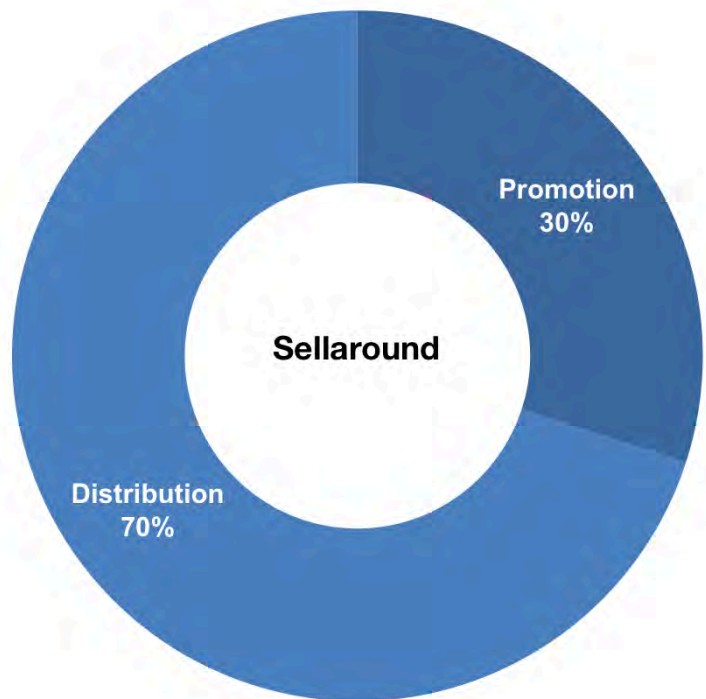
Gründer: Adrian Thoma

Gründungsjahr: 2010

Firmensitz: Stuttgart

Nutzerzahl: k.A.

Umsatz: k.A.



Sellaround Angebot

Fußnoten:

¹ <http://blog.sellaround.net/unsere-mission>, eingesehen am 08.08.2011.

² Käufer können von einem Rabatt belohnt werden, wenn er das Widget per Facebook oder Twitter Share weiterempfiehlt.



MHMK | FORSCHUNG

Bewertungskategorien	Unterkategorien		Oberkategorien		Bemerkungen
	Note	Gewichtung	Note	Gewichtung	
Künstler-Präsentation					
Musik	3	40			bisher noch keine in den Widgets integrierte Audiofunktion vorhanden, ist aber noch für 2011 geplant
Video	3	20			bisher noch keine in den Widgets integrierte audiovisuelle Funktion vorhanden, ist aber noch für 2011 geplant
Fotos	2	10	2,4	20	max. 4 Fotos
Merchandising	1	10			ja
Konzerttickets	1	10			ja
Events/ Live	1	10			nicht relevant
Promotion					
Inhalte unabhängiger Redaktionen		10			nicht relevant
Promoaktionen auf Portal		20			nicht relevant
Fans	1	35	1,0	10	über die Verrellung der Verkaufswidgets über Social Media-Kanäle
Industrie		35			nicht relevant
Social Media					
Freundschaft/ Likes	1	10			nein
Nachrichten	1	10			Newsletter
Blog, Gästebuch	1	10			Blog mit Kommentarfunktion
Empfehlungen	1	10			über Social-Media-Kanäle
Affiliate Systeme	1	10			Wiederverkauf möglich mit Provision, individuelle Verkaufsfaktionen durch RECOMMEND und CROWDSAVING
Aussendung an andere Portale	1	10	1,0	20	Share-Funktion für die Verbreitung der Verkaufswidgets
Vernetzung mit anderen Portalen	1	10			Facebook, Twitter, Youtube, Digg, delicious
Direkter Kontakt zu Fans/ Kunden	1	10			über Social-Media-Kanäle
Einbindung in eigene Website	1	10			javascript- als auch flash-embed-codes
Einbindung von Fans	1	10			über Social-Media-Kanäle
Design					
Übersichtlichkeit	1	25			einfache und verständliche Seite
Navigation	1	25			einfach navigierbar, gute Strukturierung, angenehmes Handling
Grafik und Layout	1	25	1,5	5	sachlich, modern
Individualisierbarkeit	3	25			Widgets nur eingeschränkt individualisierbar

Funktionalität					
Anmeldung	1	15			einfach und unkompliziert
Abmeldung/Löschung	1	15			Abmelfunktion als Button direkt in den Kontoeinstellungen, Löschung aller Daten
Handhabung, Nutzung, Bedienung	1	25	1,0	10	schnell und verständlich, einfache und klar strukturierte Funktionen
Downloads	1	15			nur über Online-Distributoren
Uploads	1	15			einfacher und schneller Upload
Erreichbarkeit	1	15			per Tel., Kontaktformular, Support-Email, personalisierte Emails, Xing-Profil
Fairness, Transparenz					
AGBs	2	40			detaillierte und transparente Darstellung, faire Bedingungen, allerdings behält sich Sellaround vor, alle auf dem Server gespeicherten Inhalte zu verändern, zu löschen oder zu erweitern, demnach auch die Verkaufswidgets
Datenschutz	1	20			detailliert, transparent, auch Verweis auf Datenschutzbedingungen bei Nutzung von Facebook
Rechtliche Rahmenbedingungen	1	20	1,5	10	Recht der Bundesrepublik Deutschland
Vertragsbedingungen verhandelbar	1	10			ja
Clearing-Stelle	3	5			nein
Mindestumsatz notwendig	1	5			nein
Finanzen					
Verügotung, Beteiligung	1	30			94% der Verkaufssumme verbleiben bei Verkäufer (abzüglich PayPal-Kosten)
Kosten	2	30			Registrierung und Nutzung kostenfrei, bei vollzogenem Verkauf eines Produktes bekommt Sellaround 6% der Verkaufssumme. Sollte der Käufer seinen Einkauf widerrufen, werden die die 6% von Sellaround nicht zurückgezahlt
Genauigkeit	1	10	1,5	20	Abrechnung über PayPal
Tarif VG		20			nicht relevant
Zahlungsoptionen	2	10			nur über PayPal möglich (Anmeldung erforderlich, Gebühren für Verkäufer)
Verfügbarkeit					
Geographisch	1	20			weltweit
Internet, WAP	1	20			Internet
Online, Offline	1	20	1,2	5	Online
Mobile (IOS, Android, etc.)	1	20			mit allen gängigen, vollwertigen Mobile-Browsern erreichbar (z.B. Safari Mobile oder Opera Mobile)
Apps	2	20			Facebook-App
Sonstiges					
Firmierung					Sellaround
Gründer					Adrian Thoma
Gründungsjahr					2010
Firmensitz					Stuttgart
Nutzerzahl					k.A.
Umsatz					k.A.

restorm.com

WWW.RESTORM.COM

Note: 1,5

1. Nutzenversprechen/ Produktangebot:

„Die künstlerbasierte Musikplattform restorm.com liefert Lösungen für die Anliegen von Musikschaftern. Die zur Verfügung gestellten kostenlosen und professionellen Tools ermöglichen es, mehr Geld

Das 2007 gegründete in Zürich in der Schweiz ansässige Portal restorm.com bietet verschiedene kostenlose Tools zur Selbstvermarktung für Musiker und Musikverwerter. Des Weiteren sind derzeit kostenpflichtige Tools in Planung.² Die bisherigen Leistungen werden aber auch in Zukunft kostenlos angeboten.

		Features für			
		Bands	Labels	Venues	Medien
MEHR GELD	1 Musik lizenzieren	x	x		
	2 Musik verkaufen	x	x		
MEHR ZEIT	3 restorm-connect	x	x	x	x
	4 Widgets	x	x		x
	5 Facebook App	x			
	6 Umfassende Statistiken	x	x	x	x
	7 Booking Pool			x	x
MEHR AUFMERKSAMKEIT	8 Medienkooperationen	x	x		x
	9 Contests		x	x	x
	10 Votings		x	x	x
	11 Verlosungen	x	x	x	x

Produktangebot von Restorm

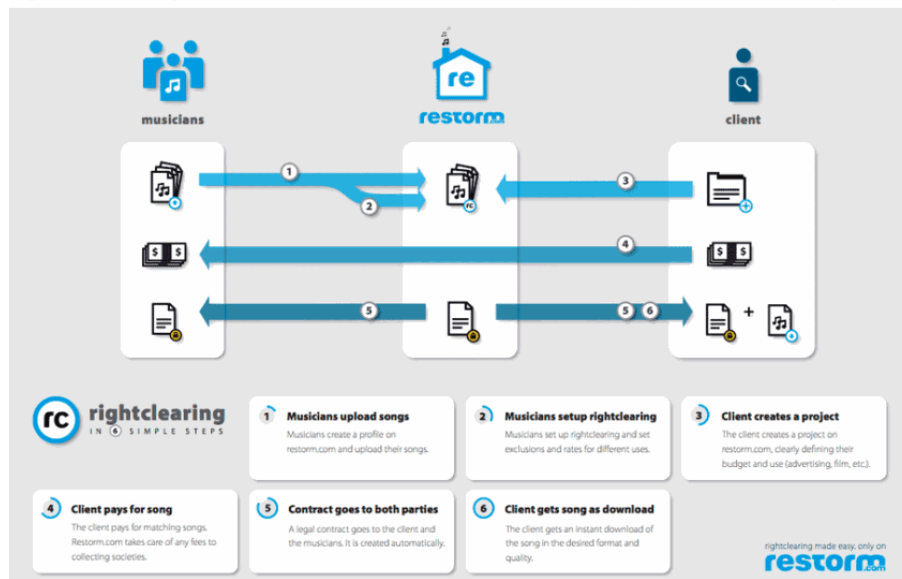
zu verdienen, mehr Aufmerksamkeit zu generieren und dabei noch Zeit zu sparen. Gleichzeitig funktioniert die Plattform als Tummelplatz, auf dem sich Bands, Labels, Konzertveranstalter, Medien und Musikliebhaber untereinander vernetzen, Songs präsentieren, Auftrittsmöglichkeiten aus-schreiben, Tickets verlosen und über Musik berichten.“¹

Restorm ist eine Plattform, auf der sich Musiker, Labels, Konzertveranstalter und Medien untereinander sowie mit ihren Fans vernetzen können. Daher muss das gesamte zur Verfügung gestellte Produktangebot, das restorm in „mehr Geld“, „mehr Zeit“ und „mehr Aufmerksamkeit“ unterteilt, in vier Bereiche gegliedert werden, wie es obige Grafik verdeutlicht.

Einzelmusiker und Bands können über das Portal ihre Musik vermarkten und direkt an ihre Fans verkaufen.

Clubs oder Festivals steht der sogenannte Booking-Pool zur Verfügung, um passende Bands für ihre Veranstaltungen zu buchen. Zudem können Veranstalter Contests für

Den Preis dafür **rightclearing on restorm.com is the quickest and easiest way to license your songs online** bestimmen die Künstler selbst. Restorm erhält für seine Vermittlung eine Provision von 10 Prozent³. Die restlichen 90 Prozent werden an die Künstler ausgeschüttet. Über diverse kostenlos angebotene Applikationen funktioniert der Direktverkauf



auch auf anderen Webseiten wie z.B. Facebook, Blogs oder der eigenen Homepage. Zudem haben die Künstler auch die Möglichkeit, ihre Inhalte kostenlos zur Verfügung zu stellen. Die Entscheidung darüber liegt alleinig beim Künstler.

Modell des Restorm rightclearings

Konzerte initiieren, für die sich Bands direkt bei den Venues um Auftritte bewerben können.

Über das Anfang 2011 begonnene „right-clearing“⁴ soll ermöglicht werden, Creative Commons Lizenzen zu monetarisieren und Musik für private oder kommerzielle Zwecke zu lizenzieren. Von restorm vorgefertigte Verträge geben dabei beiden Seiten (Künstler und Nutzer) Vertragssicherheit. Die Grafik zeigt, auf welchem Weg dieses Modell in naher Zukunft funktionieren soll.

Durch (zur Zeit auf die Schweiz beschränkte) Medienkooperationen verspricht restorm, dass größere Aufmerksamkeit beim Publikum und Medien generiert werden kann. Positiv zu bewerten ist, dass in Onlinebeiträgen direkt eine restorm Minipage der jeweiligen Band integriert werden kann.

Restorm stellt auf einfache Art und Weise eine Verbindung zwischen Labels und Bands her. Labels können ihre Musik über restorm anbieten, neue Bands entdecken und Musikkfans sowie Medien an sich binden.

2. Leistungserstellung:

Kern der restorm AG ist die Erstellung und Zurverfügungstellung von Tools für Bands, Labels, Venues und Medien. Die genannten Gruppen stellen ihren Content auf restorm ohne Vorlaufkosten zur Verfügung. Restorm selbst verdient zunächst ausschließlich an den Musikverkäufen. Das Portal steht allen offen und soll international positioniert werden.

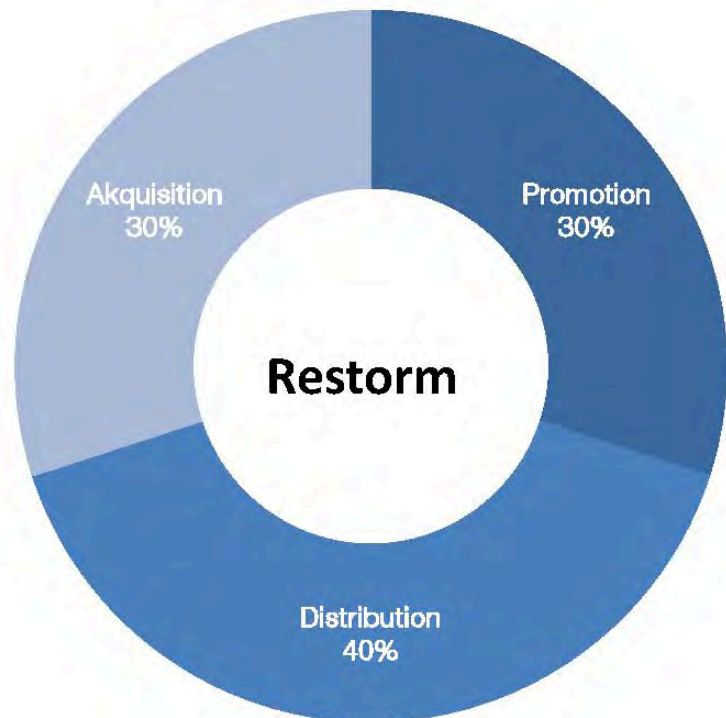
Vom 11-köpfigen restorm-Team um CEO Philippe Perreux findet keine qualitative Auswahl im Sinne eines klassischen A&R statt. Vielmehr haben vor allem Künstler ohne Label und Plattenvertrag die Möglichkeit, ihre Musik direkt an ihre Fans zu verkaufen, ein Label zu finden oder Auftritte zu generieren.

Interessant sind auch die gelisteten Partner von restorm, die jedes Mitglied nutzen kann. Mit 20 Minuten Online sowie der Berner Zeitung sind zwei redaktionell unabhängig arbeitende Partner an Bord, die restorm-Bands auf ihren eigenen Seiten vorstellen und dadurch mitvermarkten können. iMusicianDigital bietet restorm-Mitgliedern die Möglichkeit, ihre Musik – kostenpflichtig – weltweit in allen relevanten Downloads-hops anzubieten.⁵ Die SAE Zürich sucht über restorm regelmäßig Bands, mit denen die Studenten während ihrer Ausbildung arbeiten können. Künstler-Merchandising kann kostenlos direkt über Spreadshirt im eigenen Restorm-Profil eingebunden werden.

den. Professionelle Videodrehs bietet Bellevuefilm. Über QR Connect ermöglicht die kostenlose Generierung und Nutzung von QR Codes. Auftritte etc. können über Eventbooster kostenlos eingetragen werden.

3. Ertragsmodell:

Die Mitgliedschaft bei restorm ist (noch) für alle Teilnehmer kostenlos. Erst in einem nächsten Schritt – wahrscheinlich Ende



Restorm Angebot

2011 – sollen darüber hinaus kostenpflichtige Tools angeboten werden. Am Verkauf der Musik behält restorm einen Anteil von 10 Prozent, das heißt 90 Prozent werden direkt an die Künstler bzw. Label ausgeschüttet. Darüber hinaus finanziert sich restorm über Werbung auf der Webseite sowie Werbung in Newslettern. Über aktuelle Umsätze gibt die Restorm AG keine Auskunft.

4. Fazit:

Restorm.com ist eine rundum gelungene Dienstleistungsplattform für junge und aufstrebende Künstler, die ihre Musik direkt an ihre Fans vermarkten möchten. Durch die bewusste Öffnung der Portals für Künstler, Label, Venues und Medien ist eine Plattform entstanden, auf der die Vernetzung zwischen den Mitgliedern und ihren Fans auf einfache Art und Weise realisiert werden kann. Angetreten als neues MySpace, zeigt restorm bereits zum jetzigen Zeitpunkt viel Potential für Künstler, und das zu sehr guten und fairen Konditionen in Hinblick auf Erträge und Kosten.

So ist die An- als auch die Abmeldung auf restorm sehr einfach gestaltet. Zudem verfügt restorm über ein überaus faires und klar verständliches Preissystem. Positiv zu bewerten sind auch die zugrunde liegenden AGBs (leider nur englischsprachig) sowie der Datenschutz, der sich am Schweizer Recht orientiert. Sie sind einfach strukturiert und auch für (Rechts-)Laien klar verständlich. Zudem ist mit der Schweizer Verwertungsgesellschaft SUISA ein Vertrag geschlossen, so dass auch die bei der GEMA gemeldete Urheber profitieren.

In naher Zukunft werden neue (dann zum Teil kostenpflichtige) Tools hinzukommen. Auch die Ausweitung des Angebots in Richtung Smartphones (iOS ab Q 4/11) ist ein bereits geplanter Schritt. Beim angekündigten rightclearing wird die Zukunft zeigen, ob es von Künstlern und Nutzern wirklich angenommen und genutzt wird.

Sonstige Angaben:

Firmierung: restorm AG

Gründer: seit 2008 CEO Philippe Perreaux

Gründungsjahr: 2007

Firmensitz: Zürich, Schweiz

Nutzerzahl: (Stand, Juli 2011)

- **Musikliebhaber:** 30.880

- **Bands:** 7.309

- **Venues:** 601

- **Labels:** 502

Umsatz: keine Angaben

Mitarbeiter: 11

Fußnoten:

¹ http://dl.dropbox.com/u/1465194/pressecorner/Medienmitteilung_restorm.com%20Musikverkauf%20und%20rightclearing.pdf, 18. Juli 2011.

² Sowohl über die Art der Tools noch über die Preishöhe können zum jetzigen Zeitpunkt Angaben gemacht werden.

³ Nach eigenen Angaben ist dies die geringste Provision im gesamten Netz für musikalische Produkte. Vgl. ebd.

⁴ Ein Upload von Songs ist bereits möglich, das rightclearing wird jedoch erst freigeschaltet, wenn ausreichend Inhalte (ca. 10.000 Songs) von Bands eingestellt worden sind. Dies soll spätestens Ende 2011 erreicht werden.

⁵ Ein Album kostet aktuell (Stand: 25. Juli 2011) einmalig 39 Euro. Hinzu kommen 15 Prozent Kommission sowie 12 Euro für den ISRC-Code. Vgl. dazu <http://www.imusiciandigital.com>, 25. Juli 2011.

Bewertungskategorien	Unterkategorien		Oberkategorien		Bemerkungen
	Note	Gewichtung	Note	Gewichtung	
Künstler-Präsentation					
Musik	1	40			ja
Video	1	20			ja
Fotos	1	10			ja
Merchandising	2	10	1,4	20	eingeschränkt, jedoch ist dies über diverse Partner der Plattform möglich, u.a.kann ein eigener Shop über Spreadshirt eingerichtet werden
Konzerttickets	4	10			nein
Events/ Live	1	10			ja, über die Booking-Pools der eingetragenen Venues
Promotion					
Inhalte unabhängiger Redaktionen	2	10			eingeschränkt, verschiedenen Schweizer Zeitungen präsentieren regelmäßig Bands, die bei restorm präsent sind. Bands können über Widgets direkt in die eigene Webseite integriert werden
Promoaktionen auf Portal	1	20	1,1	10	ja, über Verlosungen
Fans	1	35			ja
Industrie	1	35			ja, Labels und Veranstalter sind auch Mitglied bei restorm, dadurch ist ein direkter Kontakt möglich
Social Media					
Freundschaft/ Likes	1	10			ja, Following/ Follower
Nachrichten	1	10			ja, interne Nachrichten
Blog, Gästebuch	2	10			ja/ ja, restorm-Blog, Wall für Bands, Labels, etc.
Empfehlungen	1	10			ja, in Restorm, facebook, twitter, zudem zu den Videochannels; youtube, vimeo
Affiliate Systeme	4	10	1,8	20	nein
Aussendung an andere Portale	3	10			nein
Vernetzung mit anderen Portalen	1	10			ja, mit Facebook
Direkter Kontakt zu Fans/ Kunden	1	10			ja, direkt anschreibbar
Einbindung in eigene Website	1	10			ja, kann über Widgets in eigene Webseiten eingebaut werden
Einbindung von Fans	3	10			nein
Design					
Übersichtlichkeit	2	25			übersichtlich
Navigation	1	25	2,0	5	klar gegliedert
Grafik und Layout	2	25			funktional
Individualisierbarkeit	3	25			gering, aber: eigener Content kann eingebaut werden

Funktionalität					
Anmeldung	1	15			einfach
Abmeldung/Löschung	1	15			einfach, Button ist stets sichtbar
Handhabung, Nutzung, Bedienung	2	25	1,3	10	gut
Downloads	1	15			ja
Uploads	1	15			ja
Erreichbarkeit	1	15			viele Möglichkeiten: Telefon, Mail, schnelle Antwort auf Fragen
Fairness, Transparenz					
AGBs	2	40			umfangreich, verständlich, auch für Laien. Auf Englisch
Datenschutz	2	20			umfangreich, verständlich, auch für Laien. Auf Englisch
Rechtliche Rahmenbedingungen	2	20	2,1	10	Schweizer Recht
Vertragsbedingungen verhandelbar	3	10			nein
Clearing-Stelle	3	5			nein
Mindestumsatz notwendig	1	5			nein
Finanzen					
Vergütung, Beteiligung	1	30			90/10, 90 Prozent der Einnahmen bleiben beim Künstler, 10 Prozent gehen an restorm
Kosten	1	30			kostenlos; für Premium Dienste können Kosten entstehen. Deren Höhe steht noch nicht fest. Aber, das, was jetzt kostenlos ist, bleibt kostenlos
Genauigkeit	1	10	1,1	20	exakt, sofort, Auskunft: restorm. Über Pay-Pal und Mikrobezahlssysteme
Tarif VG	1	20			ja, mit SUISA, weltweite Klärung
Zahlungsoptionen	2	10			pay pal und Mikrobezahlssysteme
Verfügbarkeit					
Geographisch	1	20			weitweit, in fünf Sprachen
Internet, WAP	1	20			internet
Online, Offline	1	20	1,8	5	online
Mobile (IOS, Android, etc.)	3	20			nein, noch nicht, aber angekündigt für Q4/2011
Apps	3	20			facebook-App
Sonstiges					
Firmierung					restorm AG
Gründer					CEO Philippe Perreaux
Gründungsjahr					2007
Firmensitz					Zürich
Nutzerzahl					ca. 39.000
Umsatz					k.A.



WWW.BANDCAMP.COM

Note: 2,1

1. Nutzenversprechen/ Produktangebot:

Bandcamp bietet dem Künstler den Vertrieb seiner Musik sowie weiterer Merchandising Produkte auf Wunsch (digital und physisch) in Form einer Mini-(Sub)Webpage als „Verkaufsraum“. Tracks und ganze Alben können von den Benutzern probeweise gestreamt werden und anschließend direkt als Download gekauft oder als physisches Produkt bestellt werden. Darüber hinaus sind auch Kombi-Pakete sowie die Ausgabe von Gutschein-Codes möglich.

Beim Vertrieb gibt es verschiedene Bepreisungsvorgaben: „Free“, „Pay-What-You-Want“ oder einen vom Künstler festgelegten Preis, der per PayPal oder Kreditkarte beglichen werden kann.

Bandcamp bietet Such- und Filterfunktionen nach Genre und Herkunft, ebenso einige wenige Empfehlungen (von Mitarbeitern oder als Verweis auf den einzelnen Subpages). Als Multiplikatoren bestehen Verknüpfungen zu Facebook und Twitter. Links zum Ticketverkauf für anstehende Shows können ebenfalls direkt auf der Seite platziert werden.

Die Musik kann der Künstler einfach selbst anbieten und hochladen, die Einnahmen ge-

hen an den Künstler direkt (per PayPal oder anderer bevorzugter Zahlungsmethode wie Kreditkarte).

Die von Bandcamp eingeforderte Provision (pauschal 15 Prozent, ab Einnahmen von über 5.000 \$ über einen Zeitraum von mindestens 12 Monaten nur noch 10 Prozent) wird über eine Art Balance-Konto abgewickelt. Es sind auch „Power-ups“ möglich; je nach Verkaufsumsatz können Zusatz-Download-Codes/-Credits oder zusätzliche Speicherkapazität zum standardmäßigen 291-MB-Upload erlangt werden.

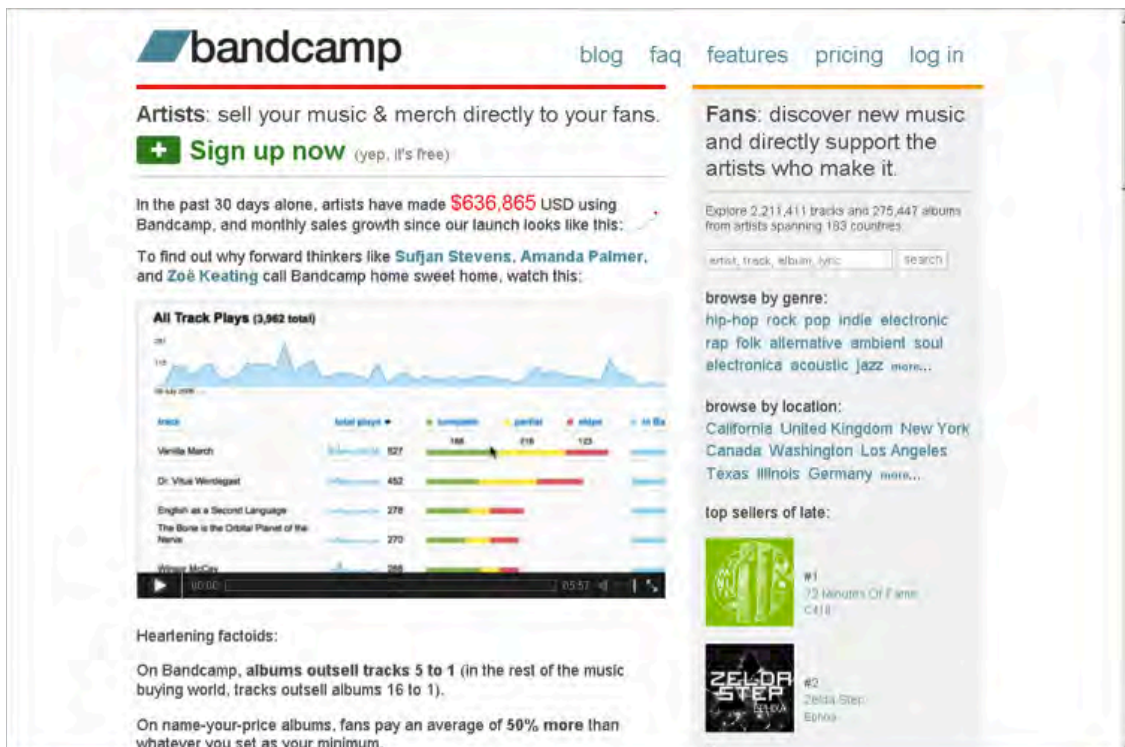
Der Dienst ist weltweit nutzbar, angeboten werden darf Musik aus jedem Land, im Prinzip ohne Einschränkungen durch das Portal.

2. Leistungserstellung:

Bandcamp bietet dem Künstler die Konversion von Daten (wie z.B. WAV-, AIFF- and FLAC- Dateien) in verschiedene Formate wie MP3 (320, VBR), Ogg Vorbis, Apple Lossless, FLAC und AAC. Auch Metadaten werden von der Website zu den jeweiligen Tracks zur Verfügung gestellt und formatiert, sodass sie z.B. bei iTunes direkt mit dazugehörigem Artwork, Track- und Albumnamen eingepflegt werden können.

Zudem ist es möglich, physische Waren wie CDs, Vinyl-Schallplatten oder Fanartikel über Bandcamp direkt an Fans zu verkaufen. Hierzu gibt es für den Künstler kein Limit an Speicherkapazität (im Gegensatz zum digitalen Vertrieb; der anfangs auf 291 MB beschränkt ist).

Seite bedienungsfreundliche Tools zur Verfügung gestellt, um (via Blogs, Social Media oder auch einfach per Email) Musik mit Freunden zu teilen und Empfehlungen weiterzugeben. Die Verbreitung der Musik kann wiederum vom Künstler exakt nachverfolgt werden:



Webseite von Bandcamp

Des Weiteren bietet Bandcamp die Möglichkeit, für Alben sogenannte Widgets zu erstellen, die auf anderen Websites eingebunden werden können und Features wie das Erstellen von Mailinglisten, die die E-Mail-Adressen aller Käufer eines Albums enthalten.

Vor allem im Sinne des viralen Marketings bietet Bandcamp nützliche Dienste an; das Ranking bei Google wird z.B. von Bandcamp gepflegt, Fans bekommen auf der

3. Ertragsmodell:

Für die Vermittlungsleistung und der Bereitstellung der technischen Infrastruktur für die Vermarktung und den Verkauf von Musik und Merchandisingartikeln (in digitaler und physischer Form) erhebt Bandcamp eine Gebühr in Höhe von 15 Prozent der realisierten Finanzierungssumme.

Ab einem Umsatz von 5.000 \$ (über einen Zeitraum von einem Jahr) fallen nur noch 10 Prozent Provision an. Es ist kein Mindestumsatz erforderlich; Bandcamp behält sich jedoch vor, einen Künstleraccount jederzeit und ohne Angabe von Gründen aufzukündigen.

Das Einbehalten der Vermittlungsgebühr erfolgt über ein Balance-Kontosystem, die Gewinne aus Verkäufen gehen über PayPal oder Kreditkartenzahlungssystem direkt an den Künstler.

4. Fazit:

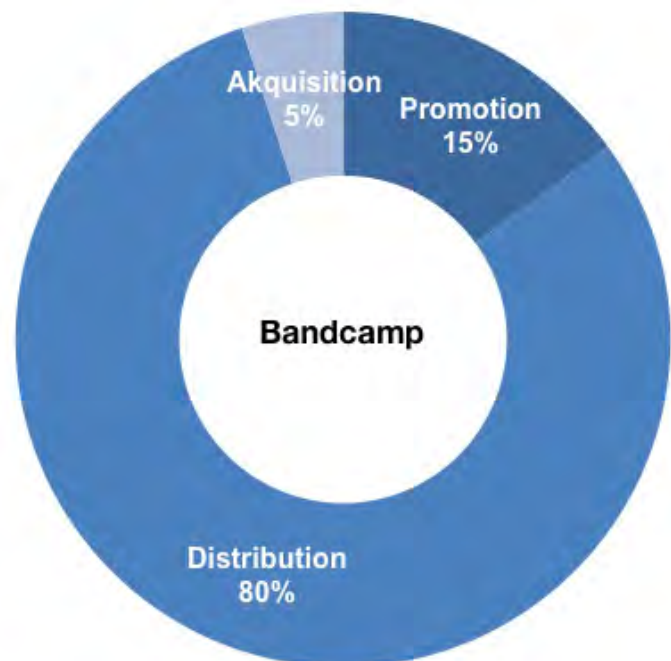
Die Plattform Bandcamp eignet sich für Künstler, die ihre Musik und ihre Merchandisingartikel einfach und unkompliziert vertreiben möchten und dabei von der leichten Anwendbarkeit und der hohen Freqüentierung dieser Sammelstelle für Musikvertriebe profitieren möchten.

Vor allem der angebotene Service des Updatens von Präsenz bei der Google-Suche ist funktional und kann als Zugewinn betrachtet werden, ebenso die Einbindung der Social Media-Möglichkeiten.

Als Band muss man jedoch (sofern man nicht in der seiteneigenen Empfehlung landet) bereits einen gewissen Bekanntheitsgrad erreicht haben, da musikinteressierte Fans meist gezielt nach Angeboten suchen und vermutlich selten „aus Versehen“ – höchstens vielleicht durch ein ansprechendes Album-Cover – auf der Sub-Webseite

einer noch unbekanntem Band bei Bandcamp landen. Die Empfehlungen auf der Seite könnten das virale Marketing von unbekanntem Bands anstoßen, das dann durch die verschiedenen Verlinkungen mit Social Media, Ticketverkaufsstellen, Youtube und eigenen Homepages der Bands schnell in Gange kommt.

Die Generierung von Aufmerksamkeit und die Akquise von potenziellen Käufern bleibt also – zumindest im ersten Schritt – der



Bandcamp Angebot

Band im Prinzip selbst überlassen, um ihr Zielbudget realisieren zu können und einen größeren Bekanntheitsgrad erlangen zu können.

Für die praktische Abwicklung von Käufen ist das Portal jedoch ein gut geeignetes Tool. Es bietet insgesamt ein ansprechen-



des, schlichtes Design und gute Funktionalität. Die rechtlichen Rahmenbedingungen erscheinen fair und werden auf eine auch für Laien verständliche Art und Weise vermittelt.

Sonstige Angaben:

Firmierung: Bandcamp inc.

Gründer: Ethan Diamond

Gründungsjahr: 2007

Firmensitz: San Francisco, US

Nutzerzahl: ca. 90.600 Künstler
(Stand Juli 2011)

Umsatz: k.A.

Bewertungskategorien	Unterkategorien		Oberkategorien		Bemerkungen
	Note	Gewichtung	Note	Gewichtung	
Künstler-Präsentation					
Musik	1	40			Live-Streamen aller Songs möglich
Video	1	20			Einbindung über Youtube
Fotos	3	10	1,4	20	nur Album-Cover möglich
Merchandising	2	10			Verkauf möglich
Konzerttickets	1	10			über Link möglich
Events/ Live	2	10			nein
Promotion					
Inhalte unabhängiger Redaktionen	4	10			Keine künstlerischen Auswahlkriterien
Promoaktionen auf Portal	2	10	3,0	10	Künstlerpräsentation auf eigener Mini-Webpage; Empfehlungen möglich
Fans	3	60			über Online-Distributoren, optional auch physisch
Industrie	3	20			Publicity durch bekannte Künstler wie Surfan Stevens, Amanda Marshall etc.
Social Media					
Freundschaft/ Likes	1	15			über einbezogene Social-Media-Portale, Like-Button v. Facebook
Nachrichten	3	5			nur über Link zu Homepage
Blog, Gästebuch	2	5			Blog
Empfehlungen	2	15			einige wechselnde Vorschläge durch Bandcamp; sonst über Social Media-Portale
Affiliate Systeme	4	5	2,1	20	nein
Aussendung an andere Portale	1	5			Verknüpfung und Aussendung über Facebook, MySpace und Twitter
Vernetzung mit anderen Portalen	3	15			nein
Direkter Kontakt zu Fans/ Kunden	3	10			nur über Link zu Social Media
Einbindung in eigene Website	1	10			ja, über Widget
Einbindung von Fans	2	15			nur über Link zu Social Media
Design					
Übersichtlichkeit	1	30			schlicht und elegant
Navigation	1	25			einfach
Grafik und Layout	2	20	1,5	5	gut
Individualisierbarkeit	2	25			Bandprofile: geringe Modifizierbarkeit. Widget: Parameter anpassbar, eigenes Hintergrundbild

Funktionalität						
Anmeldung	1	15				einfach und unkompliziert
Abmeldung/Löschung	1	10				einfach und unkompliziert
Handhabung, Nutzung, Bedienung	1	25	1,6	10		einfache Funktionen, gut strukturiert
Downloads	3	20				nein
Uploads	1	15				einfach und schnell
Erreichbarkeit	2	15				einfach per Email
Fairness, Transparenz						
AGBs	2	30				sehr kumpelhaft gehalten; längere Version nur auf Klick
Datenschutz	3	30				Speicherung u. Anwendung persönl. Daten (selbst angegeben + Cookies); wenig transparent
Rechtliche Rahmenbedingungen	2	20	2,4	10		Band trägt allein Verantwortung für Content; Bandcamp fordert Rechte ein, Trademark zu nutzen
Vertragsbedingungen verhandelbar	2	10				nein
Clearing-Stelle	3	5				extern in San Francisco County; nach Richtlinien der "Judicial Arbitration and Mediation Services"
Mindestumsatz notwendig	2	5				nein; aber jederzeit Kündigung durch Bandcamp möglich
Finanzen						
Verгүйrtung, Beteiligung	1	30				Provision nach Balance-Konto-System; geringer je höher Umsatz
Kosten	1	30				15% (bzw. 10%); keine versteckten Kosten
Genauigkeit	2	10	1,5	20		transparentes Balance-Konto
Tarif VG	3	20				Band garantiert im Besitz aller Rechte zu sein. Bandcamp darf den Content kostenlos für Promotion nutzen
Zahlungsoptionen	1	10				Kreditkarte oder Paypal
Verfügbarkeit						
Geographisch	1	20				weltweit
Internet, WAP	1	20				ja
Online, Offline	2	20	1,8	5		nur online
Mobile (OS, Android, etc.)	4	20				keine
Apps	1	20				Einbindung in Online-Portale und Verknüpfung; Generierung einer Email-Adresse; Tracking des Nutzerverhaltens
Sonstiges						
Firmierung						Bandcamp inc.
Gründer						Ethan Diamond
Gründungsjaar						2007
Firmensitz						San Francisco, US
Nutzerzahl						ca. 90.600 Künstler (Stand Juli 2011)
Umsatz						k.A.



WWW.RECORDJET.COM

Note: 2,5

1. Nutzenversprechen/ Produktangebot:

RecordJet ist ein klassischer Aggregator (Dienstleister) im Bereich des digitalen Musikvertriebs. Die Dienstleistung umfasst die Bemusterung und Einstellung von Musikproduktionen bei Online-Distributoren inklusive der Verhandlung von Lizenzkonditionen. Das Portal richtet sich zum einen an Künstler und Interpreten, zum anderen an Independent Labels, die aufgenommene Musik digital und optional auch physisch vertreiben wollen. Künstler ohne Plattenvertrag haben über RecordJet die Möglichkeit, ihre Musik in einem unüberschaubaren Angebot von digitalen Vertriebsangeboten wie Online-Stores, Webradios, Streaming-Diensten, Mobile-Applikationen, Musikerkennungsdienste usw. zu platzieren – ohne dabei mit jedem einzelnen Anbieter in Kontakt treten und eine gesonderte Lizenzvereinbarung treffen zu müssen. Dabei entscheidet der Musiker selbst per Mausklick, in welchen Vertriebsportalen seine Musik erscheinen soll: Juno, Grooveshark, 7digital, Nokia, DJ-TUNES, 24-7 Entertainment, AmazonMP3, Sony Qriocity, iTunes, Spotify, AmazonCD oder Shazam.

Um diese Dienstleistung in Anspruch nehmen zu können, muss der Interpret die weltweiten Vertriebsrechte an RecordJet übertragen, allerdings auf nicht-exklusiver Basis. Potentielle Verträge mit anderen Partnern wie Musiklabels sind weiterhin möglich. Insgesamt bietet RecordJet für die Online-Verwertung ein solides Basispaket an. Ein eigenes Online-Konto, über das permanent Verkaufstatistiken abrufbar sind, gehört ebenso zu den Standards wie die Generierung und Vergabe von wichtigen Industriekennungen wie EAN, IRSC- oder Barcodes. Verkaufszahlen werden an GfK und MediaControl übermittelt und sind somit chart-relevant. Weitere Marketingleistungen wie bspw. die Erstellung eines Künstlerprofils bei Ping werden zwar angeboten, sind aber nicht konkret spezifiziert.

Neben der Online-Distribution werden weitere Services für Künstler als auch für kleine Labels angeboten. Über den integrierten Independent-Vertrieb New Music Distribution können Tonträger bei über 500 Händlern in Deutschland, Österreich, Frankreich und Benelux platziert werden. Darunter befinden sich prominente Ketten wie MediaMarkt, Saturn, Karstadt, WOM und Müller. Ein Vielzahl weiterer Angebote sind im Produktkatalog des Online-Portals über die Koopera-

ration mit Partner angepriesen: Promotion, Tourbetreuung, Merchandising, Gestaltung von Plakaten, Covern, Visitenkarten, Bannern bis hin zu animierten Weblogos und Musikvideos.

2. Leistungserstellung:

Die zentrale Leistung von RecordJet basiert auf einer Technologie, die die Einpflege von

online verfügbar gemacht werden. Der gesamte Content wird von den Usern erstellt, die Rechtsgarantien abgeben und Vertriebslizenzen einräumen. Für die Online-Shops als zweite zentrale Kundengruppe ist die Implementierung von unbekannter Musik seit der Erkenntnis des Long-Tail-Prinzips ein lukratives Geschäft.

Zudem koordiniert und unterstützt das Team von RecordJet Marketingkampagnen gegen Entgelt. Solche Zusatzleistungen wie On-



Webansicht RecordJet

aufgenommener Musik inklusive aller Metadaten durch die Künstler selbst ermöglicht (technologische Funktion). Zudem verfügt RecordJet über Rahmenlizenzvereinbarungen mit den einzelnen Distributoren (juristische Funktion). Über diese Rahmenvereinbarungen kann Musik in kurzer Zeit an die einzelnen Online-Händler übermittelt und

line-Promotion (bspw. Erstellung eines EPK) oder eine Anzeigenplatzierung in gängigen Musikmagazinen lassen auf Leistungspotentiale schließen, die über die Distributions-tätigkeit eines reinen Aggregator weit hinausgehen und das Leistungsspektrum von RecordJet stark erweitern.

3. Ertragsmodell:

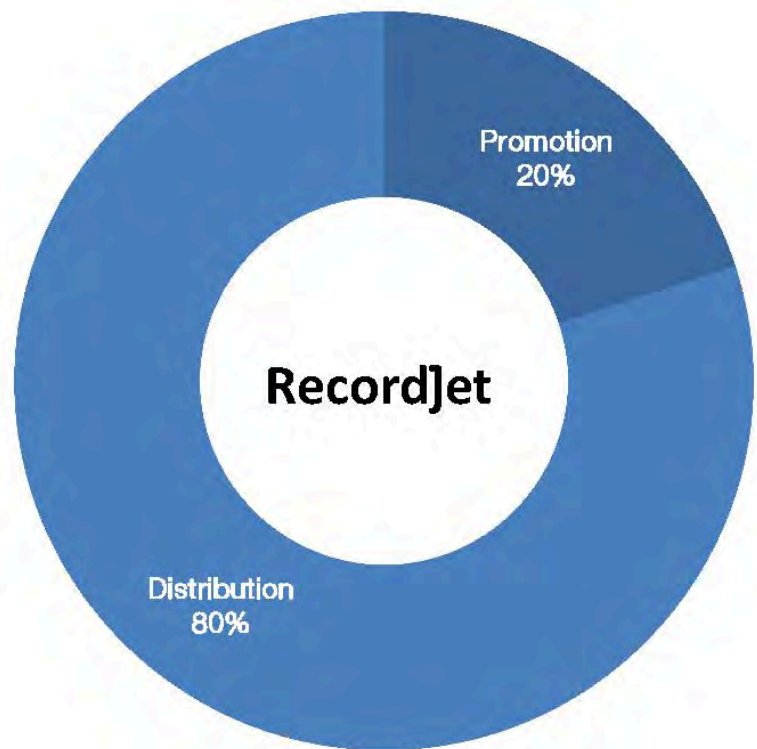
RecordJet erhebt Gebühren für die Einstellung von Musik. Singles kosten monatlich 0,49 € und Alben 0,99 €. Diese Gebühren werden jahresweise fällig, also 5,88 € für eine Single im Jahr und 11,88 € für ein Album. Hinzu kommen weitere einmalige Einrichtungsgebühren von 0,99 € pro Song und weitere 0,99 € pro Album je eingestelltem Online-Portal. Somit finanziert sich RecordJet über Abonnement- sowie über Transaktionsgebühren.

An den Lizezeinnahmen (Nettoerlösen) partizipiert RecordJet nach eigenen Angaben jedoch nicht. Diese werden vollständig an die Künstler weitergeleitet. Völlig unklar bleibt jedoch die Höhe der Lizezeinnahmen für den Künstler, die er von den einzelnen Distributoren über RecordJet als Aggregator erhält. Mindestlizenzen sind in den AGBs, die genau genommen einen Lizenzvertrag darstellen, nicht genannt. Da RecordJet nicht am Gewinn der Künstler beteiligt ist, besteht die Gefahr, dass die Gewinnmaximierungsabsicht im Sinne der Künstler nicht absolute Priorität hat.

Eine weitere Einnahmequelle eröffnet sich aus dem Angebot physischer Veröffentlichungen. Aus dem Vertrieb von Tonträgern wird der nationale Handelsabgabepreis (HAP) in Deutschland 60:40 zugunsten der Künstler und im Ausland 50:50 geteilt. Bei einem HAP von 10 € sind das 4 € Vertriebs-

tantieme. Zudem kommt ein Fixum von 19 € pro CD bzw. 12 € pro LP, die mit dem Aufwand für die Dateneinpflege im PhonoNet System begründet werden.

Die weiteren Zusatzleistungen müssen individuell verhandelt werden. Promotionpakete beginnen ab 850 €. Webpakete für die Gestaltung des Online-Auftritts inklusive Hosting, Webspace, Datenbank, Domain und Newsletterversand sind ab 700 € zu haben. Die restlichen Angebote wie Merchandising,



RecordJet Angebot

Covergestaltung etc. sind nicht preislich variabel und nicht spezifiziert.

4. Fazit:

RecordJet ist ein klassischer Aggregator, der sich insbesondere für Künstler eignet, die auf der Suche nach einer digitalen Vertriebsmöglichkeit sind. Zudem können zahlreiche weitere Leistungen – wie bspw. die physische Vertriebsform – optional in Anspruch genommen werden. Die Vertriebsarbeit kann folglich in mehreren Schritten stufenweise ausgebaut werden. Die Hauptleistung des Portals ist jedoch die Einstellung in die einzeln wählbaren Online-Distributionsplattformen. Die standardmäßigen Promotionsmöglichkeiten sind eher gering und gehören nicht zum zentralen Leistungsangebot. In den Punkten Fairness und Beteiligung ist allerdings Vorsicht geboten, da diese Punkte nicht eindeutig spezifiziert und nicht vollkommen transparent dargestellt sind. Ein ansprechendes Design und eine gute Funktionalität runden das Portal ab.

Sonstige Angaben:

Firmierung: RecordJet
Gründer: Jorin Zschiesche
Gründungsjahr: 2008
Firmsitz: Berlin
Nutzerzah: k.A.
Umsatz: k.A.

Bewertungskategorien	Unterkategorien		Oberkategorien		Bemerkungen
	Note	Gewichtung	Note	Gewichtung	
Künstler-Präsentation					
Musik	1	40			Upload der Songs
Video	3	20			lediglich Verlinkung zu anderen Portalen des Interpreten
Fotos	2	10	2,1	20	ein Coverfoto
Merchandising	3	10			nein
Konzerttickets	3	10			nein
Events/ Live	3	10			nein
Promotion					
Inhalte unabhängiger Redaktionen	2	10			Vorabprüfung auf gesetztes- und sittenwidrige Inhalte. Keine künstlerischen Auswahlkriterien
Promoaktionen auf Portal	4	10			keine Künstlerpräsentation auf dem Portal, Promotionaktionen auf anderen Online-Portalen können optional gebucht werden
Fans	3	60	2,8	10	nur über Portale der Online-Distributoren
Industrie	2	20			Kooperationspartner im physischen Vertrieb, Merchandising, Promotion, Tourbusiness, Webpräsenz, Musikvideoproduktion u.ä.
Social Media					
Freundschaft/ Likes	4	15			nein
Nachrichten	1	5			Newsletter
Blog, Gästebuch	3	5			nein
Empfehlungen	3	15			keine Empfehlungsfunktion, nur über die Social-Media-Portale der Bands
Affiliate Systeme	5	5			nein
Aussendung an andere Portale	3	5	3,3	20	Vertrieb und Promotion über die Online-Distributoren
Vernetzung mit anderen Portalen	2	15			Einstellung der Musik in andere Portale als Dienstleistung
Direkter Kontakt zu Fans/ Kunden	2	10			nein. Kunden sind die Online-Distributoren, über deren Websites wird vernetzt
Einbindung in eigene Website	4	10			nein, kein Verkauf über die Website von RJ, lediglich Direktverkauf über die Website des Künstlers möglich
Einbindung von Fans	5	15			nein
Design					
Übersichtlichkeit	1	30			einfache und verständliche Seite
Navigation	1	25			einfach navigierbar, gute Strukturierung, angenehmes Handling
Grafik und Layout	2	20	1,5	5	Passendes Design, teilweise gut designt, teilweise etwas semi-professionell
Individualisierbarkeit	2	25			nur im Bereich der Contentproduktion sowie über die Erstellung von Promotonmaterialien

Funktionalität		1	15		10	
Anmeldung		1	15			einfach und unkompliziert
Abmeldung/Löschung		3	10			keine Abmelfunktion. Löschung des Account per Emailanfrage. Teilweise lange Bearbeitungszeiten.
Handhabung, Nutzung, Bedienung		2	25	1,6		schnell und verständlich, einfache und klar strukturierte Funktionen nur über Online-Distributoren
Downloads		1	20			einfacher und schneller Upload
Uploads		1	15			keine Antwort auf Emailanfrage
Erreichbarkeit		2	15			
Fairness, Transparenz						
AGBs		4	30			Kurz gehaltene AGBs, die jedoch nicht leicht verständlich und eindeutig sind. Sorgfältiges Lesen und eine Erörterung der Implikationen ist unbedingt anzuraten. Bspw. können unvorhersehbare Folgekosten entstehen, für die der Interpret in ungünstigen Fällen vollständig aufkommen muss.
Datenschutz		1	30			nur zweckgebundene Übermittlung von personenbezogenen Daten an Dritte. Betonung der Sorgfaltspflicht. Interne Auswertung der Daten zu statistischen Zwecken. Keine Weitergabe, kein Verkauf.
Rechtliche Rahmenbedingungen		3	20	2,5	10	Band trägt alleinige Verantwortung für Content und haftet in vollem Umfang für etwaige Schadensersatzforderungen. Forderungen von Verwertungsgesellschaften sind vom Künstler selbst zu tragen, sofern diese nicht vom Online-Distributor abgeführt worden sind.
Vertragsbedingungen verhandelbar		2	10			Optionale Serviceleistungen sind in Abhängigkeit des Umfangs verhandelbar
Clearing-Stelle		3	5			nein. Klärung durch Buchprüfer bei Diskrepanzen in der Lizenzabrechnung
Mindestumsatz notwendig		1	5			nein, allerdings Verrechnung der Einnahmen mit ausstehenden Forderungen
Finanzen						
Verгүйrtung, Beteiligung		3	30			Interpret bekommt die gesamten Nettoeinnahmen, die allerdings von den Lizenzvereinbarungen mit den einzelnen Stores abhängig sind. RJ ist dagegen mit einer Fixsumme beteiligt.
Kosten		3	30			Fixe und überschaubare Kosten für den Künstler. Die Kosten können sich jedoch summieren.
Genauigkeit		1	10	3,0	20	Unterkonto für Bands zur monatsgenauen Abrechnung in Abhängigkeit der Abrechnungszyklen der Online-Stores.
Tarif VG		5	20			Band muss für alle Urheberrechtstantiemien selbst aufkommen, sofern nicht von distributor übernommen
Zahlungsoptionen		1	10			PayPal
Verfügbarkeit						
Geographisch		1	20			weltweit
Internet, WAP		1	20			ja, über entsprechende Portale, je nach Online-Distributor
Online, Offline		2	20	1,6	5	ja, über entsprechende Portale, je nach Online-Distributor
Mobile (iOS, Android, etc.)		2	20			kein ja, über entsprechende Portale, je nach Online-Distributor
Apps		2	20			ja, über entsprechende Portale, je nach Online-Distributor
Sonstiges						
Firmierung						RecordJet
Gründer						Jorin Zschiesche
Gründungs jahr						2008
Firmensitz						Berlin
Nutzerzahl						k.A.
Umsatz						k.A.



WWW.SOUNDCLOUD.COM

Note: 2,5

**1. Nutzenversprechen/
Produktangebot:**

B2B: Soundcloud ist eine Digitaler Enabler für den Musikvertrieb und wendet sich direkt an Musiker oder Menschen, die Musik im Netz distribuieren möchten. Über Soundcloud können Tracks im Netz verbreitet, geteilt, visualisiert und auf über 100 Mobile Apps konnektiert werden. Soundcloud ermöglicht das (mobile) Aufnehmen und Verbreiten von Audio-Files, das Einbetten der Files in jede erdenkliche Form (Sites, Blogs, Communities, Mobile) und bietet zusätzlich diverse Feedback- und Interaktions-Elemente (Community). Tracks können über Soundcloud prinzipiell gestreamt oder auch als Download angeboten werden, wobei die jeweilige Zielgruppe und eventuelle Auspiel-Kanäle vom Uploader festgelegt wird.

B2C: Zusätzlich ist auch Soundcloud selber eine Community für Musiker und Fans. Musiker und Uploader können auf Soundcloud Profile anlegen, Follower gewinnen und Follower spezifischen Gruppen zuweisen. Die einzelnen Tracks können auf Soundcloud gehört, geliked, kommentiert, getagt, etc. werden. Teilweise sind auch Downloads möglich, solange die Tracks vom Uploader für den Download freigegeben und damit unter die „Creative Commons Licence“ gestellt wurden.

Zentraler Bestandteil von Soundcloud ist ein Player, bzw. die Visualisierung von Tracks innerhalb eines Players über eine Waveform. User und Follower können sogar innerhalb des Tracks an bestimmten Stellen der Waveform ihre Kommentare hinterlassen und stellen so einen hochspezifischen Rückkanal für

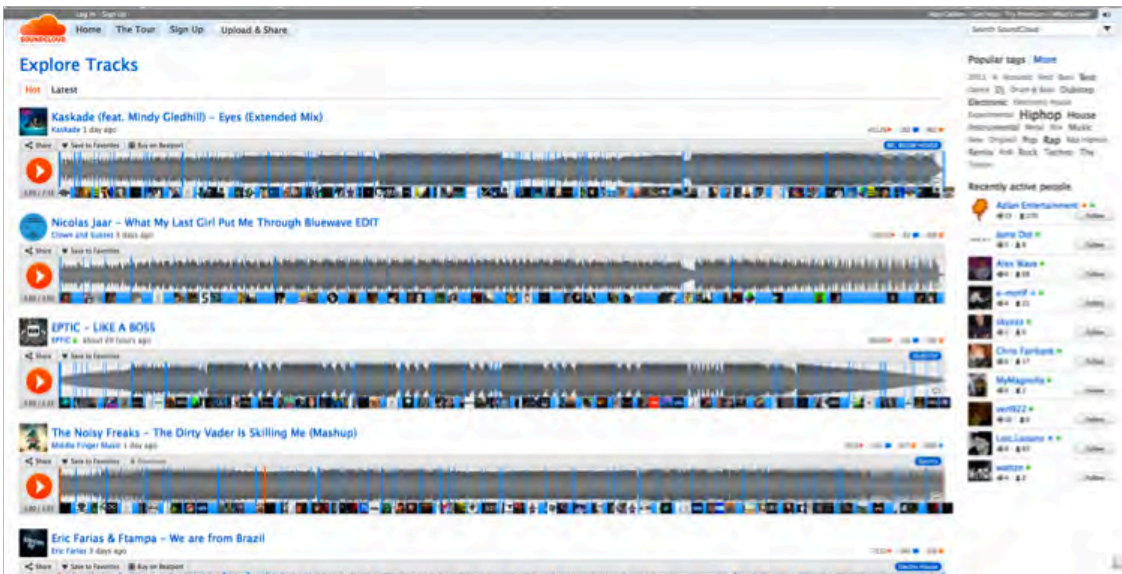
den Autor des Tracks dar. Soundcloud bietet keine Möglichkeit der Monetarisierung von Musik für Musiker, weder bei den Downloads noch bei den über Soundcloud ausgelieferten Streams.

2. Leistungserstellung:

Die USP von Soundcloud liegt in der Verknüpfung und Verbreitung von vorhandenem Audio-Material über digitale Kanäle inkl. Mobile und Social Media. Soundcloud ist prinzipiell offen für jeden User, ein Account ist schnell angelegt und bietet in der Grund-

Zentrales Element auf Soundcloud ist der charakteristische Player, der den hochgeladenen Audiotrack in einer Waveform visualisiert und problemlos in jedes beliebige Webformat eingebunden werden kann. Die einzelnen Audiotracks können so ausgezeichnet in den diversen Communities eines Künstlers bekannt gemacht werden. User und Fans können die Tracks in diversen Dimensionen kommentieren, taggen oder selber weiter verteilen.

Auf Soundcloud direkt besteht für den Uploader unter anderem noch die Möglichkeit ein minimalistisches Profil zu pflegen, über



Webansicht von Soundcloud

form (Kostenloser Account) bereits die Möglichkeit 120 Minuten an Musik oder anderen Tonaufnahmen in der Cloud (die sogenannte Dropbox) von Soundcloud zu speichern und über diese an festgelegte Gruppen zu distribuieren. Nicht mehr und nicht weniger. Tonaufnahmen sind in ihrer Art, ihrer Länge bzw. Kürze und ihrem Format zunächst unbegrenzt.

das nicht zuletzt die hochgeladenen Audiotracks ausgespielt werden können, und sogenannte Follower zu generieren, mit diesen zu interagieren und so eine Community aufzubauen.

Soundcloud besticht durch ein schlichtes Frontend, ein strukturiertes, modernes Design und die Offenheit der Distributionsmöglichkeiten. Soundcloud besitzt bei-

spielsweise bereits Kooperationen bzw. Möglichkeiten Tracks auf über 100 Mobile Apps einzubinden. Die Apps wiederum bieten aber diverse Möglichkeiten Audiomaterial mobil aufzunehmen, zu bearbeiten oder zu teilen. Soundcloud wird hierfür jeweils als Datenspeicher und Player genutzt.

Einziges Manko der Plattform: Online sind die Ladezeiten des Players teilweise recht lang, je nach der Masse der in den Tracks getätigten Kommentaren.

3. Ertragsmodell:

Das Geschäftsmodell von Soundcloud richtet sich nach dem Volumen des vom Uploader genutzten Webspace und ähnelt demjenigen von bekannten auch musikun-spezifischen Cloud-Diensten: Es gibt zunächst einen Gratis-Einsteiger-Tarif, der den Upload von 120 Minuten Musik-Content beinhaltet. Je nach gewähltem Modell wird dieser zur Verfügung gestellte Webspace, aus dem Musik für Dritte gestreamt oder gedownloadet werden kann, erweitert. Zusätzlich zur größer werdenden Webspace-Volumina bieten die einzelnen Premium-Tarife (Lite für 29,- €/ Jahr, Solo für 79,- €/ Jahr, Pro für 250,- € pro Jahr und Pro Plus für 500,- €/ Jahr) noch weitere Gadgets und Erweiterungen (neue Player-Widgets, Zugang zu Statistiken, Aufhebung von Begrenzungen etc.).

Im teuersten Tarif (Pro Plus) zahlt der User für unbegrenzten Webspace, keine Begrenzungen bei Downloads oder Anzahl der Kontakte mit denen die Musik geteilt werden kann, sowie allen aktuell auf Soundcloud möglichen Erweiterungen 500,- € pro Jahr.

4. Fazit:

Soundcloud ist Fluch und Segen zugleich. Zum einen bietet der Webspace von Soundcloud tatsächlich die einfache Möglichkeit, Musik und andere aufgenommene Inhalte mit anderen zu teilen. Musiker können unkompliziert ihre Tracks oder Samples mit Kollegen teilen, Fans zu Kommentaren einladen, problemlos ihre Inhalte an ihre Adressaten oder speziell ausgewählte Adressatengruppen versenden. Ganz zu schweigen von den immensen Möglichkeiten, die Soundcloud im Bereich Mobile Apps, Einbindung von einzelnen Tracks in dritte Websites etc. bietet. Soundcloud ist der direkte Zugang zu einer Fülle an Vertriebskanälen und eine ausgezeichnete Möglichkeit, um schnell Aufmerksamkeit zu erreichen und ist damit als Marketing- und Vertriebstool nutzbar. Insofern wird Soundcloud dem selbst gewählten Claim „We move music“ vollkommen gerecht.

Allerdings ist es Soundcloud aber am Ende egal, welche Art von Tonspuren über das System ausgeliefert werden, sowohl inhaltlich als auch urheberrechtlich. Die Urheberrechtsproblematik wird von Soundcloud bewusst und vollumfänglich umgangen. Umfassende AGBs weisen den Uploader darauf hin, dass er allein verantwortlich ist für das hochgeladene Audiomaterial und Soundcloud von jeder Haftung frei hält. Selbst der Musiker, der tatsächlich den Service von Soundcloud für rechtlich einwandfreie Zwecke nutzen möchte, sollte sich vor der Nutzung von Soundcloud ein Seminar in Musikrecht gönnen, denn die komplexen und nur in englisch verfügbaren AGBs weisen unter anderem darauf hin, dass „USER agrees to indemnify, defend and hold harmless SOUND CLOUD, its parent company,

successors, assigns, affiliates, agents, vendors, distributors, licensors, suppliers, other users and their officers, directors and employees from and against any and all claims, obligations, damages, losses, expenses, and costs, including reasonable attorneys' fees, resulting from: any violation of the present Terms of Use..."¹

Die Positionierung von Soundcloud unterstützt den Werteverfall von musikalischen Inhalten, denn auf Soundcloud besteht:

1. Gefahr des einfachen Verbreitens von urheberrechtlich geschützten Werken.
2. Das Bewusstsein für das geistige Eigentum anderer wird nicht wesentlich gefördert.
3. Die Bewirtschaftung der einzelnen Tracks bleibt letztlich dem Künstler/ Produzenten selbst überlassen.

Kooperationen mit der GEMA bestehen nicht. Soundcloud zieht sich im Grunde auf die Rolle eines ISPs (Internet Service Providers) oder Webspaces-Anbieters zurück. Dass Soundcloud als britische Limited mit Sitz in Deutschland firmiert, unterstützt die Seriosität des Angebots nicht wesentlich. Die Preisgestaltung in den Premium-Tarifen ist zudem äußerst „saftig“. Inwieweit der Player und die Einbindungsmöglichkeiten des Players tatsächlich eine solche Wertigkeit definieren, muss jeder Uploader für sich selbst entscheiden.

Sonstige Angaben:

Firmierung: Soundcloud Ltd.

Gründer: Alexander Ljung and Eric Wahlforss

Gründungsjahr: 2007

Firmensitz: Berlin

Nutzerzahl: 3 Mio. registrierte Nutzer

Umsatz: unbekannt

Fußnoten:

¹ Soundcloud Ltd.: Soundcloud Terms of Use. 2010. <http://soundcloud.com/terms-of-use> (abgerufen am 05.08.2011)

Bewertungskategorien	Unterkategorien		Oberkategorien		Bemerkungen
	Note	Gewichtung	Note	Gewichtung	
Künstler-Präsentation					
Musik	2	40			kompletter Stream von Autotracks: Frei wählbar durch Künstler, guter, einfacher Player. Frei verfügbares Widget.
Video		20			Soundcloud positioniert sich über "let's move music". Keine Videos verfügbar
Fotos		10	2,0	20	Soundcloud positioniert sich über "let's move music". Nur minimale Thumbnails verfügbar
Merchandising		10			Soundcloud positioniert sich über "let's move music". Kein Merch verfügbar
Konzerttickets		10			Soundcloud positioniert sich über "let's move music". Keine Tickets/ Live Promotion verfügbar
Events/ Live		10			Soundcloud positioniert sich über "let's move music". Keine Live-Promotion verfügbar
Promotion					
Inhalte unabhängiger Redaktionen	4	30			Keine Einbindung von Contents Dritter, soweit es nicht vom Künstler selber geschieht
Promoaktionen auf Portal	2	30	3,0	10	Bei Soundcloud stehen Tracks im Vordergrund, nicht der Künstler. Promotion von Tracks innerhalb der Community/ Follower
Fans	2	20			Involvement der Fans über direktes Feedback zu einzelnen Tracks, Direkt Messaging etc.
Industrie	4	20			Keine sichtbare Vernetzung mit der Industrie
Social Media					
Freundschaft/ Likes	1	5			Aufbau einer eigenen Community-Base/ Follower auf Soundcloud. Versenden von Musik innerhalb der Fanbase. Einbinden des Soundcloud Player in anderen Sites
Nachrichten	1	5			Über Comments bzw. eine Commentwall und direkte Messages/ Mails
Blog, Gästebuch	3	5			Gästebuch über eine Art Pinwand (Wall)
Empfehlungen	2	15			Empfehlungen von Tracks in alle denkbaren Richtungen (Social Media, Follower, eigene Websites etc.)
Affiliate Systeme	2	10	1,5	20	nein, aber die Einbindung der Soundcloud Player etc. in Dutzende Apps und Sites
Aussendung an andere Portale	1	15			Verknüpfung und Aussendung von Musik an jedes beliebige Portal über eine Art Widget/ Player
Vernetzung mit anderen Portalen	1	15			Verknüpfung und Aussendung von Musik an jedes beliebige Portal über eine Art Widget/ Player
Direkter Kontakt zu Fans/ Kunden	1	10			Einbindung von Fans und Kollegen: Direkter Zugang zur Musik eines Künstlers
Einbindung in eigene Website	1	10			ja, über das Widget
Einbindung von Fans	2	10			Fans kommentieren (auch im Track selber), verteilen, sharen und können die Musik einbinden, wo sie mögen
Design					
Übersichtlichkeit	1	30			Vor allem der Player besticht durch die Einbindung der Wave-Form
Navigation	2	25			gut navigierbar
Grafik und Layout	1	20	1,8	5	Schlichtes und einfaches Design
Individualisierbarkeit	3	25			Das Design läßt sich nicht individualisieren

Funktionalität					
Anmeldung	2	15			Unkompliziert. Allerdings komplexes Copyright Thema schnell und unkompliziert schnell und verständlich, einfache und klar strukturierte Funktionen Einfach und unkompliziert. Soundcloud versteht sich im Kern als Enabler für das Verschieben / Downloaden von Musik Je nach Paket/ Tarif skalierbar: Unlimited Storage für 500€ im Jahr keine Aussage möglich
Abmeldung/Löschung	2	10			
Handhabung, Nutzung, Bedienung	2	25	1,8	10	
Downloads	1	20			
Uploads	2	15			
Erreichbarkeit		15			
Fairness, Transparenz					
AGBs	5	30			Kein urheberrechtsschutz auf Soundcloud. Soundcloud agiert als Technologie-Provider und hält sich von allen Haftungen fern.
Datenschutz	4	30			Nur englische Version. Kein deutsches Datenschutzrecht. Weitergabe von persönlichen Informationen an Dritte. Soundcloud zieht sich auf die Rolle eines ISPs zurück. Keine Kontrolle des Contents. Alle Haftung für den Uploader
Rechtliche Rahmenbedingungen	4	20	4,3	10	nein Nicht wirklich vorhanden. keine Aussage möglich
Vertragsbedingungen verhandelbar	4	10			
Clearing-Stelle	4	5			
Mindestumsatz notwendig		5			
Finanzen					
Verгүйtung, Beteiligung	5	30			Keine Vergütung der Künstler für das Streamen von Inhalten/ Künstler müssen für den WebSpace zahlen! ISP Modell
Kosten	3	30			Diverse Premiumpakete buchbar. Relativ hohe Preise für Websapce
Genauigkeit		10	3,7	20	Kein Aussage möglich
Tarif VG	4	20			Soundcloud hat keine Verbindung zu VGs und hält sich von jeder Haftung für die über Sopundcloud verteilten Inhalte fern
Zahlungsoptionen	1	10			Für Premium Kunden: Visa, MasterCard, Maestro, Solo, PayPal etc.
Verfügbarkeit					
Geographisch	1	20			Weltweit: Online
Internet, WAP	1	20			Online
Online, Offline	2	20	1,2	5	Online
Mobile (iOS, Android, etc.)	1	20			Eindringung in Dutzende Apps! Großartige Ventrzeugung in die Mobile Welt
Apps	1	20			Eindringung in Dutzende Apps! Großartige Ventrzeugung in die Mobile Welt
Sonstiges					
Firmierung					Ltd. Mit Sitz in Berlin
Gründer					Alexander Ljung and Eric Wahlfors
Gründungsjaar					2007
Firmensitz					Berlin, Ger
Nutzerzahl					3 Mio. registrierte Nutzer
Umsatz					unbekannt



WWW.VIMEO.COM

Note: 2,7

**1. Nutzungsversprechen/
Produktübersicht:**

keine Mitgliedschaft oder Registrierung gekoppelt und vollkommen kostenlos.

Vimeo¹ (www.vimeo.com) ist ein Ende 2004 in den USA gegründetes Videoportal für nicht-kommerzielle Videos. Auf der Webseite dürfen nur Videos hochgeladen werden, an denen der Hochladende wesentlich mitgearbeitet hat. Kommerzielle Videos, Spie-

Als USP von vimeo kann angesehen werden, dass es 2007 als eines der ersten Portale überhaupt den Upload von HD-Videos (720p) angeboten hatte. Derzeit sind ca. 10 Prozent aller auf der Plattform befindlichen Videos in HD-Qualität abrufbar.

le oder Videos mit pornografischem Inhalt sind bei vimeo grundsätzlich nicht gestattet. Nach eigenen Angaben (Stand: März 2010) hat das Portal derzeit drei Millionen Mitglieder sowie eine durchschnittlich tägliche Uploadrate von 16.000 Videos.

Das Anschauen von Videos ist – wie bei dem Konkurrenzportal youtube – an

Features	Basic	Plus
Storage Space	500MB/week	5GB/week
Banner Ads	Yes	No
Pricity Uploading	No	Yes
HD Uploading	1HD/week	Unlimited
HD Embedding	No	Yes
Player Customization	Basic	Full Control
Groups/Channels/Albums	1/1/3	Unlimited
Advanced Statitics	No	Yes
Domain Level Privacy	No	Yes
Source File Download	1 week	Always

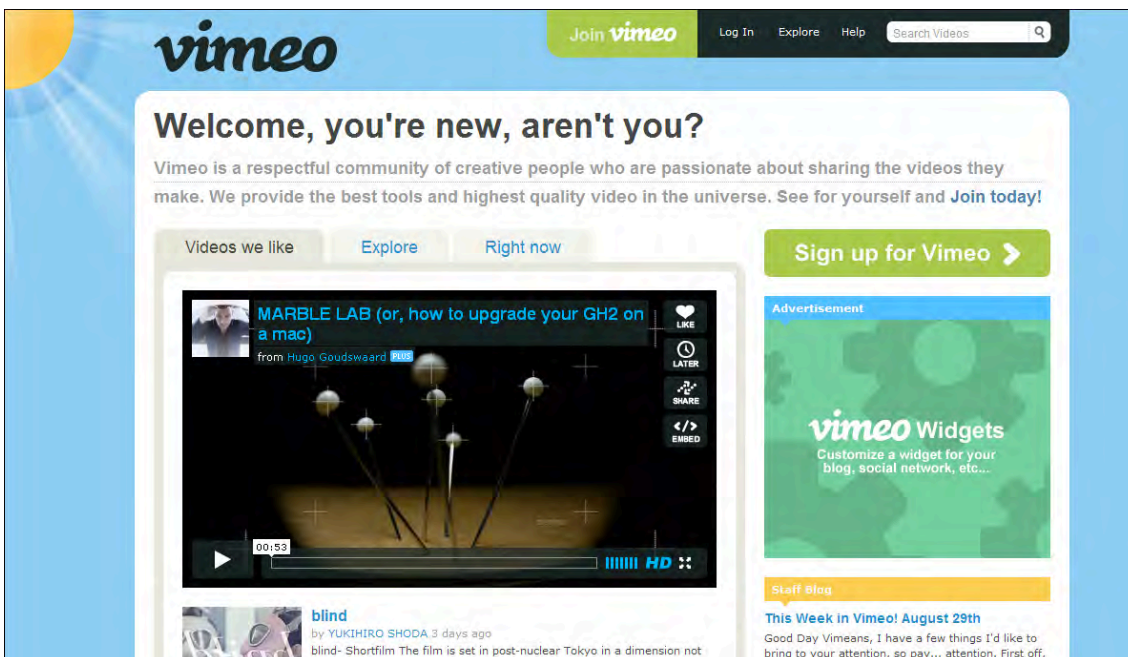
Unterschiede zwischen Basic und Pro-Account

Für den Upload von Video muss sich der Nutzer bei vimeo registrieren. Dabei muss zwischen einer kostenlosen (Basic) und kostenpflichtigen Mitgliedschaft (Plus, ca. \$10 pro Monat bzw. \$60 pro Jahr) unterschieden werden.

Alle HD-Videos können bei einer Plus-Mitgliedschaft über den eigenen vimeo Player auf anderen Seiten eingebettet werden – sowie über Facebook und andere Social Media Anbieter mit anderen Nutzern geteilt werden.²

Der kostenlose Basic Account bietet dem Nutzer 500 MB Speicherplatz pro Woche. Im selben Zeitraum darf der Kunde jedoch nur

Eine entscheidende Größe bei Videoportalen ist deren Nutzerreichweite. Nach dem Stand vom 18. Juli 2011 ist das größte Vi-



Ansicht der Webseite

ein Video in HD-Qualität hochladen. Bei einer kostenlosen Mitgliedschaft wird dem Mitglied auf der Webseite und dem Kunden beim Betrachten von Videos Werbung eingeblendet. Die Tabelle links zeigt die wesentlichen Unterschiede zwischen der kostenlosen Basic- sowie der kostenpflichtigen Plus-Mitgliedschaft. Zum einen ist bei vimeo Plus der zur Verfügung gestellte Speicherplatz größer und HD-Videos sind uneingeschränkt hochladbar, zum anderen wird keine Werbung eingeblendet.

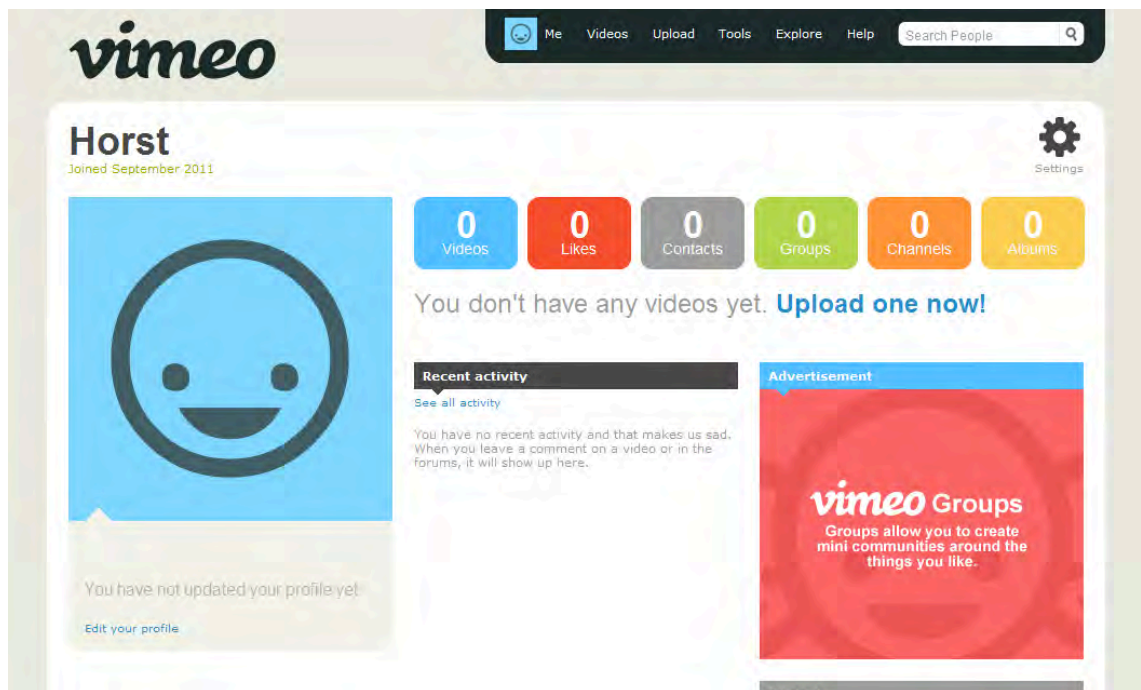
deoportale youtube bei Alexa weltweit auf Rang 3 geführt, vimeo auf Rang 128. Zum Vergleich: der deutsche Anbieter tape.tv belegt Rang 17.979.

2. Leistungserstellung:

Vimeo stellt ausschließlich eine gut strukturierte und gestaltete Plattform für den Up- und Download von nichtkommerziellen Videos zur Verfügung, auch für jene in HD-

Qualität. Die Inhalte der Videos werden von Nutzern, die gleichzeitig Inhaber der Urheberrechte sind, kostenlos zur Verfügung gestellt.

Vor allem in den USA erfährt vimeo große Akzeptanz. In Europa ist Deutschland bei den Zugriffszahlen führend.



Profilsseite von Vimeo

3. Ertragsmodell:

Über konkrete Umsätze gibt vimeo keine Auskunft. Laut eigener Angabe hat das Portal monatlich durchschnittlich 40 Millionen Besucher. Einnahmequellen sind einerseits die Gebühren der Nutzer – der Basic-Account ist zwar kostenlos, für den Plus-Account verlangt vimeo jedoch \$10 pro Monat bzw. \$60 pro Jahr. Andererseits werden Umsätze über Werbung generiert, den die Nutzer des Basic-Accounts sowie reine Videonutzer eingeblendet bekommen. Geringe Umsätze werden mit Merchandisingartikeln (T-Shirts) erzielt.

4. Fazit:

Vimeo ist als reines Videoportal konzipiert, vergleichbar mit youtube. Für Künstler aus dem Musikbereich ist es daher nur indirekt sinnvoll einsetzbar, um z.B. erhöhte Aufmerksamkeit durch selbst erstellte Videos zu generieren. Für diesen alleinigen Zweck ist es jedoch gut nutzbar – wie es im Juni 2011 Björk gezeigt hat. Ein Vorteil des Portals ist die zuweilen sehr gute Qualität der Videos. Auch Funktionen wie Suche oder das Teilen von Video etc. sind neben der Navigation und der Optik positiv zu bewerten. Finanziell hat das Portal aus Künstlersicht keine Relevanz, da eine Vermarktung eigener Produkte nicht vorgesehen ist.

Negativ muss bewertet werden, dass vimeo auf konkrete Nachfragen per Mail nicht reagiert hat.

Sonstiges: Anfang Oktober 2010 fand in New York der erste Vimeo Award statt, eine Preisverleihung, bei der die besten vimeo-Videos prämiert werden. Der Hauptpreis wurde mit \$ 25.000 dotiert und ist damit ein Anreiz, qualitativ hochwertige Videoproduktionen bei vimeo hochzuladen.

Update: seit Kurzem bietet vimeo auch eine Pro-Version seines Angebots an. Die Kosten dafür betragen \$199 pro Jahr.³

Sonstige Angaben:

Firmierung: vimeo LLC

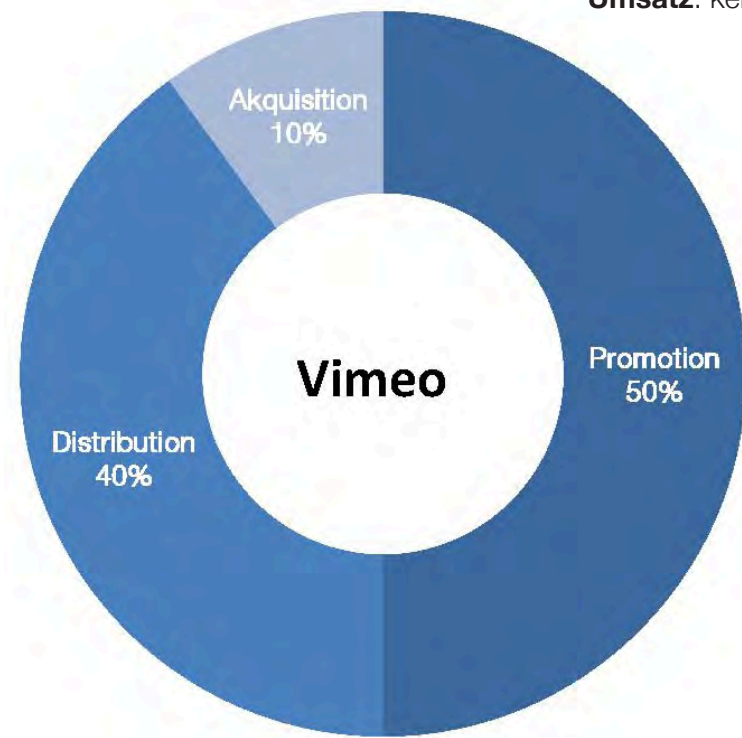
Gründer: Jakob Lodwick, Zach Klein

Gründungsjahr: November 2004

Firmensitz: New York City, USA

Nutzerzahl: 3 Millionen (Stand: März 2010)

Umsatz: keine Angaben



Vimeo Angebot

Fußnoten:

¹ Der Name ist ein Anagramm aus des Wortes »Movie«.

² Bei nicht HD-Videos ist die generell uneingeschränkt möglich.

³ Nähere Informationen zum Angebot finden sich unter <http://www.vimeo.com/pro>.

Bewertungskategorien	Unterkategorien		Oberkategorien		Bemerkungen
	Note	Gewichtung	Note	Gewichtung	
Künstler-Präsentation					
Musik	3	40			Ja, aber nur als Video
Video	1	40			Ja, auch in HD - jedoch unbegrenzt nur in (kostenpflichtiger) Plus-Version
Fotos	4	5	2,4	20	nein, nur Profifoto
Merchandising	4	5			nein, nur VIMEO Merchandise
Konzerttickets	4	5			nein
Events/ Live	4	5			nein
Promotion					
Inhalte unabhängiger Redaktionen	4	10			nein
Promoaktionen auf Portal	4	20	1,9	10	nein
Fans	1	50			ja, aber nur über Video
Industrie	1	20			eingeschränkt
Social Media					
Freundschaft/ Likes	1	10			Ja, umfangreich: Videos, Mitglieder, über Mail, GoogleMail und YahooMail
Nachrichten	1	10			ja
Blog, Gästebuch	3	10			ja/ nein, VIMEO Blog, über Widget kann VIMEO in eigenem Blog eingebaut werden
Empfehlungen	1	10			ja
Affiliate Systeme	4	10	2,0	20	nein
Aussendung an andere Portale	4	10			nein
Vernetzung mit anderen Portalen	1	10			ja, über Widgets
Direkter Kontakt zu Fans/ Kunden	1	10			ja, per Mail
Einbindung in eigene Website	1	10			ja, über Widgets
Einbindung von Fans	3	10			nein
Design					
Übersichtlichkeit	1	25			gut
Navigation	3	25			angemessen
Grafik und Layout	2	25	2,5	5	bunt, interessant
Individualisierbarkeit	4	25			nein
Funktionalität					
Anmeldung	1	15			optional, einfach, nur, wenn Videos hochgeladen werden sollen, ist eine Anmeldung nötig
Abmeldung/Löschung	2	15			Ja, z.T. automatisch, nach 90 Tagen Inaktivität bei "Basic" wird der Account gelöscht
Handhabung, Nutzung, Bedienung	1	25	1,8	10	einfach
Downloads	1	15			ja, Unterschied zwischen Basic und Plus
Uploads	1	15			ja, Unterschied zwischen Basic und Plus
Erreichbarkeit	5	15			FAQs, Mail, aber: keine Antwort auf Anfrage per Mail
Fairness, Transparenz					
AGBs	2	30			ausführlich, verständlich. Nur auf Englisch
Datenschutz	2	30			ausführlich, verständlich. Nur auf Englisch
Rechtliche Rahmenbedingungen	3	20	2,5	10	amerikanisches Recht
Vertragsbedingungen verhandelbar	4	10			nein
Clearing-Stelle	4	5			nein
Mindestumsatz notwendig	1	5			nein

Finanzen						
Verfügung, Beteiligung	4	30				keine
Kosten	2	30				u.U., Basic ist kostenlos, Plus kostet ca. 60\$/Jahr bzw. 10\$/Monat
Genauigkeit		10				Keine Angaben, nicht relevant für die Bewertung des Portals
Tarif V.G.	4	20		2,9	20	nein
Zahlungsoptionen	3	10				Kreditkarte
Verfügbarkeit						
Geographisch	1	20				weltweit, ausschließlich englisch
Internet, WAP	1	20				ja
Online, Offline	1	20		1,0	5	online
Mobile (OS, Android, etc.)	1	20				ja
Apps	1	20				iOS, Android, PalmPre
Sonstiges						
Firmierung						Vimeo LLC
Gründer						Jakob Lodwick, Zach Klein
Gründungsjahr						11, 2004
Firmensitz						New York City, USA
Nutzerzahl						3 Millionen Mitglieder/ Stand: März 2010
Umsatz						k.A.





MUSIC.GOOGLE.COM

Note: ohne Wertung

1. Nutzenversprechen/ Produktangebot:

Die vom Konzern Google neu eingerichtete und auf Cloud-Computing basierende Plattform music.google.com bietet die Möglichkeit über den Android App Player Music Beta bis zu 20.000 Musiktitel aus der persönlichen Musikbibliothek von jedem Computer oder internetfähigen Telefon zu hören. Auf einer Art virtuelle Festplatte können die Nutzer ihre Musiksammlung im Netz sichern und von dort abspielen. Playlists werden automatisch synchronisiert, ohne die Geräte miteinander zu verkabeln oder Files zu versenden. Die Nutzer können ihre Musiktitel als Streams anhören und auf Wunsch auf den Geräten speichern, um sie anschließend auch offline zu nutzen.

Momentan ist die Plattform nur in den USA erreichbar. Für die Nutzung muss der User eine Einladung anfordern.

Sonstige Angaben:

Firmierung: Google

Gründer: Larry Page und Sergey Brin

Gründungsjahr: 1998

Firmensitz: Mountain View, CA 94043, USA

Nutzerzahl: k.A.

Umsatz: k.A.



Music.google.com Webseite



MHMK | FORSCHUNG



WWW.PLEDGEMUSIC.COM

Note: 1,7

1. Nutzenversprechen/ Produktangebot:

Pledgemusic.com (PM) ist eine Crowdfunding-Plattform für Musikprojekte. Das Online-Portal arrangiert die Kommunikation und den Austausch zwischen Künstlern und Fans. Musikern und Bands werden die direkte Fanansprache und die Finanzierung von Musikprojekten ermöglicht – ohne dabei die Rechte an ihren Werken abtreten zu müssen. Musikfans wiederum können neue Musik und neue Künstler entdecken, in diese investieren und zugleich exklusive Fanartikel und Sonderleistungen erwerben. Optional kann ein Teil des Finanzierungsvolumens an gemeinnützige Institutionen gespendet werden. Kurzum: Involve Your Fans – Keep Your Rights – Fund Your Music – Raise Money For Charity, so der Slogan der Online-Musikplattform.

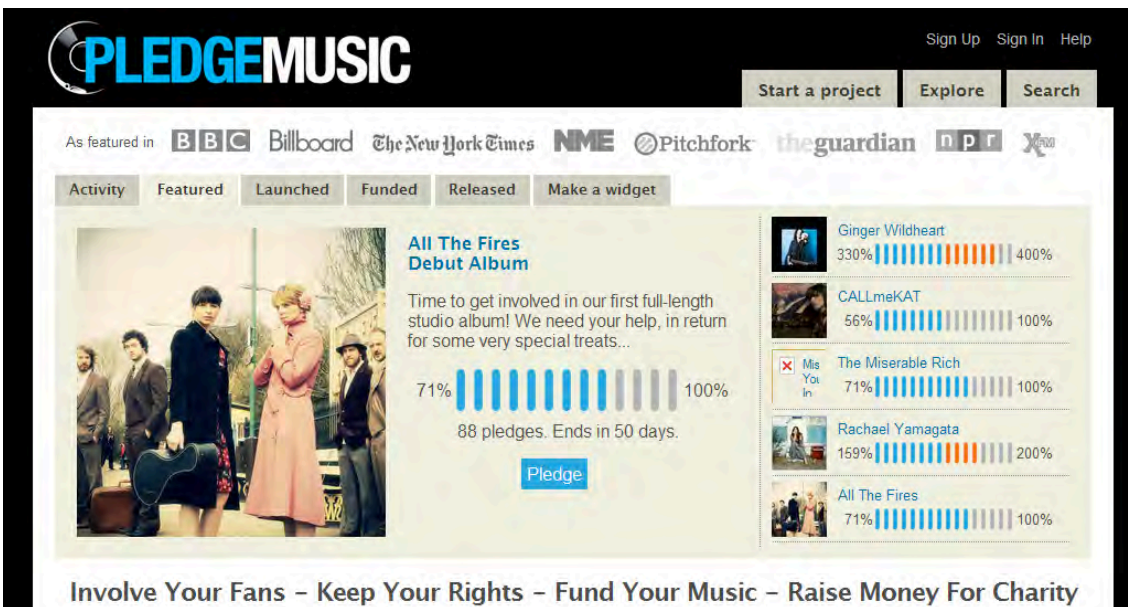
Das zugrundeliegende Geschäftsmodell nennt sich Fund and Release System. Bands kreieren ein zu finanzierendes Projekt, bspw. eine Musikproduktion. Das Finanzierungsvolumen (Fundraising) und der Zeitraum für das Einsam-

eln der Gelder (30, 60 oder 90 Tage) werden im Vorfeld vom Künstler festgelegt. Jeder Fan (Pledger) erhält in Abhängigkeit des einbezahlten Betrages ein Produkt oder eine Leistung (sogenannte Incentives), die vom Künstler angeboten werden. Denkbar ist hierbei alles, was Fans glücklich macht: eine CD, einen Backstage-Pass, ein handgeschriebenes Songbook oder auch ein Privatkonzert im Wohnzimmer der Fans – der Kreativität sind hier keine Grenzen gesetzt. Der Künstler bestimmt die Preise für die Incentives selbst und muss die entstehenden Kosten mit in die Finanzierung einrechnen. Denn auch der Versand von hunderten CDs kann schnell teuer werden und beansprucht einen Teil des Budgets. Wird die gewünschte Finanzierungssumme durch Einzahlungen der Pledger erreicht, muss der Künstler das finanzierte Projekt realisieren und die verkauften Incentives einlösen.

PM unterstützt dabei den Marketingprozess im Internet. Für die Ansprache von Musikfans und die Realisierung des Finanzierungsziels stellt der Anbieter verschiedene Apps zur Einbindung

in die wichtigsten Social Media Portale zur Verfügung. Hierzu gehören Facebook, Twitter und MySpace. Zudem gibt es ein Widget, das den automatischen Aufbau eines Emailverteilers gegen Gratis-Songdownload ermöglicht. Die Versendung von Newslettern wird ebenfalls von PM übernommen.

Der maßgebliche Online-Content wird somit durch die User generiert. PM prüft alle eingehenden Projekte auf Realisierbarkeit, Wirtschaftlichkeit sowie künstlerisch-kreative Qualitäten und übernimmt damit Funktionen des klassischen A&R- sowie Produktmanagements.



Startbildschirm von PledgeMusic

2. Leistungserstellung:

Der Leistungserstellungsprozess basiert in ihrem Kern auf der Bereitstellung der firmeneigenen Technologie, die die Vermittlungsleistung gegen Umsatzbeteiligung ermöglicht. PM vermittelt zwischen der primären Kundengruppe der Musikschaaffenden und den Musikkonsumenten als sekundärer Zielgruppe. Künstler beantragen ein Projekt und erstellen bei Realisierung eigenverantwortlich den Content, für den sie die vollumfängliche Haftung übernehmen.

Hinter PM, die sich selbst als Full Service Band- und Künstlermanagement beschreiben, steht ein renommiertes 10-köpfiges Team mit jahrzehntelanger Erfahrung und guter Vernetzung im Musikbusiness. Vermittlungsleistungen zu Projektpartnern und Verhandlungsführung für Sonderkonditionen bei Studioaufenthalten erweitern das Produkt- und Leistungsspektrum. Die angeschlossenen Firmen PledgeMusic Recordings und PledgeMusic Publishing ergänzen die reine Vermittlungsleistung des Online-Portals optional auf die klassischen

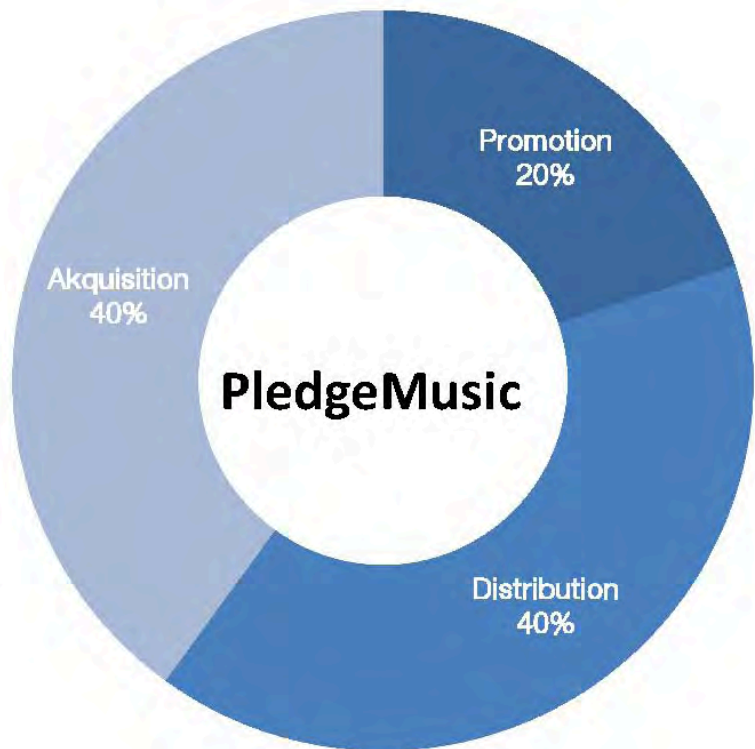
Arbeitsgebiete der Musiklabels und Musikverlage.

Auf dem Online-Portal steht jedoch die Vermittlungsleistung im Vordergrund. Nach Freigabe eines Projektes wird die Verbindung zu Social Media Portalen über Apps hergestellt und das Widget online verfügbar gemacht. Diese Tools werden kostenlos zur Verfügung gestellt und ermöglichen das Tracking der Projekte. Die konkrete Generierung von Aufmerksamkeit und etwaige Marketingaktionen obliegen jedoch zum größten Teil der Band. Für die Abwicklung eines Projektes stellt PM die technische Infrastruktur von Hosting über Vermarktungstools bis Payment zur Verfügung. Für die Finanztransaktionen (Fan – PM – Künstler) wird ein Unterkonto eingerichtet, über das die Gelder eingesammelt und weiterverteilt, teilweise sogar direkt an die realisierenden Partner wie Tonstudios ausbezahlt werden. Nach erfolgreichem Abschluss übernimmt der Künstler den Versand der Incentives. Versandunternehmen können auf Wunsch vermittelt werden.

3. Ertragsmodell:

Für die Vermittlungsleistung bzw. die Bereitstellung der technischen Infra-

struktur zur Finanzierung von Musikprojekten erhebt PM eine Gebühr in Höhe von 15 Prozent der realisierten Finanzierungssumme. Hiermit sind alle Kosten inklusive Payment abgegolten. Etwaige Kreditkartentransaktionsgebühren werden von den Banken berechnet, nicht von aber PM. Es werden keinerlei versteckte Zusatzkosten erhoben. Nach



PledgeMusic Angebot

Abzug der Vermittlungsgebühr erfolgt die Ausbezahlung des Kapitals an die Bands. Bei Nichtzustandekommen eines Musikprojektes werden die Gelder entweder an die Pledger oder dem Erstbietenden zurückerstattet, einem anderen Projekt zugeführt oder auch gespendet. Die Pledger entscheiden selbst darüber, wie in einem solchen Fall verfahren wird.

Weitere Erträge aus dem Online-Geschäftsmodell wie Abonnement-Gebühren oder Werbeeinnahmen sind nicht realisiert. Jedoch bieten das Signing vielversprechender Künstler im Erfolgsfall große Ertragspotentiale.

4. Fazit:

Die Crowdfunding-Plattform PledgeMusic (PM) eignet sich für Künstler, die eigenständige Projekte finanzieren und realisieren möchten. Um musikalische Projekte sinnvoll vorantreiben und umsetzen zu können, benötigt man ein Mindestmaß an Professionalität, eine gute Portion Ehrgeiz und die Kraft, permanentes Eigenmarketing leisten zu können. PledgeMusic liefert zwar die notwendige Technologie zur Abwicklung des gesamten Funding-Prozesses und zudem essentielle Promotion-Tools, doch ohne stetigen Einsatz der Künstler geschieht nichts. Die Generierung von Aufmerksamkeit und die Akquise von Fans (Plegdern) muss die Band selbst übernehmen. Der erfolgreiche Abschluss einer Finanzierung wird dafür jedoch nicht nur mit dem notwendigen Kleingeld für die Durchführung eines Projekts belohnt, sondern gleichermaßen mit einer loyalen Fanbase. Die von den Investoren eingekauften, teils exklusiven Incentives des Künstlers kompensieren ihre Vorfinanzierung. Zugleich hat der Künstler eine Absatzgarantie für die Produkte und Leistungen des Musikprojekts. Kurzum: Bei wirtschaftlich sinnvoller Kalkulation ist der Break-Even bereits vor Realisierung des Projektes erreicht.

PledgeMusic bietet die technologische Basis für Vorfinanzierungen. Insbesondere die innovativen Social Media Funktionen machen das Portal für junge als auch für etablierte Künstler interessant. Ausbaufähig sind die dennoch guten Präsentationmöglichkeiten, die sich hauptsächlich auf das Projekt, weniger auf den Künstler als Ganzes konzentrieren. Raum für Merchandising, Konzerttickets und Distributoren ist nicht gegeben, lediglich über die Weiterverlinkung auf externe Websites. Das Portal bietet insgesamt ein ansprechendes Design und gute Funktionalität. Die rundum fairen rechtlichen Rahmenbedingungen runden den sehr guten Gesamteindruck des Portals ab.

Sonstige Angaben:

Firmierung: PledgeMusic

Gründer: Benji Rogers

Gründungsjahr: 2009

Firmensitz: London (mit Büros in New York und Los Angeles)

Nutzerzahl: k.A.

Umsatz: k.A.

Bewertungskategorien	Unterkategorien		Oberkategorien		Bemerkungen
	Note	Gewichtung	Note	Gewichtung	
Künstler-Präsentation					
Musik	2	40			Auszüge und Hörbeispiele, Gratisssongs gegen Emailadresse über Widget
Video	1	20			Einbindung über YouTube
Fotos	3	10	2,0	20	ein Künstlerfoto
Merchandising	2	10			Merchandising ggf. als Funding-Incentive, kein "normales" Merchandising-Verkauf
Konzerttickets	2	10			Konzerttickets ggf. als Funding-Incentive, keine "normale" Tour-Präsentation & Ticketverkauf
Events/ Live	3	10			nur über externe Pages
Promotion					
Inhalte unabhängiger Redaktionen	1	10			Independent Artists, Prüfung durch PM
Promoaktionen auf Portal	2	10	1,3	10	Präsentation in mehreren Rubriken (Featured, Launched, Funded, ...)
Fans	1	60			über das Portal zu investitionsfreudigen Musikfans und den Fans anderer Bands sowie über Social Media Tools an entsprechende Communities
Industrie	2	20			Kooperationspartner von PM selektiert, Vermittlung an PM-Partner
Social Media					
Freundschaft/ Likes	1	15			über die einbezogenen Social-Media-Portale, Like-Button von Facebook
Nachrichten	1	5			ja, Newsletter und Portale
Blog, Gästebuch	2	5			Künstlerblog
Empfehlungen	2	15			keine Empfehlungsfunktion auf PM, nur über die Social-Media-Portale der Bands
Affiliate Systeme	4	5	1,5	20	nein
Aussendung an andere Portale	1	5			Verknüpfung und Aussendung über Facebook, MySpace und Twitter
Vernetzung mit anderen Portalen	2	15			SoundCloud und YouTube
Direkter Kontakt zu Fans/ Kunden	1	10			Musikfans (Pledger) auf PM plus eigene Fans (Social-Media-Portale)
Einbindung in eigene Website	1	10			ja, über das Widget
Einbindung von Fans	1	15			Musikfans entscheiden über Funding (Crowd-Courcing), Einbindung von Beginn an
Design					
Übersichtlichkeit	1	30			einfache und verständliche Seite
Navigation	2	25	1,7	5	gut navigierbar, gute Auffindbarkeit, allerdings häufige Doppelung von PM-Informationen
Grafik und Layout	2	20			Schlichtes und einfaches Design, übersichtliches layout
Individualisierbarkeit	2	25			Bandprofile: geringe Modifizierbarkeit. Widget: Parameter anpassbar, eigenes Hintergrundbild möglich
Funktionalität					
Anmeldung	1	15			einfach und unkompliziert
Abmeldung/Löschung	1	10			schnell und unkompliziert

Handhabung, Nutzung, Bedienung	2	25	1,9	10	schnell und verständlich, einfache und klar strukturierte Funktionen über PM und Widget
Downloads	1	20			einfacher und schneller Upload
Uploads	1	15			nach einer Woche kein Feedback auf Emailanfrage
Erreichbarkeit	5	15			
Fairness, Transparenz					
AGBs	2	30			Recht zur stillen Änderung der AGBs ohne Informationspflicht gegenüber den Künstlern. Zudem keine ausdrückliche Zustimmung zu den AGBs bei Anmeldung erforderlich. Künstler wird also weder auf die AGBs aufmerksam gemacht, noch gezwungen, diese zu lesen.
Datenschutz	1	30			personenbezogene Daten lediglich zur Promotionverwertung. Keine Weitergabe, kein Verkauf.
Rechtliche Rahmenbedingungen	2	20	1,7	10	Band trägt alleine Verantwortung für Content. PM haftet zudem nicht für Schäden, die aus der Plattform entstehen könnten.
Vertragsbedingungen verhandelbar	2	10			nein
Clearing-Stelle	3	5			PM vermittelt bei Problemen zwischen Künstler und Fans ansatzweise, übernimmt aber ausdrücklich keine Schlichtungsfunktion. Zudem keine Übernahme von Kosten bei Rechtsstreitigkeiten.
Mindestumsatz notwendig	1	5			kein Mindestumsatz notwendig. Allerdings Vorabprüfung der Promotion-Potentiale der Bands durch PM
Finanzen					
Vergütung, Beteiligung	1	30			Ausschüttung nur und nach Erreichen der Fundingsumme. Charity-Funktion: Künstler kann einen vorher festgelegten Prozentsatz an ein Charity-Projekt spenden. Keine prozentuale Beteiligung der Fans.
Kosten	1	30			15 Prozent der Fundingsumme für PM. KEINE weiteren oder versteckten Kosten.
Genauigkeit	2	10	1,5	20	Unterkonto für Bands, Ausschüttung und Abrechnung an die Produktionspartner durch PM
Tarif VG	3	20			Band garantiert im Besitz aller Rechte zu sein. PM darf den gesamten Content kostenlos für Promotion nutzen
Zahlungsoptionen	1	10			Für Einzahler: Visa, MasterCard, Maestro, Solo, PayPal (gebührenfrei, selten Bankgebühren, die nicht von PM berechnet werden). Für Künstler: Abrechnung über Bankkonto.
Verfügbarkeit					
Geographisch	1	20			weltweit
Internet, WAP	1	20			ja
Online, Offline	2	20	1,8	5	nur online über das Portal
Mobile (iOS, Android, etc.)	4	20			keine
Apps	1	20			Einbindung in Online-Portale und Verknüpfung mit Social-Media-Seiten über Apps, Generierung von Emailadresse über Widget inklusive Tracking des Nutzerverhaltens
Sonstiges					
Firmierung					PledgeMusic
Gründer					Benji Rogers
Gründungs-jahr					2009
Firmensitz					London (mit Büros in New York und Los Angeles)
Nutzerzahl					k.A.
Umsatz					k.A.



WWW.SELLABAND.COM

Note: 1,5

1. Nutzenversprechen/ Produktangebot:

Sellaband.de ist eine Crowdfunding- respektive Crowdsourcing-Plattform für Musiker: Fans, Investoren oder anderweitig Interessierte (sogenannte „Believer“) können sich an den Projekten ihrer Künstler beteiligen, in die Projekte investieren und am Erfolg dieser partizipieren. Künstler haben die Möglichkeit Investitionskapital für ihre Projekte einzuwerben. Dabei ist die Art der Projekte weitestgehend offen, von der Finanzierung beispielsweise einer Aufnahme, eines Videos oder eines ganzen Albums bis hin zur Finanzierung einer Tour etc. sind alle Arten von Projekten eines Künstlers einstellbar. Die Höhe des Investitionsbedarfs ist ebenso frei wählbar (zwischen 3.000 € und 250.000 €) wie die Art der Incentivierung bzw. Partizipation des Investors (Believers). Die Rechte an seinen Projekten gibt der Künstler auf Sellaband.de nicht ab.

Ziel von Sellaband und zentrale Leistung ist die Verknüpfung von Künstlern und ihren Projekten mit hoch involvierten Fans, die an den Künstler und seine Themen so stark glauben (Believer), dass sie bereit sind zu investieren. Künstler erstellen dazu auf ihren Profilsseiten Projekte bzw. „Plans“, in denen sie ihre Vorhaben detailliert darstellen und

die Höhe der benötigten Investitionssumme festlegen. Künstler können auch die Höhe der Anteile (Parts) an der Investitionssumme festlegen, mit der sich Believer beteiligen können. Üblicherweise liegt der Preis pro Anteil (Part) bei 10 €. Fans können so viele Parts erwerben, wie sie mögen. Künstler können dementsprechende Anreize setzen (z.B. bei Erwerb von 10 Parts erhält der Believer besondere Incentives etc.).

Ist der Zielbetrag bzw. die Investitionssumme erreicht, kann der Künstler sein Projekt umsetzen und die Believer erhalten die vom Künstler angebotenen Incentives. Eine zeitliche Befristung der Projekte durch Sellaband gibt es nicht.

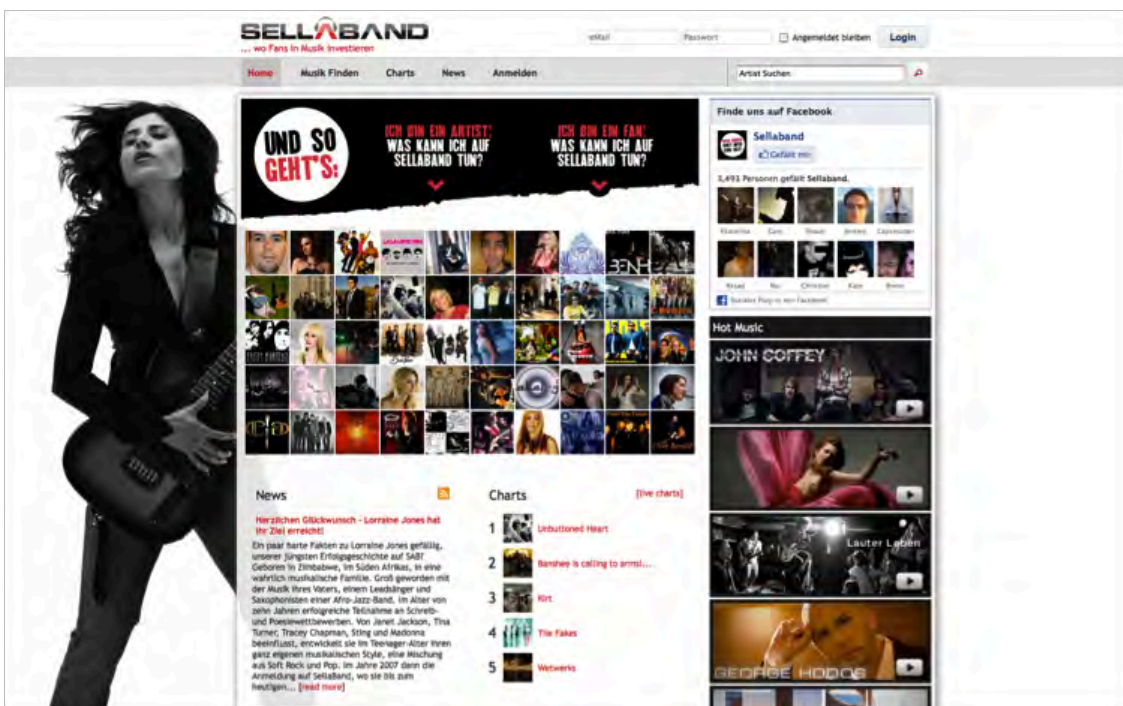
Grundsätzlich erhalten Believer nach Erreichen des Zielbudgets beispielsweise einen Download für ein Album des Künstlers, den sie unterstützen. Darüber hinaus kann der Künstler aber von physischen CDs über Limited Editions oder Revenue-Shares am Ertrag des Tonträgers bis hin zu freiem Eintritt zu Konzerten etc. diverse Möglichkeiten der Incentivierung von Believern (je nach Anzahl der investierten Parts) nutzen.

2. Leistungserstellung:

Künstler können auf Sellaband ein detailliertes Profil erstellen, in dem sie sich umfassend präsentieren, sich und ihre Musik respektive ihre Projekte vorstellen können. Dazu gehört u.a. das Einbinden von ausgewählten Tracks oder Alben in den hauseigenen Player, der wiederum auch als Widget auf anderen Seiten eingebunden werden kann.

gezählten Teile einer Investition treuhänderisch verwaltet werden.

Sellaband ist Intermediär zwischen Künstler und Fan, der in diesem Falle sogar Investor und an den Umsätzen des Künstlers beteiligt werden kann. Nach erfolgreicher, vollständiger Erbringung der notwendigen Investitionssumme stellt Sellaband die Mittel zur Umsetzung der vom Künstler geplanten



Startbildschirm von SellaBand

Über das Profil können zunächst „Follower“ generiert oder andere Interaktionsmöglichkeiten mit Fans und potentiellen Believern genutzt werden. Künstler erstellen Profile und Investitionspläne – Sellaband stellt die Infrastruktur und die Reichweite. Für die eingestellten Contents ist der Künstler verantwortlich (Künstler-generated-Content). Zur Infrastruktur von Sellaband gehören auch Treuhandkonten, auf denen die bereits ein-

Projekte zur Verfügung. Dabei gelangt das zur Verfügung stehende Kapital aber zu keinem Zeitpunkt in die Hände des Künstlers sondern wird weiterhin von Sellaband verwaltet. Sellaband unterstützt den Künstler im Zweifel auch bei der Umsetzung seiner Projekte ideell oder durch weitere Services wie zum Beispiel den Vertrieb von Musikprodukten via Amazon, BOL.com und The Orchard. Nach erfolgreichem Abschluss

der Investitionsphase und Umsetzung des Projektes übernimmt der Künstler die Incentivierung seiner Believer, je nach den vorher ausgelobten Incentivierungsbestandteilen. Das Crowdfunding-Modell erfordert einiges Vorwissen des Künstlers um Aufbau und Prozesse im Musikbusiness und Musikmanagement, da er bei der Registrierung einem umfangreichen Funding-Agreement zustimmen muß.

3. Ertragsmodell:

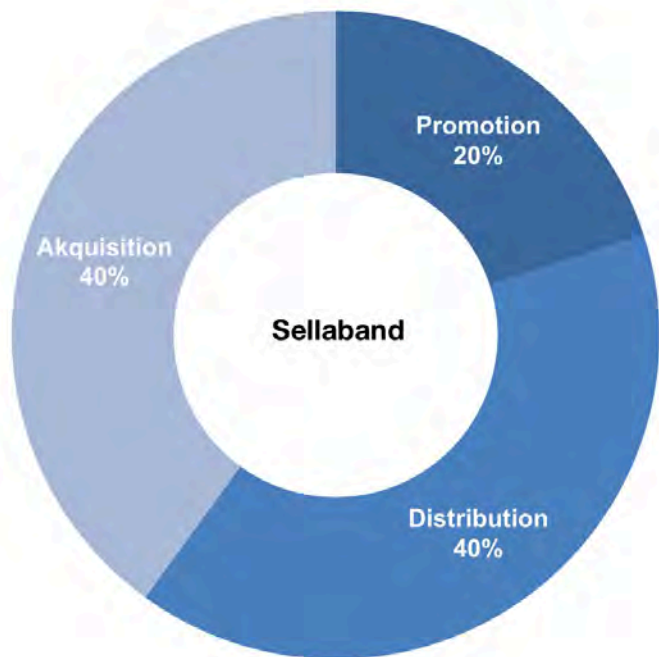
Sellaband erhält erfolgsabhängig nach Erreichen der in den „Plans“ genannten Investitionshöhe einen Anteil von 15 Prozent der Investitionssumme. Nach Abzug der Vermittlungsgebühr erfolgt die Ausbezahlung des Kapitals an die Bands. Zusätzlich erhebt Sellaband einen prozentualen Anteil iHv 10% auf die Einzahlungen von den Believern als Verwaltungsgebühr.

Sellaband verwaltet die eingezahlten Investitionsbeträge bis zum Erreichen eines Zielbudgets auf Treuhandkonten. Die dabei entstehenden Zinsen allerdings gehören zu den Erträgen von Sellaband.

Bei Nichtzustandekommen eines Projektes oder wenn der Künstler es vor dem Erreichen des Investitionszieles beendet, werden die Gelder an die Believer zurückerstattet oder auf Wunsch des Believers anderen Projekten zugeordnet.

4. Fazit:

Sellaband ist eine Crowdfunding-Plattform für Künstler, die sich mit Prozessen und Wertschöpfung im Musikbusiness bereits auskennen, ökonomisch und inhaltlich klare Ziele verfolgen und (noch) nicht von einem Label gesignt sind. Sellaband richtet sich daher an im Grunde professionelle Musiker,



SellaBand Angebot

die sich bestens mit dem Thema Direktmarketing und Direktvertrieb im Netz auskennen und sich sicher sind, was sie tun und wie sie ihre Karriere weiterentwickeln wollen.

Die auf diese Weise nicht nur auf dem Portal Sellaband geleistete Arbeit eines Künstlers kann auf Sellaband zum Erfolg führen, indem hier ein Tool zu Verfügung gestellt wird, das die Finanzierung größerer Projekte über fremde (Risiko-)Kapitalgeber ermöglicht. Sellaband als Portal ist aufgeräumt und klar strukturiert, in manchen Unterpunkten et-



was unübersichtlich. Alles in allem: guter Standard.

Das Vergütungsmodell ist einfach und bei kleineren Projekten fair für Künstler. Erst bei größeren Projekten wird die standardmäßig von SellaBand erhobene, erfolgsabhängige Gebühr von 15 Prozent auf die Investitionssumme schwer zu kommunizieren. Besser wäre hier sicherlich eine nach Höhe der Investitionssumme gestaffelte Erfolgsprovision. Dass SellaBand saftige Gebühren (10% der eingezahlten Summe) auch von den Believern bei der Einzahlung ihrer Parts fordert, ist allerdings deutlich kritisch zu sehen. Hier wird nicht nur das Risiko des Erfolges von Musikprojekten auf die Schultern von Fans geladen, sondern auch das unternehmerische Risiko von SellaBand.

Sonstige Angaben:

Firmierung: SellaBand GmbH

Gründer: sind nicht mehr an Bord: Johan Vosmeijer, Dagmar Heijmans

Gründungsjahr: 2006

Firmensitz: München und Amsterdam

Nutzerzahl: k.A.

Umsatz: k.A.

Bewertungskategorien	Unterkategorien		Oberkategorien		Bemerkungen
	Note	Gewichtung	Note	Gewichtung	
Künstler-Präsentation					
Musik	1	40			kompletter Stream von Audiotracks. Frei wählbar durch den Künstler. Güter, einfacher Player. Frei verfügbares Widget
Video	1	20			Einbinung über YouTube und andere Quellen
Fotos	1	10	1,3	20	Site im Künstlerprofil mit Photowall
Merchandising	2	10			Merchandising ggf. als Funding-Incentive, kein "normaler" Merchandising-Verkauf
Konzerttickets	2	10			Konzerttickets ggf. als Funding-Incentive, Tourpräsentation im Profil, Links zu Ticketshops
Events/ Live	2	10			Hinweis auf Shows/ Events im Profil
Promotion					
Inhalte unabhängiger Redaktionen	4	10			Keine Einbindung von Contents Dritter soweit es nicht vom Künstler selber geschieht
Promoaktionen auf Portal	1	10	1,5	10	Präsentation in mehreren Rubriken. Ausgezeichnete Darstellungsmöglichkeiten für den Künstler zu investitionsfreudigen Musikfans und Fans anderer Bands über Portal
Fans	1	60			Selaband schreibt, dass sie stark in der Branche vernetzt seien, auf der Plattform ist das nicht sichtbar.
Industrie	2	20			
Social Media					
Freundschaft/ Likes	2	15			Like-Button von Facebook, Vernetzung FB Profile, Myspace Profil etc.
Nachrichten	3	5			über eine Art Pinnwand (Wall)
Blog, Gästebuch	2	5			Gästebuch über eine Art Pinnwand (Wall)
Empfehlungen	3	15			keine Empfehlungsfunktion auf PM, nur über die Social-Media-Portale der Bands
Affiliate Systeme	1	5	1,7	20	nein, aber auch für das Profil eines Künstlers auf Selaband unsinnig
Aussendung an andere Portale	2	5			Verknüpfung und Aussendung über Facebook, MySpace und Twitter
Vernetzung mit anderen Portalen	1	15			Über ein Widget kann jedes beliebige Portal bedient werden
Direkter Kontakt zu Fans/ Kunden	1	10			Hohes Involvement der Fans (Believer) und direkter Kontakt/ teilhabende am Erfolg des Künstlers
Einbindung in eigene Website	1	10			ja, über das Widget
Einbindung von Fans	1	15			Musikfans entscheiden über Funding (Crowd-Sourcing)
Design					
Übersichtlichkeit	2	30			gut
Navigation	2	25	1,8	5	gut navigierbar, teilweise etwas wurschtelig
Grafik und Layout	2	20			Schlichtes und einfaches Design
Individualisierbarkeit	1	25			Durch den Künstler: immense Möglichkeiten der Anpassung/ Individualisierung der Künstlerprofile

Funktionalität						
Anmeldung	2	15				Unkompliziert. Allerdings komplexes Rechtsthema/ Fundraising Agreement schnell und unkompliziert schnell und verständlich, einfache und klar strukturierte Funktionen Nicht möglich. Eventuell als Incentivierung für Believer einfacher und schneller Upload keine Aussage möglich
Abmeldung/Löschung	1	10			10	
Handhabung, Nutzung, Bedienung	2	25	1,6			
Downloads	1	20				
Uploads	1	15				
Erreichbarkeit	2	15				
Fairness, Transparenz						
AGBs	2	30				Komplexe Terms&Conditions, Komplexes Funding Agreement. Erfordert Grundkenntnisse Musikmanagement. Deutsche Datenschutzbestimmungen als Grundlage Band trägt alleine Verantwortung für Content. Prinzipiell aber unproblematisch nein Nicht wirklich vorhanden. kein Mindestumsatz notwendig.
Datenschutz	1	30				
Rechtliche Rahmenbedingungen	1	20	1,5		10	
Vertragsbedingungen verhandelbar	2	10				
Clearing-Stelle	3	5				
Mindestumsatz notwendig	1	5				
Finanzen						
Verügrütung, Beteiligung	1	30				Ausschüttung nur und nach Erreichen der Fundingsumme. Bis dahin wird die Fundingsumme bei Treuhändern verwaltet. SellaBand erhält bei Erfolg 15% der erreichten Investitionssumme. Prinzipiell Fair. Verwaltung der Fundingsumme durch Treuhänder. Band garantiert im Besitz aller Rechte zu sein. Für Einzahler: Visa, MasterCard, Maestro, Solo, PayPal etc. (Billing über Dienstleister). Für Künstler: Abrechnung über Bankkonto.
Kosten	1	30				
Genauigkeit	2	10	1,5		20	
Tarif VG	3	20				
Zahlungsoptionen	1	10				
Verfügbarkeit						
Geographisch	1	20				Weltweit: Online Online Online Keine Apps - für Fundingsites aber auch problematisch Einbindung in Online-Portale und Verknüpfung mit Social-Media-Seiten über Widget
Internet, WAP	1	20				
Online, Offline	2	20	1,4		5	
Mobile (iOS, Android, etc.)	2	20				
Apps	1	20				
Sonstiges						
Firmierung						GmbH, sitzt in München sind nicht mehr an Bord: Johan Vosmeijer, Dagmar Hejmans 2006 München und Amsterdam k.A. k.A.
Gründer						
Gründungsjaar						
Firmensitz						
Nutzerzahl						
Umsatz						

tape.tv[®]

WWW.TAPE.TV

Note: 1,7

1. Nutzenversprechen/ Produktangebot:

Das 2008 gegründete Online-Portal nennt sich „[persönliches] Musikfernsehen im Internet“. Der Benutzer kann sich das Programm selbst zusammenstellen und dabei dauerhaft nach verschiedenen Kriterien filtern (z.B. nach Genre oder eigener Stimmung). Dies führt dazu, dass tape.tv bestimmte Vorlieben des Benutzers speichert und in Folge dessen nur noch (vermeintlich) erwünschte Videos im persönlichen Programm zeigt.

Was in das Gesamtprogramm aufgenommen wird entscheidet die Redaktion von tape.tv. Die Videos stammen größtenteils von den vier Major- und einigen Independent Labels. Tape.tv produziert darüber hinaus eigene TV-Formate, meist kleinere Live-Konzerte in ungewöhnlichem Rahmen, wie z.B. auf den Dächern, oder Treppe Hoch. Diese werden z.T. in Anlehnung an ähnliche Formate bei MTV oder VIVA als Branded Channels vermarktet, z.B. die mobilcom-debitel Dachboden-Konzerte.

Das Geschäftsmodell zielt hauptsächlich auf Unternehmen ab, die auf tape.tv werben

möchten. Mit tape.media gibt es ein angeschlossenes Unternehmen, das sich auf die Vermarktung von Werbung spezialisiert hat (in erster Linie Branding, Markenintegration und Product Placement). Musik dient als Mittel zum Zweck, da sich damit die Werbung sehr gut (und günstig) in einen emotionalen Kontext eingliedern lässt. Durch Personalisierung (auch hinsichtlich von Emotions-Kategorien) ist es möglich, einem Nutzer zielgerichtet Werbung zu präsentieren, während er dauerhaft in einem für ihn angenehmen emotionalen Zustand verbleibt (anders als z.B. bei einer Nachrichtenseite, wo ein Werbefbanner zusammen mit negativ besetzten Bildern aus den Nachrichtenbeiträgen präsentiert wird).

2. Leistungserstellung:

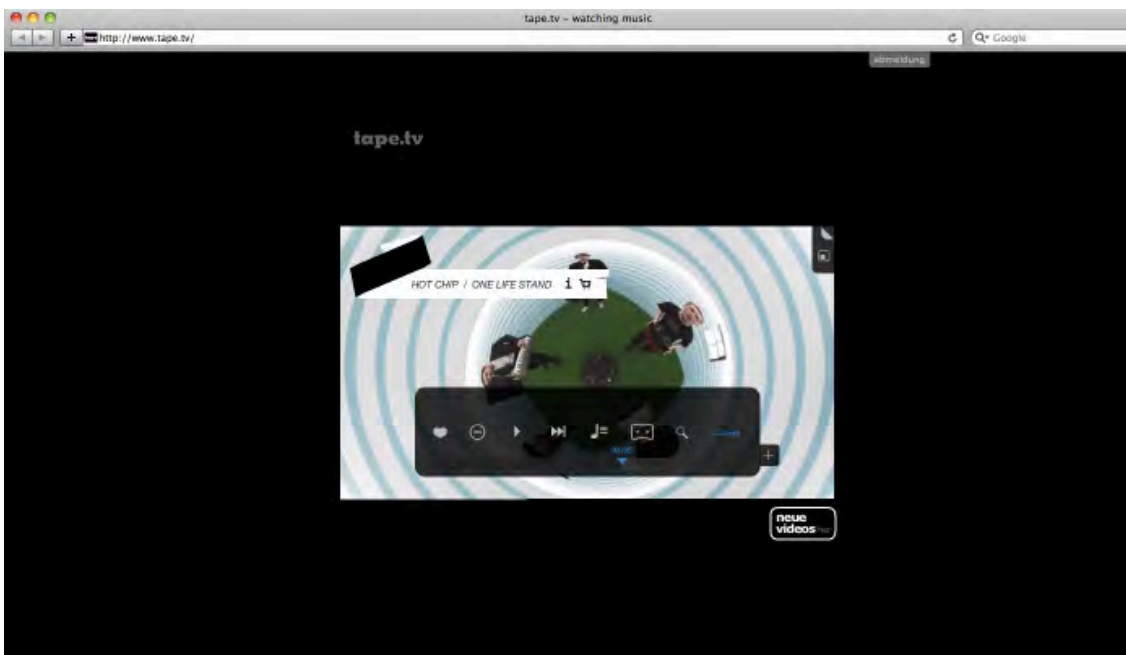
Abgesehen von den bereits beschriebenen eigenen TV-Formaten bezieht tape.tv das Videomaterial größtenteils direkt von den kooperierenden Labels. Die präsentierten Künstler schließen daher in der Regel keine separaten Verträge mit tape.tv. Mit in die Wertschöpfungskette einbezogen ist jedoch tape.media, verantwortlich für die Entwicklung und Vermarktung der Entertainment

Advertising Formate, sowie nachgelagert die Affiliate-Partner Amazon, iTunes, musicload und hekticket.de. Tape.media ist damit in erster Linie zuständig für die Vermarktung von tape.tv.

Zur Kernkompetenz zählen neben den umfassenden Möglichkeiten zur Personalisierung der Videostreams vor allem zum Teil neue, spezialisierte und angepasste Werbeangebote für Unternehmen. Neben der klassischen Werbung mit Bannern, Pre Rolls etc. gibt es die von tape.tv entwickelte 360°-Motion-Ad, die Pre Roll 360° sowie

3. Ertragsmodell:

Den größten Teil des Umsatzes generiert tape.tv über Werbung. Der eigens dafür zuständige Bewegtbildvermarkter tape.media bietet Unternehmen neben klassischen Pre-Rolls verschiedene zum Teil neuartige Werbeformen an (z.B. 360°-Motion-Ad, die Pre Roll 360° sowie Branded Channels). Diese können in Kombination mit dem individualisierten Musikvideoprogramm besonders wirksam platziert werden, da aufgrund der verfügbaren Filter eine gezielte Stimmungsmodulation möglich ist.



Webansicht von Tape.tv

Branded Channels (s.o.). Ein Vorteil der neu entwickelten Werbeformen ist, dass der eigentliche Content, das Musikvideo, nicht überlagert oder unterbrochen wird, der Benutzer also dem Werbeangebot eine deutlich größere Akzeptanz entgegenbringt.

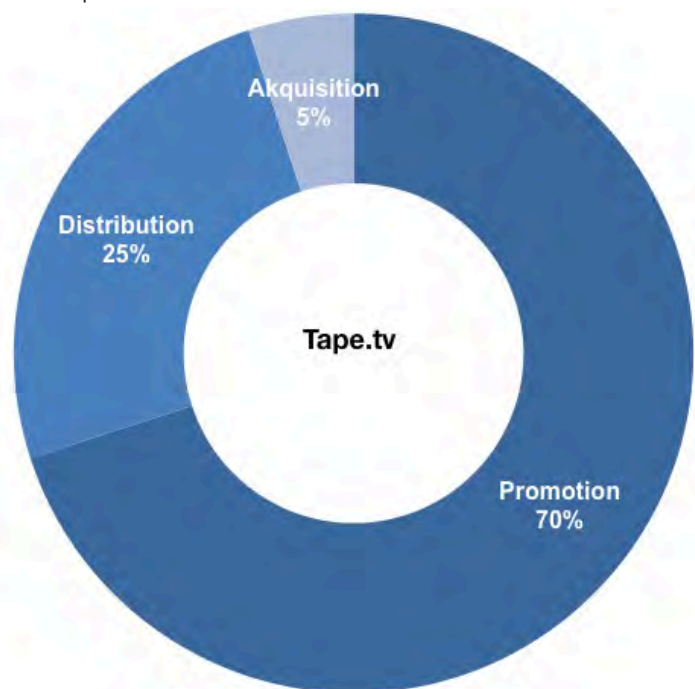
Weitere Ertragsmöglichkeiten ergeben sich vermutlich auch über Affiliate-Programme mit Unternehmen, die Tonträger bzw. Downloads und Konzerttickets anbieten. Es besteht die Möglichkeit über Amazon, iTunes und musicload sowohl Tonträger als auch digitale Musikdownloads zu erwerben. Über hekticket können Konzerttickets be-

stellt werden. Da tape.tv den Großteil der Musikvideos über Kooperationen mit Labels bezieht, sind die Erträge der Künstler von deren jeweiligen Verträgen mit den einzelnen Labels abhängig. Genaue Angaben zum Ertragsmodell werden jedoch von tape.tv nicht veröffentlicht.

4. Fazit:

tape.tv bietet sowohl für Endbenutzer als auch für werbende Unternehmen ein attraktives Angebot. Während der Benutzer des Streaming Portals kostenlos aktuelle Musikvideos konsumieren sowie über durchdachte Filtermechanismen sein eigenes Musikvideoprogramm zusammenstellen kann, ist die Plattform aufgrund der innovativen Werbemöglichkeiten auch für Unternehmen interessant.

Die rapide Zunahme der Nutzer von tape.tv in den letzten zwei Jahren sowie das Wachstumspotential machen die Plattform auch für Künstler attraktiv. Diese profitieren sowohl von der Promotion Ihrer Musik als auch von der Funktion, Tonträger, Downloads und Konzerttickets über Partner von tape.tv verkaufen zu können. Problematisch ist jedoch, dass dies nur möglich ist, wenn der Künstler bereits in einem Vertragsverhältnis mit einem der kooperierenden Major- oder Independent –Labels steht. Ohne diese Voraussetzung gibt es zurzeit keine Möglichkeit auf der Plattform zu erscheinen, was bedeutet, dass tape.tv für den Künstler nur einen mittelbaren Nutzen hat.



Tape.tv Angebot



Sonstige Angaben:

Firmierung: tape.tv AG

Gründer: Stephanie Renner, Conrad Fritsch

Gründungsjahr: 2008

Firmensitz: Berlin

Nutzerzahl: 3,5 Mio. Unique User
(Juni 2011)

Umsatz: keine Angaben, jedoch machen Werbeeinnahmen vermutlich den mit Abstand größten Teil des Umsatzes aus:

Werbeeinnahmen brutto 2010: 8 Mio €

Werbeeinnahmen brutto 2011 geplant: 20 Mio € (Quelle: BrandEins, 5/2011)

Bewertungskategorien	Unterkategorien		Oberkategorien		Bemerkungen
	Note	Gewichtung	Note	Gewichtung	
Künstler-Präsentation					
Musik		40			Nein
Video	1	40			Ja
Fotos	2	5	1,3	20	Ja
Merchandising	1	5			Ja
Konzerttickets	1	5			Ja
Events/ Live	3	5			Eingeschränkt (nur eigenproduzierte Events)
Promotion					
Inhalte unabhängiger Redaktionen	2	10			Nein
Promoaktionen auf Portal	2	20	1,7	10	Eingeschränkt (z.B. über spezielle "Kanäle")
Fans	1	50			Ja (Zielgruppe junge Musikkfans)
Industrie	3	20			Ja (als Kooperationspartner)
Social Media					
Freundschaft/ Likes	2	10			Ja (z.B. Facebook Like Button)
Nachrichten	2	10			Nein
Blog, Gästebuch	2	10			Blog
Empfehlungen	2	10			Indirekt (z.B. über "Mixtapes")
Affiliate Systeme	1	10	1,8	20	Ja (Musik- und Ticketverkauf)
Aussendung an andere Portale	2	10			Nein
Vernetzung mit anderen Portalen	2	10			Ja (Facebook, Twitter und MySpace)
Direkter Kontakt zu Fans/ Kunden	2	10			Nein (zumindest keine direkte Interaktion)
Einbindung in eigene Website	2	10			Nein
Einbindung von Fans	1	10			Indirekt (über Funktion „Mixtapes“ sowie das Teilen von Videos über Social Media)
Design					
Übersichtlichkeit	1	25			Sehr gut
Navigation	2	25	2,0	5	Gut (nach Eingewöhnung)
Grafik und Layout	3	25			Befriedigend (schlechte Kontraste)
Individualisierbarkeit	2	25			Seite nein, Musikauswahl ja

Funktionalität						
Anmeldung	1	15			Einfach	
Abmeldung/Löschung	2	15			Relativ einfach möglich	
Handhabung, Nutzung, Bedienung	2	25	2,0	10	Nach Eingewöhnung gut	
Downloads	3	15			Nein	
Uploads	2	15			Nein	
Erreichbarkeit	2	15			Email schnell, Telefon nur Zentrale	
Fairness, Transparenz						
AGBs		30			nicht bewertet, da von Künstlern nur mittelbar über Labels/Aggregatoren nutzbar	
Datenschutz		30			/	
Rechtliche Rahmenbedingungen		20	0,0	10	/	
Vertragsbedingungen verhandelbar		10			/	
Clearing-Stelle		5			/	
Mindestumsatz notwendig		5			/	
Finanzen						
Vergütung, Beteiligung		30			nicht bewertet, da von Künstlern nur mittelbar über Labels/Aggregatoren nutzbar	
Kosten		30			/	
Genauigkeit		10	0,0	20	/	
Tarif VG		20			/	
Zahlungsoptionen		10			/	
Verfügbarkeit						
Geographisch	3	20			GSA	
Internet, WAP	2	20			Internet (Flash)	
Online, Offline	2	20	2,8	5	Online (Stream)	
Mobile (iOS, Android, etc.)	4	20			nur Text, keine Videos	
Apps	3	20			Nokia	
Sonstiges						
Firmierung					tape.tv AG	
Gründer					Stephanie Renner, Conrad Fritzsch	
Gründungsjahr					2008	
Firmensitz					Berlin	
Nutzerzahl					3,5 Mio. Unique User	
Umsatz					Werbeeinnahmen brutto 2010: 8 Mio € (Quelle BrandEins)	



wahwah.fm
THE MUSIC AROUND YOU

WWW.WAHWAH.FM

Note: 1,8

1. Nutzenversprechen/ Produktangebot:

Die bisher veröffentlichte Basisversion von Wahwah.fm bietet dem Künstler (als privatem Nutzer) die Möglichkeit, in dem Moment, wo er seine Musik über sein Smartphone (zur Zeit nur iPhone, Stand: August 2011) hört, diese Musik anderen Musikinteressierten zur Verfügung zu stellen. Man teilt also beim Hören seine musikalischen „Vorlieben“ mit anderen Musikinteressierten und kann so die Promotion der eigenen Songs vorantreiben (wobei man an den gestreamten Songs keinesfalls die Rechte besitzen muss; es können also auch nicht-eigene Songs geteilt werden).

Für die genannte Leistung benötigt man:

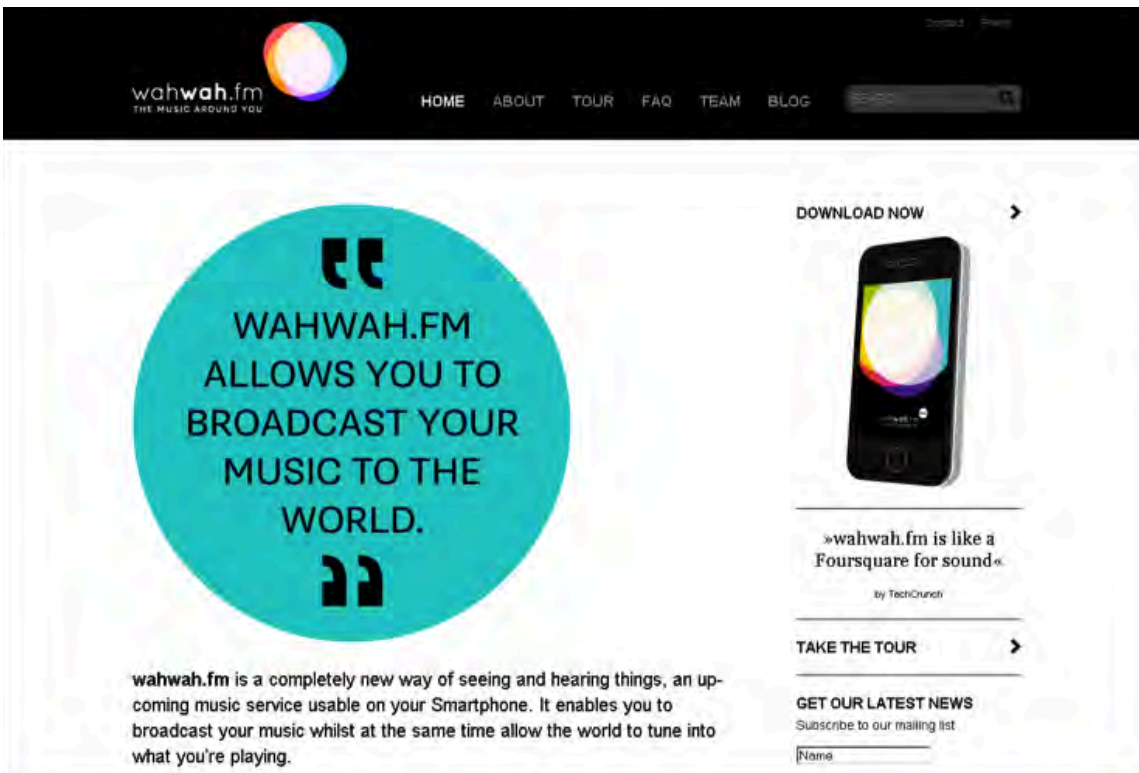
1. ein iPhone
2. einen Soundcloud-Account
3. eine Internetverbindung

Andere Nutzer (als „Follower“) können die Musik nicht frei wählen, sondern lediglich eine „Station“ auswählen, bei der sich „einwählen und mithören“ möchten. Dafür können Favoritenlisten durch die „Follower“-Funktion erstellt werden. Jetzt empfangen sie Metadaten vom „Broadcaster“, wodurch sie befähigt sind, die Musik weltweit zu streamen. Jeder „Broadcaster“ hat darüber hinaus eine „Wall“ bzw. Pinnwand, über die er mit anderen Usern kommunizieren kann. Hier bekommt er eine Rückmeldung zu seiner Musikauswahl und möglicherweise

zu seiner selbst produzierten Musik. Diese Feedback-Funktion macht die Verbreitung eigener Musik für Künstler durchaus interessant.

Voraussichtlich Ende 2011 erscheint die Vollversion von wahwah.fm, die dann planmäßig auch für Smartphones mit anderem

bot ausgeweitet wird, zeigen. Grundsätzlich bietet das Angebot dem Künstler die Möglichkeit, dass seine Musik verbreitet und empfohlen wird, in dem Moment, wo ein Titel in die Playlist aufgenommen und anderen Musikinteressierten zur Verfügung gestellt wird. Zudem können letztere den Titel „per Klick“ im iTunes-Store erwerben. Musiker,



Webseite von WahWah.fm

Betriebssystem erhältlich sein soll und außerdem auch von kommerziellen Kunden wie beispielsweise Restaurants, Bars und Diskotheken genutzt werden kann, die ihren potenziellen Kunden so einen Vorgegeschmack geben können, was sie in der Lokalität musikalisch erwartet und somit Werbung betreiben können.

Der Nutzen für die Künstler wird sich erst in den kommenden Jahren, in dem das Ange-

bot nicht im Kaufportal vertreten sind, können ihre Musik in den Soundcloud-Account laden und ihn dann mit dem wahwah.fm-Account hinzufügen.

2. Leistungserstellung:

Die Musikdateien werden direkt von Soundcloud hochgeladen – in einem begrenzten Volumen: Mitglieder mit dem kostenfreien Paket können pro Monat maximal 120 Minuten hochladen, bei „Light“ sind es 240, bei „Solo“ 12 Stunden, bei „PRO“ 36 Stunden und bei „PRO PLUS“ (59 Euro monatlich / 500 jährlich unbegrenzt viel Musik.) Während des Live-Streamens werden die Musikdateien anderen Usern zur Verfügung gestellt, anschließend allerdings direkt wieder gelöscht. Eine Lokalisierung des sendenden Users (Künstlers) ist bis auf 100 m möglich.

Der aussendende Künstler muss nicht (kann aber natürlich bei eigenem Material) die Rechte an den Werken besitzen, einzige Voraussetzung ist die Einstellung bei Soundcloud.

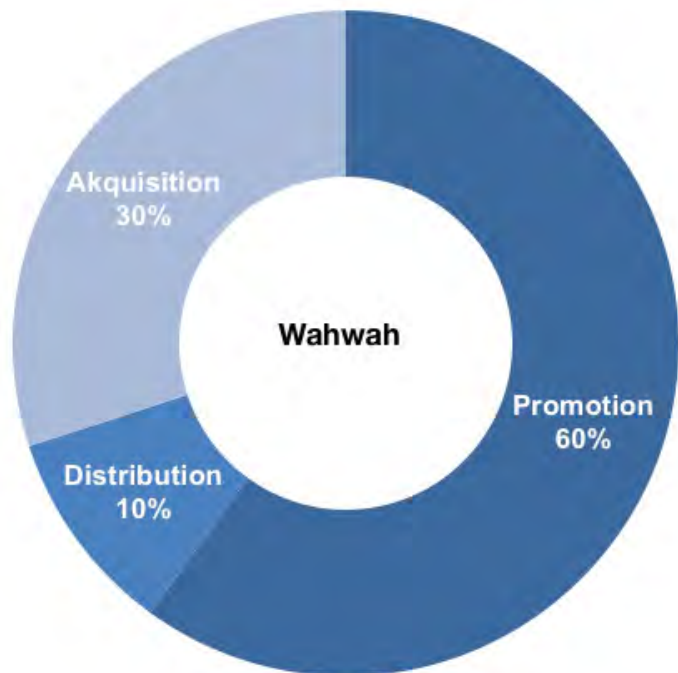
Der Dienst fungiert im Prinzip wie eine „Sammelstelle für Webradios“, bietet aber durch die direkte Verknüpfung zum iTunes-Store auch einfache Vertriebsmöglichkeiten. Zudem hat der Künstler die Möglichkeit zu sehen, wie viele Fans seine Musik hören, wenn er sie aussendet. Grundsätzlich gilt: Es kann nur Musik geteilt werden, die auf der Soundcloud-Plattform verfügbar ist!

3. Ertragsmodell:

In der diesen Sommer veröffentlichten Basisversion verdienen die Betreiber noch kein

Geld – finanzielle Unterstützung kommt durch ein Stipendium im Rahmen des T-Labs-Entrepreneur-Programms. Eine finanzielle Kooperation mit der Telekom sowie mit Soundcloud (ebenfalls ein Berliner Unternehmen!) ist wahrscheinlich, wird jedoch nicht transparent gemacht.

In späteren Versionen (dann auch für Android) soll mit einem kostenpflichtigen Premium-



WahWah.fm Angebot

Account und mit Provisionen für den Verkauf von Songs Umsatz generiert werden. Der Premium-Account richtet sich hauptsächlich an Clubs, Bars, Radios und andere Institutionen, die die Möglichkeit haben, ihre Musik gegen eine Gebühr zu teilen und mit Werbung zu verbinden. Der Nutzen für den User ist werbetechnisch zu bewerten: So kann ein Partygast beispielsweise schon vor dem Eintritt in einen Club lauschen, welche Musik dort läuft.

4. Fazit:

Problem bei der Beurteilung der App wahwah.fm ist der derzeitige Proberundenstatus: Die erste Testversion ist gerade erst veröffentlicht worden; das eigentliche Geschäftsmodell mit der Premium-Version wird momentan noch nicht realisiert. Dementsprechend können die Kategorien „Fairness und Transparenz“ sowie „Finanzen“ an dieser Stelle noch nicht abschließend bewertet werden.

Von der Grundidee her lässt sich mit diesem Geschäftsmodell sicherlich eine Lücke in der bestehenden Musikwelt schließen. Durch die neuartige App lässt sich (sowohl in der Test- als auch in der weiterentwickelten Version) virales Marketing betreiben, der Vertrieb eigener Musik effektiv anstoßen und einfach nachvollziehen. In der Vollversion werden auch kommerzielle Kunden mit in das Geschäftsmodell integriert und es kann beispielsweise auch für Konzertveranstaltungsstätten geworben werden.

Die App glänzt durch die Neuartigkeit der Idee, durch stylisch-schlichtes Design (ganz im Sinne der iPhone-Welt), den Community-Ansatz und hat durchaus eine Zukunftsperspektive; nicht zuletzt durch die Beteiligung der Telekom als Pate und Geldgeber – die Erwartungen an die Zukunft dieser Geschäftsidee sind hoch.

Sonstige Angaben:

Firmierung: disco volante UG (Limited Liability)

Gründer: Philipp Eibach

Gründungsjahr: 2010; Veröffentlichung der Basisversion Juni 2011

Firmensitz: Berlin

Nutzerzahl: k.A.

Umsatz: k.A. (angeblich noch keiner, erst mit Vollversion)

Bewertungskategorien	Unterkategorien		Oberkategorien		Bemerkungen
	Note	Gewichtung	Note	Gewichtung	
Künstler-Präsentation					
Musik	1	40			Live-Streamen aller Songs (sofern bei Soundcloud eingestellt) möglich Einbindung über Vimeo-Button Album-Cover / Bild des Streamers Link zu iTunes-Store nur über Link zu Social Media nur über Link zu Social Media
Video	2	20			
Fotos	2	10	1,9	20	
Merchandising	3	10			
Konzerttickets	3	10			
Events/ Live	3	10			
Promotion					
Inhalte unabhängiger Redaktionen	3	10			keine künstlerischen Auswahlkriterien; Prüfung durch Soundcloud (Bedingung ist Einstellen der Songs dort) keine Künstlerpräsentation auf dem Portal; nur knappes Sender-Profil über > Follower, später auch Kauf möglich große Aufmerksamkeit durch Unterstützung der Telekom
Promoaktionen auf Portal	3	10	2,8	10	
Fans	3	60			
Industrie	2	20			
Social Media					
Freundschaft/ Likes	2	15			über einbezogene Social-Media-Portale (Facebook, Twitter, Vimeo) über Wall-Funktion direktes Feedback Blog ja, über "Mithörer" vermutlich Soundcloud / Telekom Verknüpfung und Aussendung über Facebook, Twitter und Vimeo ja, direkte Vernetzung zu Soundcloud / iTunes ja, über Wall-Funktion über Soundcloud über Link zu Social Media / Empfehlungsfunktion der Follower
Nachrichten	1	5			
Blog, Gästebuch	2	5			
Empfehlungen	2	15			
Affiliate Systeme	2	5	1,8	20	
Aussendung an andere Portale	1	5			
Vernetzung mit anderen Portalen	2	15			
Direkter Kontakt zu Fans/ Kunden	1	10			
Einbindung in eigene Website	3	10			
Einbindung von Fans	1	15			
Design					
Übersichtlichkeit	1	30			schlicht und stylisch einfach (wie iPhone) gut wenig Möglichkeiten, Profil (des Streamers) zu gestalten
Navigation	1	25	1,7	5	
Grafik und Layout	2	20			
Individualisierbarkeit	3	25			

Funktionalität						
Anmeldung	1	15			sehr einfach	
Abmeldung/Löschung	3	10			nur durch APP-Löschung	
Handhabung, Nutzung, Bedienung	2	25	1,9	10	verständlich	
Downloads		20			nicht bewertet	
Uploads		15			nicht bewertet	
Erreichbarkeit	3	15			nur per Mail	
Fairness, Transparenz						
AGBs	2	30			über Soundcloud	
Datenschutz	3	30			"Tracking" der Streamer bis auf 100 m fragwürdig	
Rechtliche Rahmenbedingungen	2	20	2,4	10	Verantwortlichkeit liegt bei Soundcloud	
Vertragsbedingungen verhandelbar	2	10			nein	
Clearing-Stelle	4	5			keine bekannt	
Mindestumsatz notwendig	2	5			nein	
Finanzen						
Verгүйtung, Beteiligung	1	30			noch keine Kosten (erst in geplanter Premium-Version)	
Kosten	1	30			noch keine Kosten (erst in geplanter Premium-Version)	
Genauigkeit	1	10	1,0	20	bisher noch nichts Gegenteiliges	
Tarif VG	1	20			rechnen müssen nur mit Soundcloud (als Reserver-Praktikum)	
Zahlungsoptionen	1	10			keine Zahlung (nur bei iTunes-Store, nach deren Regeln)	
Verfügbarkeit						
Geographisch	1	20			weltweit	
Internet, WAP	1	20			ja	
Online, Offline	2	20	1,8	5	nur online (bisher)	
Mobile (iOS, Android, etc.)	4	20			nur iPhone (bisher)	
Apps	1	20			ist selbst eine App	
Sonstiges						
Firmierung					disco volante UG (Limited Liability)	
Gründer					Philipp Eibach	
Gründungsjaar					2010; Veröffentlichung der Basisversion Juni 2011	
Firmensitz					Berlin	
Nutzerzahl					k.A.	
Umsatz					k.A. (angeblich noch keiner, erst mit Vollversion)	



WWW.SPOTIFY.COM

Note: 2,1

**1. Nutzenversprechen/
Produktangebot:**

Das 2006 gegründete Online-Portal Spotify (derzeit in Deutschland noch nicht erreichbar) bietet Streaming von Musik wahlweise über einen eigenen Player oder eine mobile Applikation (iOS, Android, Symbian und Windows Mobile; RIM in Entwicklung). Spotify verbreitet die Musik für Künstler innerhalb des Gesamtkatalogs von zurzeit ca. 15 Millionen Tracks. Zusätzlich zum Streaming-Angebot besteht die Möglichkeit, Titel über den Kooperationspartner 7 Digital als Download zu kaufen. Die Qualität der Audio-streams liegt zwischen 96 und 320 kBit/s, die der Downloads bei 256 oder 320 kBit/s. Die Tracks/Alben können von den Benutzern kostenlos (mit Werbeeinblendung und eingeschränkter Nutzungsdauer pro Monat) oder in unterschiedlichen kostenpflichtigen Abonnements (ohne Werbung) gestreamt

werden. Im (teuersten) Abonnement mit den umfangreichsten Leistungen ist die Musik auch offline verfügbar. Details zu den Abonnements sind in Abb.2 illustriert. Spotify bietet umfangreiche Such- und Filterfunktionen. Als Multiplikatoren in soziale Netzwerke bestehen Verknüpfungen zu Facebook und LastFM (in der Software) sowie zu Facebook, Twitter, Youtube und Flickr (auf der Homepage).

2. Leistungserstellung:

Das Portal bietet für Künstler keine direkte Schnittstelle. Sämtliche über spotify angebotene Musik wird von Content Aggregatoren bereitgestellt. Die Verbreitung geschieht über eine proprietäre Software (PC, MAC, Linux) oder über mobile Apps (iOS, Android, Symbian und Windows Mobile). Damit besteht mit den Content Aggregatoren ein

vorgelagertes Glied in der Wertschöpfungskette (Finetunes, Kontor New Media, The state51 Conspiracy, Kudos, Virtual Label, IDOL, Ordis, Artspages, IODA, Ingrooves, CDBaby, Record Union, Ditto Music, EmuBands, The Orchard, Zebralution, News, Phonofile, Rebeat Digital, Believe, La central Digital, La Cúpula, Tunecore, RouteNote, Second Wind Digital, Digedo, Iris Distribution, Idla).

Den „top artists“ bietet spotify zudem die Möglichkeit weitere Informationen zu präsentieren (z.B. Biographien über All Music

3. Ertragsmodell:

Seine Musik kann ein Künstler nicht individuell bei spotify anbieten/einstellen, sondern er muss dafür einen Content Aggregator nutzen. Ob er überhaupt in der Lage ist, Musik über spotify anzubieten, hängt also davon ab, ob die Anforderungen eines kooperierenden Content Aggregators erfüllt werden. Damit ist die Vergütung für den Künstler abhängig vom Abkommen mit dem jeweiligen Content Aggregator. Von spotify sind in diesem Zusammenhang keine konkreten Zahlen zum Umsatz oder zu den Konditio-



Spotify

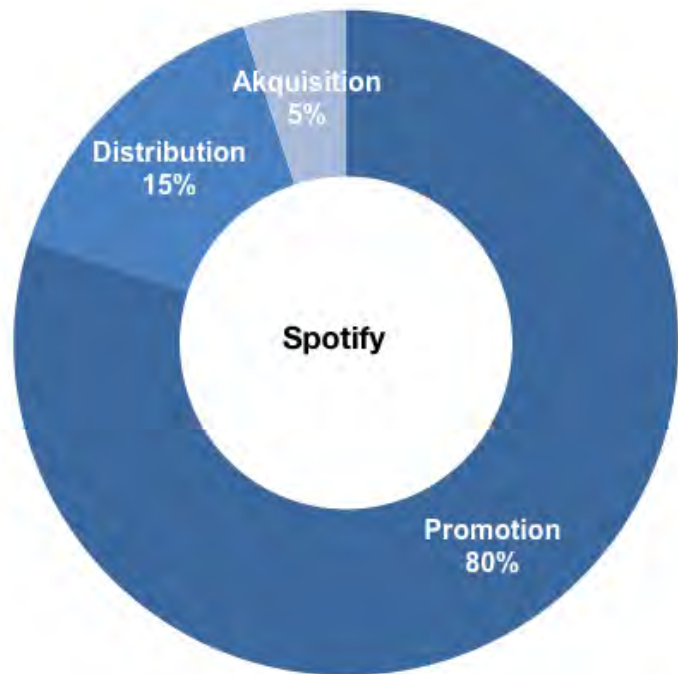
Guide). Zur Zeit ist der Dienst in Schweden, Norwegen, Finnland, UK, Frankreich, Spanien, den Niederlanden, den USA und bald in Dänemark nutzbar.

nen der Kooperationen mit den Aggregatoren erhältlich. Es sind jedoch immer wieder Berichte zu finden, nach denen Künstler von Independent Labels eine deutlich schlechtere Vergütung erhalten als jene, die bei einem

Major-Label unter Vertrag stehen. Erträge werden sowohl über Werbung (klassisches Online-Advertising) als auch über den Verkauf von kostenpflichtigen Abonnements generiert. Der Beitrag für spotify unlimited beläuft sich auf 4,99 € monatlich, jener für spotify premium auf 9,99 € monatlich.

4. Fazit:

Spotify bietet für den Benutzer ein relativ großes kostenloses (mit Werbeeinblendung) oder vergleichsweise günstiges kostenpflichtiges (ohne Werbung) Angebot an Musik-Streams. Das Handling ist einfach, der Player gut konzipiert. Die Suchfunktionen sind zielführend und schnell. Das Angebot ist jedoch beschränkt auf Schweden, Norwegen, Finnland, UK, Frankreich, Spanien, die Niederlande, die USA und bald Dänemark. Abgesehen von der geographischen Restriktion bietet spotify für Künstler eine gute Möglichkeit, ihre Musik einer recht großen, stetig wachsenden Zahl an Nutzern zu präsentieren. Jedoch ist Voraussetzung, dass ein Vertrag mit einem Content Aggregator besteht. Es gibt ohne Abkommen mit einem Aggregator keine Möglichkeit, Musik bei spotify anzubieten. Die Plattform bezieht Content ausschließlich auf Basis von Lizenzabkommen mit den erwähnten Distributoren.



Spotify Angebot



Sonstige Angaben:

Firmierung: Spotify Limited

Gründer: Daniel Ek und Martin Lorentzon

Gründungsjahr: 2006

Firmensitz: London, UK

Nutzerzahl: Registriert: 10 Millionen; zahlend: 1 Million

Umsatz: keine offiziellen Zahlen verfügbar; 100 Mio € für 2010 (Schätzung aufgrund von Nutzerentwicklung)

Bewertungskategorien	Unterkategorien		Oberkategorien		Bemerkungen
	Note	Gewichtung	Note	Gewichtung	
Künstler-Präsentation					
Musik	1	40			Ja
Video	2	20			Nein
Fotos	3	10	2,0	20	eingeschränkt (Album Cover)
Merchandising	2	10			Ja
Konzerttickets	4	10			Nein
Events/ Live	3	10			Nein
Promotion					
Inhalte unabhängiger Redaktionen	2	30			Eingeschränkt (z.B. All Music Guide)
Promoaktionen auf Portal	4	30	2,6	10	eingeschränkt (z.B. ausgewählte "Top Artists")
Fans	1	20			Breite Masse an Musikfans, da heterogenes und großes Angebot (über 13 Mio. Tracks)
Industrie	3	20			Kaum
Social Media					
Freundschaft/ Likes	2	5			Teilweise (z.B. Facebook Like Button auf Website)
Nachrichten	2	5			Nein
Blog, Gästebuch	2	5			Blog
Empfehlungen	2	15			Indirekt (über Social Media)
Affiliate Systeme	3	10			Ja (Musikkaufl)
Aussendung an andere Portale	2	15	2,1	20	Nein
Vernetzung mit anderen Portalen	1	15			Ja (Facebook und LastFM)
Direkter Kontakt zu Fans/ Kunden	2	10			Nein
Einbindung in eigene Website	2	10			Nein
Einbindung von Fans	3	10			Indirekt (über Social Media)
Design					
Übersichtlichkeit	1	30			Sehr gut
Navigation	1	25			Sehr gut
Grafik und Layout	2	20	1,5	5	Gut
Individualisierbarkeit	2	25			Ja (Playlists)

Funktionalität						
Anmeldung	1	15			Einfach (regional beschränkt)	Nein
Abmeldung/Löschung	5	10			einfach (regional beschränkt)	nein
Handhabung, Nutzung, Bedienung	2	25	2,4	10		
Downloads	3	20				nein
Uploads	2	15				nein
Erreichbarkeit	2	15			Email schnell, kein Telefon	
Fairness, Transparenz						
AGBs		30			nicht bewertet, da von Künstlern nur mittelbar über Labels/Aggregatoren nutzbar	/
Datenschutz		30				/
Rechtliche Rahmenbedingungen		20	0,0	10		/
Vertragsbedingungen verhandelbar		10				/
Clearing-Stelle		5				/
Mindestumsatz notwendig		5				/
Finanzen						
Vergütung, Beteiligung		30			nicht bewertet, da von Künstlern nur mittelbar über Labels/Aggregatoren nutzbar	/
Kosten		30				/
Genauigkeit		10	0,0	20		/
Tarif VG		20				/
Zahlungsoptionen		10				/
Verfügbarkeit						
Geographisch	3	20			Z.Z. nutzbar in Schweden, Norwegen, Finnland, UK, Frankreich, Spanien und Niederlande, bald in Dänemark / das Anbieten von Musik ist regional unabhängig	
Internet, WAP	1	20			Stand-Alone-Software (Mac, PC, Linux (über Wine)	
Online, Offline	2	20	1,8	5	Normal Online, bei Premium Abonnement auch beschränkt offline	
Mobile (OS, Android, etc.)	2	20			Website mobil nutzbar, Apps existieren (s.u.)	
Apps	1	20			iOS, Android, Symbian and Windows Mobile 6.x), RIM in Entwicklung	
Sonstiges						
Firmierung					Spotify Limited	
Gründer					Daniel Ek und Martin Lorentzon	
Gründungsjahr					2006	
Firmensitz					London	
Nutzerzahl					Registriert: 10 Mio; zahlend: 1 Mio	
Umsatz					100 Mio € für 2010 (Schätzung aufgrund von Nutzerentwicklung)	

simfy

WWW.SIMFY.COM

Note: 2,1

1. Nutzenversprechen/ Produktangebot:

Das 2010 gegründete und in Köln ansässige Online-Portal simfy (in einem Vorgängerunternehmen seit 2006 existent) bietet Streaming von Musik wahlweise über einen eigenen Player, eine Webapplikation sowie eine iOS- oder Android-Applikation. Simfy verbreitet die Musik für Künstler innerhalb des Gesamtkatalogs von zurzeit ca. 11 Millionen Tracks. Die Qualität der Audiostreams liegt zwischen 128 und 192 kBit/s. Die Tracks/Alben können von den Benutzern kostenlos (mit Werbeeinblendung) oder im kostenpflichtigen Abonnement (ohne Werbung) gestreamt werden (auch mobil über iOS- und Android-Geräte). Im kostenpflichtigen Abonnement sind die eigenen Playlists auch offline verfügbar. Simfy bietet umfangreiche Such- und Filterfunktionen. Als Multiplikatoren in soziale Netzwerke bestehen Verknüpfungen zu Facebook und Twitter. Wesentliche Funktionen in diesem Zusammenhang sind Freunde einzuladen, Playlists

zu teilen sowie Künstler, Alben und Titel zu empfehlen.

Simfy bietet zudem mit dem Dienst simfy-live eine Plattform, über die Livekonzert-Mitschnitte gekauft werden können, sowie mit simfy for brands einen Dienst, der speziell auf Kooperationen mit Unternehmen ausgelegt ist. Das Portal bietet kein explizites Affiliate-System bzw. es gibt keine Affiliate-Partner wie z.B. bei Spotify, wo über 7 Digital Musik zusätzlich zum Streaming-Angebot gekauft werden kann.

2. Leistungserstellung:

Das Portal bietet für Künstler keine direkte Schnittstelle. Sämtliche über simfy angebotene Musik wird von Content Aggregatoren oder direkt von einzelnen Labels bereitgestellt. Die Verbreitung geschieht über eine proprietäre Software (PC, MAC, Linux), eine Web-Anwendung oder über mobile Apps (iOS, Android). Damit besteht ein vorgela-

geres Glied in der Wertschöpfungskette zum einen aus den Content Aggregatoren (Finetunes, INgrooves, The Orchard, Zeb-ralution, Believe Digital, GoodToGo), zum anderen aus den Labels, mit denen simfy direkt kooperiert (alle vier Major-Labels sowie Merlin Network).

3. Ertragsmodell:

Seine Musik kann ein Künstler nicht individuell bei simfy anbieten/einstellen, sondern er muss dafür einen Content Aggregator oder ein Label nutzen. Ob er überhaupt in der Lage ist, Musik über simfy anzubieten, hängt also davon ab, ob ein Abkommen



Simfy

Zurzeit ist der Dienst nur in Deutschland, Österreich und der Schweiz nutzbar. Der Erweiterung des Angebots in andere Länder ist geplant. Die kostenpflichtigen Premium-Abonnements haben außer der Werbefreiheit zudem den Vorteil der möglichen Offline-Nutzung seiner Playlists. Daraus resultiert auch die Möglichkeit, über mobile Apps Musik weltweit ohne zusätzliche Kosten hören zu können.

mit einem mit simfy kooperierenden Label besteht, oder ob die Anforderungen eines kooperierenden Content Aggregators erfüllt werden. Damit ist die Vergütung für den Künstler abhängig vom Abkommen mit dem jeweiligen Content Aggregator / Label. Von simfy sind in diesem Zusammenhang keine konkreten Zahlen zum Umsatz oder zu den Konditionen der Kooperationen mit den Aggregatoren und Labels erhältlich. Es findet sich lediglich der Hinweis, dass Lizenz-

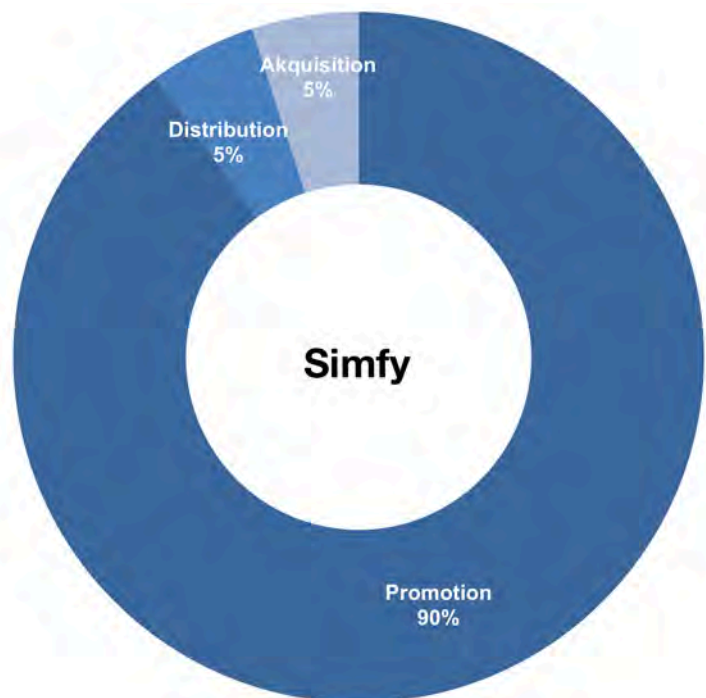
gebühren für jeden einzelnen Track (bzw. jedes Mal wenn dieser gestreamt wird) an die Content-Partner fließen und/oder eine Umsatzbeteiligung möglich ist. In einer Podiumsdiskussion anlässlich der Wiener Tage der Musikwirtschaftsforschung am 8. 6. 2011 gab simfy-Gründer und Geschäftsführer Steffen Wicker die minimale per-play rate mit 0,5 Cent an.

Erträge werden sowohl über Werbung (klassisches Online-Advertising sowie Companion-Ads) als auch über den Verkauf von Abonnements für den Premium-Account generiert. Diese kosten je nach Vertragslaufzeit zwischen 8,33 € und 9,99 € monatlich. In Kooperation mit den VZ-Netzwerken gibt es für Schüler und Studenten vergünstigte Konditionen.

4. Fazit:

Simfy bietet für den Benutzer ein relativ großes kostenloses (mit Werbeeinblendung) oder vergleichsweise günstiges kostenpflichtiges (ohne Werbung) Angebot an Musik-Streams. Das Handling ist einfach, der Player einigermaßen komfortabel. Die Suchfunktionen sind prinzipiell gut, wenngleich die Konkurrenz, allen voran Spotify, die etwas besseren und schnelleren Algorithmen zu haben scheint. Das Angebot ist beschränkt auf Deutschland, Österreich und die Schweiz und auch die Liste der Content Aggregatoren ist zurzeit deutlich kürzer als bei vergleichbaren internationalen Streaming-Dienstleistern. Für Künstler bietet simfy eine gute Möglichkeit, ihre Musik einer

recht großen, stetig wachsenden Zahl an Nutzern zu präsentieren. Jedoch ist Voraussetzung, dass ein Vertrag mit einem Content Aggregator oder einem Label besteht. Es gibt als Musiker ohne Labelvertrag oder ohne Abkommen mit einem Aggregator keine Möglichkeit, Musik bei simfy anzubieten. Die Plattform bezieht Content ausschließlich auf Basis von Lizenzabkommen mit den erwähnten Distributoren und Labels.



Simfy Angebot



Sonstige Angaben:

Firmierung: simfy AG

Gründer: Christoph Lange und Tobias Schiwiek

Gründungsjahr: 2010 (Vorgängerunternehmen seit 2006)

Firmensitz: Köln

Nutzerzahl: Registriert: über 1 Million (Stand: Mai 2011)

Umsatz: keine offiziellen Zahlen verfügbar; Monatliche Wachstumsrate im zweistelligen Prozentbereich (Mai 2011)

Bewertungskategorien	Unterkategorien		Oberkategorien		Bemerkungen
	Note	Gewichtung	Note	Gewichtung	
Künstler-Präsentation					
Musik	1	40			Ja
Video	2	20			Ja, über simfyLive
Fotos	3	10	2,1	20	Eingeschränkt (z.B. Album Cover)
Merchandising	3	10			Nein
Konzerttickets	4	10			Nein
Events/ Live	3	10			Nein
Promotion					
Inhalte unabhängiger Redaktionen	2	30			Nein
Promoaktionen auf Portal	4	30			Nein
Fans	1	20	2,6	10	Breite Masse an Musifans, da heterogenes und großes Angebot (über 11 Mio. Tracks)
Industrie	3	20			Kaum
Social Media					
Freundschaft/ Likes	2	5			Teilweise (z.B. Facebook Like Button auf Website)
Nachrichten	2	5			Ja
Blog, Gästebuch	2	5			Blog
Empfehlungen	2	15			Indirekt (über Social Media)
Affiliate Systeme	3	10			Nein
Aussendung an andere Portale	2	15	2,1	20	Nein
Vernetzung mit anderen Portalen	1	15			Ja (v.a. Facebook und Twitter)
Direkter Kontakt zu Fans/ Kunden	2	10			Nein
Einbindung in eigene Website	2	10			Nein
Einbindung von Fans	3	10			Indirekt (über Social Media)
Design					
Übersichtlichkeit	2	30			Gut
Navigation	2	25			Gut
Grafik und Layout	2	20	1,8	5	Gut
Individualisierbarkeit	1	25			Ja (z.B. Playlists & Favoriten)

Funktionalität					
Anmeldung	1	15			Einfach (regional beschränkt)
Abmeldung/Löschung	1	10			Einfach
Handhabung, Nutzung, Bedienung	2	25	2,0	10	Einfach
Downloads	3	20			Nein
Uploads	2	15			Nein
Erreichbarkeit	2	15			Email ja, kein Telefon
Fairness, Transparenz					
AGBs		30			nicht bewertet, da von Künstlern nur mittelbar über Labels/Aggregatoren nutzbar
Datenschutz		30			/
Rechtliche Rahmenbedingungen		20	0,0	10	/
Vertragsbedingungen verhandelbar		10			/
Clearing-Stelle		5			/
Mindestumsatz notwendig		5			/
Finanzen					
Verгүйtung, Beteiligung		30			nicht bewertet, da von Künstlern nur mittelbar über Labels/Aggregatoren nutzbar
Kosten		30			/
Genauigkeit		10	0,0	20	/
Tarif VG		20			/
Zahlungsoptionen		10			/
Verfügbarkeit					
Geographisch	3	20			Nutzbar in D, A, CH
Internet, WAP	2	20			Stand-Alone-Software (Mac, PC, Linux) und Web-Applikation
Online, Offline	2	20	2,0	5	Online kostenlos, bei Premium Abonnement auch offline
Mobile (iOS, Android, etc.)	1	20			Website mobil nutzbar, Apps existieren (s.u.)
Apps	2	20			iOS, Android
Sonstiges					
Firmierung					Simfy AG
Gründer					Christoph Lange und Tobias Schwiek
Gründungsjaar					2010 (2006 Vorgängerunternehmen)
Firmensitz					Köln
Nutzerzahl					Registriert: über 1 Mio (Mai 2011)
Umsatz					Monatliche Wachstumsrate im zweistelligen Prozentbereich (Mai 2011)

Fazit

Die Ergebnisse auf einen Blick:

1. Vertriebsplattformen

Sellaround 1,5
 Restorm 1,5
 Bandcamp 2,1
 RecordJet 2,5
 SoundCloud 2,5
 music beta o.W.
 vimeo 2,7

2. Crowdfunding-Plattformen

Sellaband 1,5
 Pledgemusic 1,7

3. Klassische Portale

tape.tv 1,7
 Wahwah 1,8
 Spotify 2,1
 Simfy 2,1

Damit sind für Bands, die fertige Songs promoten wollen und keinen Vertrag mit einem Major-Label haben, die Vertriebsplattformen sellaround und restorm aus Sicht der Autoren den Mitbewerbern in der Summe überlegen. Unbedingt sollten aber die dargelegten Stärken und Schwächen aus Sicht der Bands genau beachtet werden. Unter Umständen passt auch ein in der Summe schlechter bewertetes Portal besser zu den individuellen Anforderungen einer Gruppe. Die beiden untersuchten Crowdfunding-Plattformen unterscheiden sich in der Gesamtwertung weniger als in ihrer inhaltlichen Ausrichtung und die Wahl sollte dies in jedem Fall berücksichtigen. Die klassischen Portale schließlich sind für einzelne Bands und die meisten unabhängigen Musikunternehmen wenig interessant, da sie keinen Einfluss darauf haben, ob ihre Songs hier aufgenommen werden. Der Weg zum kommerziellen Erfolg führt

für Künstler nicht direkt über diese Portale. Erst wenn ein großes Label einen Künstler aufgenommen hat, sorgt es für die Verbreitung über diese Portale. Die unterschiedlichen Bewertungen der Autoren dieser Studie wären wahrscheinlich auch nicht von großer Beständigkeit, wenn die Bewertung in einigen Monaten wiederholt würde. Der große Wettbewerbsdruck in diesem Segment lässt hier ständige Nachbesserungen und damit Veränderungen aller Beteiligten erwarten, um die Nutzerzahlen und damit die Finanzierung zu verbessern.

Die vorliegende Studie zeigt einmal mehr deutlich die Vielzahl der Angebote an Portalen für Musikfans, Bands und Labels, also für die gesamte Musikindustrie. Natürlich kann sie keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben – erstens gibt es wohl unzählige weitere kleinere Plattformen, die etwa auf regionalen Märkten ähnliche Ziele verfolgen, zweitens werden (das liegt in der Natur des Internets) schon zwischen Abschluss der Studie und ihrer Veröffentlichung und auch sonst permanent neue Portale gelauncht und drittens haben die Autoren und der VUT sicher auch Angebote übersehen. Das ändert aber nichts an den Schlussfolgerungen, sondern unterstreicht die Thesen:

1. Wie in fast allen Geschäftsbereichen ist das Internet Chance und Risiko zugleich. Faktisch hat heute jede Band, jeder einzelne Liedermacher die Möglichkeit, seine Musik weltweit bekannt zu machen und theoretisch auf diesem Wege schnell zu kommerziellem Erfolg zu gelangen. Das Beispiel von der Band Uwu Lena, die während der Fußball-WM eine Coverversion von Lena Meyer-Landruts „Satellite“

über youtube verbreiteten und auf diesem Weg binnen weniger Tage wirtschaftlichen Erfolg erlangten, zeigt die heutigen Möglichkeiten. Andererseits steigt durch die dargelegten Chancen zur Veröffentlichung für jedermann (in Kombination mit den drastisch gesunkenen Kosten für die digitale Produktion) die Anzahl der veröffentlichten Songs und damit die Konkurrenz für die Anbieter und die Unübersichtlichkeit für den Nutzer. Für bisher unbekannte Bands und auch kleinere Musikunternehmen überwiegen in der Summe die Chancen der Entwicklung der Portale in jedem Fall für die Promotion von Songs. Erlöse in größerem Umfang werden aber auf diesem Weg auf absehbare Zeit nur in Einzelfällen zu erzielen sein.

2. Das in Praxis und Theorie allgemein fortentwickelte Verständnis von Marketing gilt auch für die Musikbranche. Während in traditionellen Unternehmen das Marketing neben der Produktion und den Finanzen einen gleichberechtigten Unternehmensteil darstellte, ist Marketing heute eine Denkhaltung, die alle Bereiche eines modernen Unternehmens erfasst und an allen Punkten der Wertschöpfungskette deutlich wird. Das Idealbild des kreativen Musikers, von dem ein Management alle Widrigkeiten des Lebens fernhält, damit er sich dem Schaffensprozess in seiner reinen Form hingeben kann, scheint noch in vielen Musikerköpfen zu existieren. In der Realität aber hat auch durch die vorgestellten Plattformen eine so breite Masse von Bands den Zugang zu Marketing, dass nur sehr wenige Musiker auf der Welt umhin kommen werden, sich einem modernen Marketingverständnis zu stellen. Es ist völlig selbstverständlich, dass Songwriting, Performance und Produktion kreative

Prozesse sind, an denen unterschiedliche Akteure mit ihren besonderen Kompetenzen beteiligt sind, die aber ineinander greifen müssen. Aber auch das Marketing braucht für jeden Song neuen kreativen Input. Die Kaiser Chiefs oder Trent Ranzor sind aktuelle Beispiele für Musiker, die ihre Kreativität erfolgreich in das Marketing eingebracht haben. Die in der Vergangenheit oft erfolgreiche Intuition als Ratgeber für erfolgreiche Promotion wird wegen der Komplexität der Materie aber nicht mehr ausreichen, auch das ist ein klares Ergebnis der vorliegenden Studie.

3. Auch in der kleinteiligen Musikbranche müssen die Aufwendungen für das Marketing in eine vernünftige Relation zu den Aufwendungen für die Produktion der Musik gebracht werden. Dies gilt insbesondere auch im semiprofessionellen Bereich und es gilt insbesondere für die Chancen, die es im Internet zu nutzen gilt. Die im FMCG-Bereich übliche Faustformel „pro Euro Investition in das Produkt ein Euro Investition in das Marketing“ wird auch hier Gültigkeit haben. Auf dem Weg zum wirtschaftlichen Erfolg werden auch Newcomer-Bands nicht umhin kommen, ihre harten und weichen Kosten für das Marketing denen der Kosten für die Produktion anzugleichen.

Insgesamt sollten die Nüchternheit der Schlussfolgerungen und die Fülle der Informationen und Möglichkeiten aber die Kreativen nicht abschrecken. Solch ein Effekt droht besonders dann, wenn in anderen Wirtschaftszweigen erprobte Marketingstrategien unkritisch auf die Musikbranche angewandt werden. Im Gegenteil bieten sich heute für viel mehr Musiker viel mehr Chancen, die aber nur in genauer Kenntnis des Marktes genutzt werden können. Hierzu möchte die vorliegende Studie beitragen.

Über die MHMK

Die MHMK, Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation, ist Deutschlands führende private Hochschule für Medien und Kommunikation. Mit etwa 1.800 Studierenden und über 70 Professoren ist sie an fünf Standorten in den deutschen Medienstädten München, Stuttgart, Köln, Hamburg und Berlin vertreten. Als entscheidendes Plus bildet die MHMK die Studierenden nicht nur fachlich und methodisch aus, sondern fördert sie individuell in ihrer persönlichen Entwicklung. Die Bachelor- und Masterstudiengänge decken das gesamte Spektrum der Konzeption, Gestaltung, Produktion und dem Management von Medien ab. In den vier Bachelorstudiengängen Medienmanagement, Medien- und Kommunikationsdesign, Film und Fernsehen und Journalistik können die Studierenden jeweils aus einem breiten Spektrum an Vertiefungsrichtungen wählen. Zukünftige Medienmanager und Medien- und Kommunikationsdesigner absolvieren sechs Semester an einem Campus in Deutschland und ein Auslandssemester an einer der Partnerhochschulen auf allen fünf Kontinenten. Ein neuer, englischsprachiger Bachelor Media and Communication Management komplettiert das Undergraduate-Programm. Die Master School folgt in den englischsprachigen Studiengängen Media and Design sowie Media and Communication Management didaktisch dem angloamerikanischen Bildungsprinzip und bietet den direkten Einstieg in eine internationale Karriere. Alle Studiengänge sind durch die Akkreditierungsagentur FIBAA zertifiziert. Im Bachelor- und im Masterprogramm ist das Studieren auch berufsbegleitend möglich.

Mehr Infos unter www.mhmk.de.

Medienkontakt

Sarah Ines Struck
s.struck@macromedia.de
089. 961 60 80- 431