

Janka-Katharina Burtzlaff

Web-Musiksender als Marketinginstrument der Musikindustrie

Promotions-Plattform für Künstler oder
Werbefeld für Unternehmen?



Diplomica Verlag

Janka-Katharina Burtzlaff

Web-Musiksender als Marketinginstrument der Musikindustrie: Promotions-Plattform für Künstler oder Werbefeld für Unternehmen?

ISBN: 978-3-8366-4379-5

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2010

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2010

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis | 7

Abkürzungsverzeichnis | 8

1 Einleitung | 9

1.1 Problemstellung und Zielsetzung | 9

1.2 Methodik und Aufbau der Untersuchung | 10

2 Überblick über die Branchenstruktur der Musikindustrie | 13

2.1 Marktverteilung der Musikwirtschaft | 13

2.1.1 Der Weltmusikmarkt | 13

2.1.2 Der digitale Musikmarkt | 14

2.1.3 Die Global Player der Musikindustrie | 17

2.1.4 Die Rolle der Independent Labels | 18

2.2 Die klassische Wertschöpfungskette der Musikindustrie | 19

2.3 Die digitale Wertschöpfungskette der Musikindustrie | 21

2.4 Konsum- und Nutzungsverhalten im Musikmarkt | 22

2.5 Zusammenfassung neuer Geschäftsmodelle | 24

3 Social Music Services und Web-Musikfernsehen | 26

3.1 Definition | 26

3.2 Social Music Services | 30

3.2.1 MySpace | 30

3.2.2 Last.fm | 31

3.3 Web-Musikfernsehen | 34

3.3.1 Tape.tv | 34

3.3.2 Putpat.tv | 38

4 Web-Musiksender als neues Marketinginstrument und Verkaufsplattform der Musikindustrie | 41

4.1 Klassische Promotion von Musikprodukten und Interpreten | 41

4.1.1 Radio | 42

4.1.2 Musikfernsehen | 45

4.1.3 Printmedien		48
4.1.4 Konzerte und Tourneen		49
4.2 Marketingstrategien der Web-Musiksender	 	50
4.2.1 Recommender Systems		51
4.2.2 Lizenzvergabe		53
4.2.3 Nutzungsgebühren und Abonnements		53
4.2.4 Online Advertising	 	54
4.2.4.1 Preisstruktur		54
4.2.4.2 Werbeformate		55
4.2.5 Online Promotion	 	57
4.2.5.1 Business to Consumer Marketing		58
4.2.6 Kooperationen mit Partnerfirmen	 	60
4.2.6.1 Merchandising		60
4.2.6.2 Online-Ticketverkauf		61
4.2.6.3 Online Music Stores		62
5 Nutzungsverhalten von Web-Musiksendern	 	64
5.1 Altersstruktur von Webradio-Nutzern		64
5.2 Motive für die Nutzung von Webradio		64
6 Fazit und Ausblick	 	66
Literaturverzeichnis	 	68

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anteile des weltweiten Musikumsatzes der fünf Marktführer der Tonträgerindustrie | 13

Abbildung 2: Verkauf und Anteil von digitaler Musik am Weltmusikmarkt in Milliarden US Dollar und Prozent | 15

Abbildung 3: Anteile der fünf größten digitalen Musikmärkte am Weltmarkt 2008 | 16

Abbildung 4: Anteile der Tonträgerfirmen am Weltmusikmarkt | 18

Abbildung 5: Klassische Wertschöpfungskette der Musikindustrie | 20

Abbildung 6: Digitale Wertschöpfungskette der Musikindustrie | 22

Abbildung 7: Anteile der Tonträgerkäufer in den einzelnen Altersgruppen | 23

Abbildung 8: Casio Werbung „Tanz in 40 Bildern“ | 57

Abkürzungsverzeichnis

B2C – Business to Consumer

BMG – Bertelsmann Media Group

BPI – British Phonographic Industry aka British Recorded Music Industry

BVMI – Bundesverband Musikindustrie

CBS – Columbia Broadcasting System

DRM – Digital Rights Management

EMI – Electric and Musical Industries Ltd.

EPK – Electronic Press Kit

GEMA – Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische
Vervielfältigungsrechte

GfK – Gesellschaft für Konsumforschung

IFPI – International Federation of the Phonographic Industry

IPTV – Internet Protocol Television

NPD Group – National Purchase Diary Group

PoS – Point of Sale

PWC – PricewaterhouseCoopers

UMTS – Universal Mobile Telecommunications System

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Seit einigen Jahren ist ein Umbruch in der Medienbranche im Gange, nicht nur durch die zunehmende Digitalisierung und die damit verbundene Umwälzung in der Musikindustrie. Auch in der gesamten Werbewirtschaft müssen neue Strategien und Maßnahmen entwickelt werden, um die Kunden heute zu erreichen und mit dem Wandel der Mediennutzung durch die Konsumenten mithalten zu können. Was genau hat sich im Mediennutzerverhalten verändert?

Der moderne Internetnutzer bedient sich primär individualisierter Formate, nutzt Soziale Netzwerke um zu kommunizieren, stellt eigene Playlisten zusammen und gestaltet sein eigenes Musikprogramm anstatt herkömmliche Musiksender im TV und Rundfunk zu nutzen. Er möchte eine direkte Kommunikation mit Anbietern haben, Produkte genießen, die persönlich auf ihn zugeschnitten sind und sich mit anderen Nutzern über ähnliche Interessen austauschen.

Web 2.0 ist schon längst im Internetzeitalter fortgeschritten. Dementsprechend reagieren Unternehmen bereits mit kundenfreundlicheren Distributionswegen und Geschäftsmodellen, indem sie versuchen, den Kunden dort zu erreichen, wo er sich aufhält: in Social Networks wie Myspace, Youtube oder Last.fm. Hier wird Werbung und Marketing interaktiv betrieben durch Weiterempfehlungen, Nutzerkritiken, Foren und Co. Die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers (PWC) nennt diese Art von Werbung "Life-style Advertising". Dabei ist die Rede von einem Übergang der statischen Nachricht einer Werbung zu einem dynamischen Dialog zwischen Anbieter und Verbraucher.

Genauso ist zu erkennen, wie Unternehmen ihre Zielausrichtung von dem Massenpublikum zum individuellen Konsumenten verlagern. Dieses Konzept, angewandt auf neue Geschäftsmodelle der Medienbranche, nutzt insbesondere die Musikindustrie um den Einbußen der rückläufigen Geschäfte im physischen Tonträgermarkt der letzten Jahre zu kompensieren. Bislang gelingt dies noch nicht, doch die Distribution von digitaler Musik ist weltweit tendenziell ansteigend. Laut der International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) soll sich der Anteil der neuen Erlösquellen am Umsatz der Musikindustrie durch neue Technologien der Werbeplatzie-

nung, sowie durch Lizenzvergabe an Social Networks und Online Music Services in den nächsten fünf Jahren verdoppeln.

Insbesondere Web-Musiksender nutzen die Kooperation mit den Tonträgerherstellern, stellen Musiktitel sowie Musikvideos frei zur Verfügung und finanzieren sich lediglich durch Werbung um für Musikrechte, Lizenzen und Vertriebskosten aufzukommen.

Ziel der Untersuchung ist es herauszufinden, ob und wie die Web-Musiksender als Marketing- und Verkaufsplattform für die Musikindustrie funktionieren. Dabei sollen unter anderem am Beispiel der deutschen Web-Musikfernsehsender Tape.tv und Putpat.tv folgende zentrale Fragen untersucht werden:

- wie gestaltet sich die Funktionsweise und die Wertschöpfung der Sender,
- wer profitiert von ihnen
- was wird dabei auf welche Weise vermarktet
- wie äußert sich das Nutzerverhalten der Musikkonsumenten und
- welche Auswirkungen hat dies auf die Vermarktungsstrategie der Musikbranche.

Damit stehen die **Web-Musiksender**, als neues Geschäftsmodell und Marketing-Plattform der Musikindustrie im Fokus und fungieren als **Untersuchungsgegenstand dieser Studie**.

1.2 Methodik und Aufbau der Untersuchung

Für eine medienökonomische Analyse von Web-Musiksendern ist bislang kaum explizite Literatur vorhanden. Es besteht eine Reihe von wissenschaftlichen Arbeiten, Analysen und Studien zu der Entwicklung von Social Networks und der digitalen Musik-Distribution über das Internet zur Verfügung. TV-Musiksender wie MTV wurden bezüglich ihrer Funktion als Vermarktungsplattform für die Musikindustrie und ihrem Wandel von einem musikalischen Spartensender zu einem jugendorientierten Vollprogramm bereits ausgiebig untersucht. Die These, das Internet sei die neue Plattform für Musikvideos, ist bereits mehrere Jahre alt. Umso verwunderlicher scheint es, dass ein Musiksender, der sein Programm ausschließlich über das Internet anbietet, derartig wenig wissenschaftlich analysiert wurde. Daraus ergibt sich für diese Untersuchung folgende Methodik und Aufbau: