

# Das alternative Musiklabel

Aus der Krise in den neuen Markt

# Inhalt

## 1. Vorüberlegungen

- Downloads
- Kunden
- Image
- Ausweg

## 2. Das neue Label

- Synthese
- Aufbau (1)
- Aufbau (2)
- Rechenexempel (1)
- Rechenexempel (2)

## 3. Win-Win

- User
- Künstler
- Management
- Mitarbeiter

## 4. Fazit

- Mitarbeitende
- Kunden
- Crowdsourcing
- Open Innovation
- Gift Economy

# Illegale Downloads sind nicht Ursache der Krise

- Das Argument, dass das was gedownloadet wird, wäre sonst gekauft worden, ist nicht haltbar. (<http://www.heise.de/tp/r4/artikel/17/17076/1.html>)
- Daher täuscht der hochgerechnete Schaden über die zu Grunde liegenden Ursachen hinweg
- Bei qualitativer Musik (300.000 verkaufter Alben) wirken Downloads sogar positiv auf die Verkaufszahlen
- Einstufung von Downloadportalen als bequemere Hörprobe; ‚Schlechte‘ Musik wird sanktioniert, ‚gute‘ Musik gefördert.

## Es gibt kaufkräftige Kunden aber...

- Die Qualität bleibt hinter den Erwartungen. Es werden zu viele One-Hit-Wonder produziert, schlechte Booklet's
- Die Preise sind zu hoch, anfängliche Versprechen, die Preise nach Etablierung der CD zu senken, bleiben uneingelöst bzw. die Preise wurden zunehmend erhöht
- Internet fördert den mündigen Konsumenten durch zahlreiche Foren und Kundenrezensionen
- Höhere Konkurrenz durch z.B. Musicload, I-Tunes Store; häufig werden dort die Charthits gekauft, so dass Alben von One-Hit-Wondern überflüssig werden

# Imageschäden durch Fehlverhalten

- Unsachgemäße Kriminalisierung von Nutzern. Aus Urheberrechtsverletzungen werden kriminelle Hehler (zivilrecht – strafrecht)
- Die nicht zielgerichtete Abmahnwelle trifft unpopuläre Opfer (Schüler / Senioren)
- Überzogene Abmahnforderungen wirken unglaubwürdig und ruinieren Familien
- Mit DRM werden zahlende User durch übertriebene Kopierschutzmaßnahmen verprellt

# Ausweg Kulturpauschale

- Von einigen Ländern wird eine Lösung in Form einer Kulturpauschale erwogen (Frankreich, Dänemark).
- Ein Problem ist die Aufteilung vom ‚Kuchen‘ unter den Urhebern und den Labeln
- Ein weiteres Problem ist, dass alle Urheber (Film, Musik, Literatur, Bild) betroffen sind und unterschiedliche Kosten bei der jeweiligen Produktion entstehen
- Eine solche Lösung kann nur in Form von staatlichen Regelungen umgesetzt werden.

# Eine mögliche Alternative

- Schaffung einer staatenunabhängigen Kulturpauschale durch Gegenfinanzierung mit Werbeangeboten
- Synthese von mehreren Angeboten
- [www.flatster.com](http://www.flatster.com)
- [www.youtube.com](http://www.youtube.com)
- [www.last.fm](http://www.last.fm)
- [www.musicload.de](http://www.musicload.de)
- [www.lyrics.de](http://www.lyrics.de)
- [www.musikforum.de](http://www.musikforum.de)

# Das moderne Label

- Das moderne Label könnte wie ein Radio funktionieren und somit kostenlose Hörproben zur Verfügung stellen.
- Ein integrierter Shop mit der Funktionalität von I-Tunes wäre ein kostengünstiger Vertriebsweg für Musik und Merchandise.
- Die Plattform könnte zur Ausschreibung von Projekten (T-Shirts, Cover, Booklet's, Poster) dienen.
- Auswertungen von User-Statistiken erleichtern Trendforschung, Produktion und Eventplanung
- Gefilterter/ausgewerteter Traffic lässt sich besser verkaufen

## Das moderne Label (2)

- Jeder Künstler erhält einen eigenen Blog, auf dem basierend eine Community entstehen kann und Lyrics veröffentlicht werden
- Wie bei last.fm, können Sender individuell trainiert und Musik getaggt werden
- Die Möglichkeit eines Premium Accounts, der werbefrei und mit Features funktionieren könnte wie z.B. flatster (beachte die Aufnahmequalität bei flatster, daher wird ein Originalkauf nicht überflüssig)
- Einmalige kostenlose Registrierung, um ein Userprofil zu erstellen, das später zum Rastern dient

# Ein Rechenexempel (1)

- Ausgehend von 1 Millionen Usern (zum Vergleich last.fm hat 20 Millionen) bei 3-4 Seitenaufrufen im Tagesschnitt
- Platzierung von drei Werbeformaten, Banner, Skyscraper, Flashvideo auf der Startseite, mit eher pessimistischer Preisveranschlagung.
- Unberücksichtigt weitere Unterseiten (mehr Aufrufe + gefilterter Traffic), Newsletter (E-Mail Werbung), Abverkauf von Daten, Umfragen Meinungsforschung, Einsparung eigener Werbemittel, Vorteil Eventplanung, Trendforschung, gefilterter Traffic (hochwertiger)

## Rechenexempel (2)

- Banner 1,50 Euro pro TKP = 5.250
- Skyscraper 2,60 Euro pro TKP = 9.100
- Flashvideo 5,20 Euro pro TKP = 18.200
- Pro Tag = 32.500
- Adserverkosten pro Tag (0,32/TKP) = -3.360
- Umsatz pro Monat (29.190 \* 30) = 875.700
- Des weiteren wären Unkosten für eigene Server, Werbemittelerstellung, Löhne abzuziehen.
- Selbst dieses pessimistische Zahlenbeispiel gibt bereits einen ersten Eindruck der Gewinnerwartung und des Volumens, das auf Künstler und Betreiber/ Label aufgeteilt werden könnte.

# Was kriegt der User...

- Eine Plattform, wo er legal im vollen Umfang Hörproben in Anspruch nehmen kann und gleichzeitig Künstler finanziert.
- Einen Store, in dem er günstig alle Produkte erwerben kann (Mergendise, Vorverkauf, Alben, Songs)
- Eine Community in der er sich mit anderen Fans austauschen kann, Neuigkeiten über Künstler und Events erfährt (Tourplan, Interviews, evtl. Weiterverarbeitung von Tonspuren).
- Die Möglichkeit an Ausschreibungen teilzunehmen und Artwork für seine Künstler zu machen (Backstage Pass, Ruhm als weitere mögliche Anreize).

# Was kriegt der Künstler...

- Der Künstler erhält eine Plattform zur Selbstdarstellung und Vermarktung seiner Musik.
- Direkten Zugang zu seiner Fan-Community und dem Feedback seiner Fans.
- Gerade unbekannte Bands profitieren von der Werbung. Werden als ähnliche Musik an bekannte Stars getaggt und laufen automatisch in der Playlist.
- Können durch Ausschreibungen günstig Videos, Fanart, Booklet's, Poster produzieren lassen.
- Nach Auswertung der Userstatistiken können Kennzahlen ermittelt werden und im Tourplan als Vorband berücksichtigt werden

# Was bleibt für das Management...

- Abhängig von der Aufteilung der Einnahmen auf Künstler und Mitarbeiter mehr oder weniger.
- Garantiert eine vollfinanzierte Plattform, womit Casting, Vertrieb und Werbung abgedeckt ist.
- Kostenloses, gutes Zahlenmaterial für Trendforschung und Eventplanung.
- Gutes Image durch Verzicht auf repressive Maßnahmen sowie als erste Anlaufstelle für neue Künstler.
- Prinzip Discounter: statt wenig für einen hohen Preis zu verkaufen, lieber hohe Stückzahlen für niedrigere Preise.

## Was wird aus den Mitarbeitern...

- Die Mitarbeiter werden nicht überflüssig, da das ursprüngliche Geschäftsfeld erhalten bleibt. Es gibt nur ein zusätzliches Feld, welches überwiegend durch mitarbeitende Kunden und Crowdsourcing abgedeckt wird.
- Es entstehen mehr neue Arbeitsplätze, da die Flut von entdeckten Künstlern höher liegt.
- Informationen über Traffic und Userprofile müssen ausgewertet werden.
- Es entsteht ein neues Betätigungsfeld im Affiliate Marketing.
- Bedarf an Gate Keepern, um das neue Geschäftsfeld mit dem bestehenden abzustimmen

# Mitarbeitender Kunde

- Der Kunde liefert Datenmaterial für die Produktion von Alben und Eventplanung (Auswahl Vorbands, Locations)
- Der Traffic des Kunden bringt Werbeeinnahmen
- Der Kunde organisiert die Tags / Werbung für die Künstler
- Der Kunde betreibt Mund-zu-Mund-Propaganda also Freundschaftswerbung
- Der Kunde generiert Content und Feedback für Künstler (eigene Erlebnisberichte zu Konzerten etc.)
- Der Kunde übernimmt das Casting, die Bezahlung (Traffic) und die Qualitätssicherung (Rezension).

# Crowdsourcing

- Ausschreibungen von Designleistungen zum Zwecke von Merchandise (T-Shirts, Poster, Booklet's)
- Ausschreibungen von Cover- und Remakesongs anhand bereitgestellter Tonspuren
- Ausschreibungen zum Erstellen von Musikvideos (Nachspielen, Eigendreh, Animation)
- Möglichweise Ausschreibungen von Themen für neue Songs / Lyrics

# Open Innovation

- Künstler können Tonspuren für Remake- und Coverprojekte freigeben. Auf diese Weise tragen sie zu weiteren kulturellen Innovationen bei.
- Durch eine gemeinsame Plattform und Kundenfeedback wird die Durchführung von Crossoverprojekten zwischen den Bands erleichtert.
- Die gemeinsame Plattform und die Nähe zwischen Kunde und Künstler sowie Künstlern untereinander, könnte helfen die eigene Kreativität durch Tipps und Anregungen zu steigern

# Gift Economy/ Common Goods

- Durch die Verknüpfung von geschenkten Inhalten und der Möglichkeit die eigene Kreativität einzubringen, entstehen Synergieeffekte, die für mehr Traffic und größere Haltezeiten sorgen.
- Durch die Finanzierung mit Werbung ist gleichzeitig das Fortbestehen des Projekts und eine leistungsgerechte Bezahlung für die Künstler sichergestellt.
- Der offene Charakter und der freie Zugang sorgt für flächendeckende und das am Kunden orientierte Casting sowie die fortlaufende Verbesserung der Qualität