



## Online – Branding – Musiklabels

Die Populärmusik im Einfluss der Online-Medien und der Streaming-Dienstleister

Semesterarbeit Branding, CAS BAM 01/16

Priska Reinhard

Bachtobelstrasse 21

8045 Zürich

Telefon: +41 (0)79 454 22 50

Email: [priska@priskar.ch](mailto:priska@priskar.ch)

Betreuung:

Pan Grosseruyken

Dozent, Kalaidos Fachhochschule Schweiz

Zürich, 31. August 2016

## INHALT

1. EINLEITUNG	3
1.1. FRAGESTELLUNG ONLINE – BRANDING – MUSIKLABELS	4
1.2. WISSENSCHAFTLICHE GRUNDLAGEN UND VORGEHEN	4
1.3. THEMEN- / BEGRIFFSERKLÄRUNG UND -ABGRENZUNG	5
2. THEORIETEIL	6
2.1. DIE MUSIKINDUSTRIE	8
2.1.1. Marketing, Branding und Kunden	10
2.1.2. Musik in den sozialen Netzwerken	12
2.1.3. KünstlerInnen, Idole und Einnahmen	13
2.1.4. Aufteilung des Musikmarkts	14
2.2. DIE LIVE-MUSIKINDUSTRIE	15
2.3. DIE DIGITALE ÄRA	18
2.3.1. Digitization und neue Medien	19
2.3.2. File-Sharing, Kopien und Piraterie	20
2.3.3. Online- versus Offline-Medien	21
2.3.4. Digitaler Markt ohne Gatekeepers	22
3. METHODENTEIL	23
3.1. ERHEBUNGSKRITERIEN MUSIKSHOPS	23
3.2. ERHEBUNG MUSIKSHOPS	24
4. AUSWERTUNGSTEIL	26
4.1. ANALYSE DER MUSIKINDUSTRIE UND DER DIGITALEN MUSIK	26
4.1.1. Vom Album zur Single und zur veränderten Einnahmestruktur	27
4.1.2. Ineffizienz der Musikbranche	29
4.1.3. Der Supermarkt als Einnahme-Killer	29
4.1.4. Der Markt neben dem Markt	31
4.1.5. Werbeeinnahmen	32
4.2. ANALYSE MUSIKSHOPS	33
4.3. ANALYSE MARKETING UND BRANDING	34
4.3.1. Markenbekanntheit und Image	34
4.3.2. Positionierungsstrategien	35
5. FAZIT	36
6. QUELLENVERZEICHNIS	39
7. VERZEICHNIS DER DARSTELLUNGEN	40
7.1. ABBILDUNGSVERZEICHNIS	40
7.2. TABELLENVERZEICHNIS	41
8. ANHANG	42

## ABSTRACT

Mit der Entstehung der digitalen Musikshops und der sozialen Netzwerke hat sich das Umfeld für die Musikindustrie verändert. Heute haben Musikkunden durch die digitale Welt einen direkten Zugang zur Musik und eine grosse Entscheidungsfreiheit. Die Hörerschaft kann dabei aus vielen Anbietern und Formen wählen, zum Beispiel ein Streamingabo lösen, sich eine CD kaufen oder einzelne Titel aus einem Onlineshop herunterladen.

Die Ablösung der herkömmlichen physischen Formate wie CD und Vinyl, aber auch das illegale Teilen und Nutzen von Musik, hat die Musikindustrie gezwungen, neue Werbe- und Einnahmewege zu finden. Spätestens mit dem starken Rückgang der physischen und insbesondere Albumverkäufe sowie der veränderten Interaktion zwischen Musik und Publikum, musste die Musikindustrie handeln: sie schlossen sich kollaborativ mit Technologiefirmen zusammen, die digital Musik vertreiben, und generierten durch Urheber- und Nutzungsrechte weitere Einnahmen. Die Musikindustrie schuf Partnerschaften, indem sie sich auf zusätzliche, technische Absatzkanäle ausrichtete und Musik in Werbung, Spielen und Mobilgeräten platzierte.

Die Musiker und Musikerinnen ihrerseits haben durch die digitalen Vertriebskanäle die Möglichkeit erhalten, ihre Musik direkt dem Publikum zugänglich zu machen. Heute ist es für eine Band nicht mehr zwingend nötig, sich einem Label anzuschliessen oder diesem alle Aufgaben zu übertragen. Eine Band kann sich selbst vermarkten und publizieren. Mit seinen Fans und Musikinteressierten kann sie jederzeit direkt online oder offline in Kontakt treten.

Mit den sozialen Netzwerken wurden neue Möglichkeiten der Zusammenarbeit von Band, Musikvermittler und Zuhörerschaft geschaffen. Die online Vertriebskanäle ermöglichen einen einfachen und günstigen Zugang zur globalen oder regionalen Musik. Mit den Streaming- und Downloaddienstleistern sind zudem neue Angebote auf den Markt gekommen, die dem Kunden die Wahl überlassen, ob er Musik kaufen oder nur begrenzt nutzen möchte.

Auch mit der Verschiebung von einer physischen zu einer digitalen Interaktion, ist der Wunsch des Publikums nach Erlebnissen geblieben. Die Beziehung von Publikum, Band und Erlebnis ist zentral. Auch daher sind wohl in den letzten Jahren viele neue Festivals und Konzerte entstanden, die die Interessenten physisch wieder zusammenbringen. Das Publikum gibt weiterhin gerne Geld aus für Musik und wählt dabei gezielt aus.

## 1. EINLEITUNG

---



ABBILDUNG 1-1: BILD, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS SUTTERSTOCK.COM, 2016

Mit dem Aufkommen des Personal-Computers in den 80er-Jahren und dem Internet als massentaugliches Online-Kommunikationsmittel in den 90er-Jahren haben sich der Markt und die Vermarktungsstrategien der Musikindustrie und der Künstler und Künstlerinnen grundlegend verändert. Hatten früher die Verlagshäuser klare Ansprechpartner für Vertrieb und Branding, so sind heute die Kontakte mannigfaltig

und höchst divergent. Technologiefirmen haben sich zum Musikvertrieb entwickelt, digitale Netzwerke sind entstanden und das Publikum hat seine Art der Musikkonsumation modernisiert. Die Vormachtstellung der Major-Labels hat sich durch die Konkurrenz der flexibleren Independent-Labels, der auf Innovation ausgerichteten Technologiefirmen und der Event-Industrie revolutioniert.

Für die Musikindustrie hat das Einfluss auf den Zugang zum Publikum, auf die Art und Weise, wie Informationen zum Publikum gelangen und wann das Publikum mit Marketing und Markenversprechen im Sinne einer Idol-Vermarktung in Kontakt kommen kann.

## 1.1. FRAGESTELLUNG ONLINE – BRANDING – MUSIKLABELS

---

### ***Fragestellung***

Die Populärmusik im Einfluss der sozialen Netzwerke und der Streaming-/Download-Dienstleister:

Wie verhält sich der aktuelle Musikmarkt im Einfluss von Online-Medien und Streaming-Dienstleistungen und welche Potentiale im Bereich Branding und Marketing bestehen?

In der vorliegenden Arbeit soll die Frage geklärt werden, wie sich der Markt in den letzten fünfzehn Jahren verhalten hat und wo die Entwicklung hingehen könnte. Es soll festgestellt werden, wie die Ausgangslage für die Musikindustrie im Populär-Bereich aussieht.

Des Weiteren wird untersucht, wie die aktuellen und zukünftigen Potentiale aussehen können und ein Raster mit Potentialen für die Musikindustrie und den Musikmarkt wird erstellt.

## 1.2. WISSENSCHAFTLICHE GRUNDLAGEN UND VORGEHEN

---

Die Beantwortung der Fragestellung wird in zwei Phasen durchgeführt. Zunächst erfolgt eine wissenschaftliche Aufarbeitung der Literatur zur Musikindustrie und zu den für die digitalen Medien relevanten Themen. Danach werden die Musik-Onlinedienste in einer Feldanalyse anhand von Streaming- und Download-Anbietern aufgezeigt, um weitere Grundlagen für Potentiale in der Auswertung zu schaffen.

### 1.3. THEMEN- / BEGRIFFSERKLÄRUNG UND -ABGRENZUNG

---

Der Begriff *Musikindustrie* wird generell für alle Beteiligten am Kurations-, Erstellungs-, Verteilungs- und Vermarktungsprozess von Musik definiert. In den folgenden Kapiteln wird der Überbegriff *Musikindustrie* definiert, nicht jedoch die einzelnen Beteiligten. Der Begriff *Musikindustrie* wird im ganzen Dokument als Überbegriff für die Labels und Publisher verwendet, da diese Partner auch dieselben Firmen darstellen können. Zur Musikindustrie werden die Musiker und Musikerinnen (obschon folgend oft alleinig genannt), die Produzentinnen und Produzenten, Musikstudios, Musikgeschäfte, Musikpresse und so weiter hinzugezählt.

Es werden geschlechtergerechte Formulierungen oder die Kurzform «*KünstlerIn*» verwendet. Für eine neutrale Formulierung wird für Musiker und Musikerinnen oft «*Band*» und für die Musikhörer und -hörerinnen «*Publikum*» bzw. «*Hörerschaft*» benutzt.

## 2. THEORIETEIL

Um den Einfluss der digitalen Entwicklung auf die Populärmusik seit 2000 bis heute zu verstehen und zu analysieren, wird zunächst ein Einblick in die Ausgangslage der Musikwirtschaft, des Musikmarketings und -brandings sowie des Musikmanagements gegeben.

### **Die 2000er-Jahre – der Anfang der Krise**

Der Musikmarkt entwickelte sich seit den 80er-Jahren sehr positiv. Ende der 90er hatte sich der Umsatz der Musikbranche massiv vergrössert und war in den USA von 1980 bis ins Jahr 2000 um mehr als das Dreifache angewachsen (vgl. IFPI Schweiz, 2016; RIAA, 2015), Besonders viele Tonträger wurden dabei um die Jahrtausendwende verkauft. Mit dem Platzen der Internetblase 2002 bzw. 2003 und dem Aufkommen der elektronischen Verteilung von Musik im Internet begann die Krise der Musikindustrie (vgl. Arditi, 2015, S. 4ff).

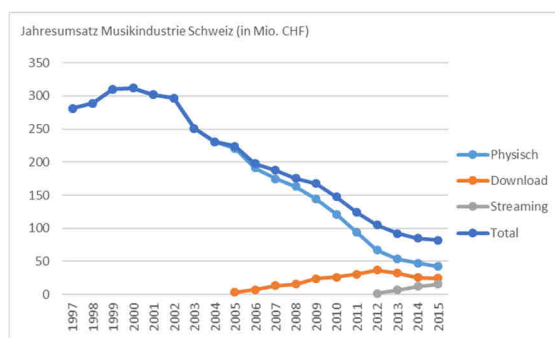


ABBILDUNG 2-1: JAHRESUMSATZ MUSIKINDUSTRIE CH, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS IFPI SCHWEIZ, 2016

### **Vom physischen zum Online-Markt**

Der Musikmarkt veränderte sich seit Mitte der 90er-Jahre nicht nur technologisch, sondern auch in der Nutzung. Durch das Internet entstanden neue Formen der Musikkonsumation.

Mit neuen Dateiformaten, wie beispielsweise MP3<sup>1</sup>, wurden der Hörerschaft neue Bestellwege ermöglicht. Mit neuen Technologiefirmen wurden zudem neue Ansprechpartner für die Musikbranche geschaffen. Die Nutzung von alten, physischen Dateiformaten wie die CD sank und die Produktion wie auch die Vertriebskanäle wurden modernisiert (Arditi, 2015, S. 6f).

In der Schweiz gingen die Verkäufe von physischen Tonträgern wie CD, Vinyl und Kassetten seit der Jahrtausendwende um 84% zurück. Hauptsächlich wurden noch CDs verkauft. Seit 2013 nahmen zum ersten Mal die physischen Vinyl-Verkäufe wieder zu (Zunahme um das Dreifache).

<sup>1</sup> MP3: Verfahren zur Kompression digital gespeicherter Audiodaten.

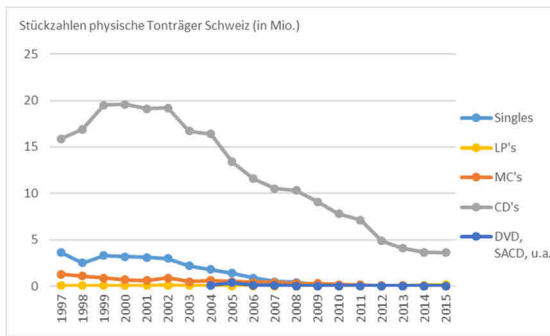


ABBILDUNG 2-2: STÜCKZAHLEN CH PHYSISCHE TONTRÄGER, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS IFPI SCHWEIZ, 2016

Bei physischen Tonträgern verfügt die *IFPI Schweiz* lediglich über die Zahlen zum Absatz innerhalb der Schweiz. Parallel- und Direktimporte fehlen. *IFPI Schweiz* nimmt daher an, dass der physische Markt um ein vielfaches grösser ist (vgl. Arditi, 2015, S. 6-9; IFPI Schweiz, 2016).

In den folgenden Kapiteln wird auf die Musikindustrie hinsichtlich Marketing, Interaktion, Kunden und Musikmarkt sowie Zusammenarbeit mit den Künstlern und Künstlerinnen in der digitalen Zeit eingegangen. Das Idol als Marke und dessen Einnahmen werden vorgestellt. Die Live-Musikindustrie wird zudem in einem eigenen Kapitel aufgrund seiner Wichtigkeit in der heutigen Zeit erläutert. Danach beschäftigt sich die Arbeit mit der digitalen Ära und der Bestandsaufnahme der Probleme des File-Sharings und der Piraterie.



ABBILDUNG 2-3: BILD, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS SHUTTERSTOCK.COM/DUBASSY, 2016

## 2.1. DIE MUSIKINDUSTRIE

Unter den Begriff *Musikindustrie* fallen, nach der Kategorisierung des *Department of Culture, Media and Sport (2001)* Grossbritanniens (*DCMS*) drei Bereiche: die Kernaktivitäten, wie Produktion, Distribution und Promotion, die unterstützenden Aufgaben wie Musikinstrumente, Musikpresse und Schulung sowie verwandte Industrien wie Internet/E-Commerce, Werbung, TV und Radio.

Übersicht der drei Kategorien:

Hauptaktivitäten	Verwandte Aktivitäten	Verwandte Industrien
Produktion, Distribution und Vertrieb via Einzelhandel	Musikpresse	Internet/E-Commerce
Copyright-Administration von Komposition und Aufnahmen	Multimedia-Inhalt	Television und Radio
Life-Performances (keine Klassik)	Digitale Medien	Film und Video
Management, Repräsentation und Promotion	Vertrieb von digitaler Musik via Internet-Einzelhandel	Performance-Künste
Song-Writing und -Komposition	Musik für Computer	Interaktive Freizeitsoftware
	Kunst und Kreativ-Studios	Software und Computer-Dienstleistungen
	Produktion und Vertrieb von Noten	
	Produktion und Vertrieb von Musikinstrumenten	
	Jingle-Produktion	
	Photographie	
	Schulung und Ausbildung	

TABELLE 2-1: MUSIKINDUSTRIE 2001, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS DCMS UK, 2001, S.2

Neben der Definition aus Grossbritannien, die auch von der EU verwendet wurde, gibt es diverse weitere Definitionen. Kongruent bleibt bei allen Definitionen die Herleitung von drei Hauptgruppen von Akteuren: eine Einheit für die Kreativprozesse, eine Gruppe für die Herstellung und Veröffentlichung von Musik, sowie eine Prozesseinheit für die Nutzung der Musik über Drittkanäle, (vgl. Wikström, 2013, S. 46-50).

### Marktvertreter – Labels

Die Musikindustrie war stets geprägt durch verschiedenen Akteure, die das Spiel von Kunst, Repertoire und Vermarktung beherrschten. Dabei spielen die Labels, unabhängig oder nicht, eine wichtige Rolle. Der globale Markt wird von den grossen, multinationalen Major-Labels kontrolliert, die seit jeher die Kapazität haben globale Künstler zu entwickeln und zu unterhalten. Die Major Labels werden seit 2013 gebildet durch *Universal Music Group*, *Sony Music Entertainment* und *Warner Music*. Der Marktanteil dieser Labels machte im Jahr 2015 einen Anteil von 73% aus.

Neben der Gruppe der Major-Labels gibt es die unabhängigen Independent-Labels (kurz Indie-Labels oder Indies), die ihren Musikkatalog eher auf einen regionalen oder lokalen Kontext ausrichten. Da die Indies oft effizienter neue Künstler, Künstlerinnen und Genres finden, haben sich die Major-Labels mit sogenannten «Upstream»-Verträgen abgesichert. Diese Vereinbarung schafft für die Major-Labels die Option, mit Talenten der Indies direkt Verträge abzuschliessen oder partielle Beteiligungen an Labels einzugehen (vgl. Wikström, 2013, S. 68-72).

Zu den Anteilen der Major-Labels im Vergleich zu den Indies wurden verschiedenen Daten in der Fachpresse gefunden. So wurde der Major-Label-Anteil von der Fachzeitschrift *Dektor.fm* (2013) auf 80% geschätzt. Die Indies selbst hatten ihren Markt ebenfalls in einer Studie beurteilen lassen und kamen auf einen globalen Anteil von 38% (vgl. WIN, 2015, S. 14).

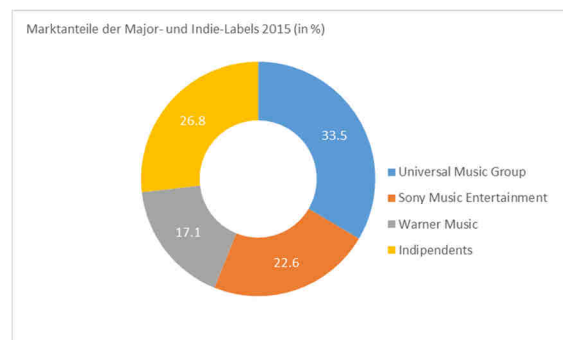


ABBILDUNG 2-4: LABEL-GESAMTMARKT, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS MUSIC & COPYRIGHT'S BLOG, 2016

Nach *Music & Copyright's Blog* (2016) hat sich der Marktanteil der Indies bis ins Jahr 2015 auf 23% vergrössert. Dennoch kann die Abweichung der verschiedenen Studien nicht erklärt werden. Möglich wäre, dass die Beurteilungsgrundlagen verschieden waren oder dass die bereits erwähnten Upstream-Aktivitäten unterschiedlich beurteilt wurden.

### 2.1.1. Marketing, Branding und Kunden

Um einen Act weltweit berühmt zu machen, braucht es für eine globale Platzierung ein entsprechendes Budget. Gründe, weshalb sich viele Musiker und Musikerinnen an ein Label wenden, sind einfach: Diese tragen die Vorfinanzierung, erstellen die Marketing-Kampagne und arrangieren die Distributionswege.

#### Marketing und Branding-Aufwand

Nach *Harald L. Vogel* (vgl. 2014, S. 282f) benötigt man für eine Marketing-Kampagne für einen Standard-Release 100'000 USD und für einen globalen Hauptact 500'000 USD und mehr. Von den wichtigsten Musikproduzenten wurden in den letzten Jahren pro Jahr zirka 11'000 Alben veröffentlicht, wovon lediglich bei 100 Alben mehr als 500'000 Einheiten verkauft wurden. Mit der Erkenntnis, dass rund 10% der Alben den Hauptteil der jährlichen Gesamteinnahmen der Musikindustrie ausmachen, wird klar, dass der Erfolgsdruck, der auf den Hauptacts liegt, immens sein muss.

Je nach Kultur und Land hat sich die Musikindustrie verschieden entwickelt, was dazu führt, dass der Aufwand für Branding und Marketing nicht überall derselbe ist. Dennoch gibt es Parallelen, wenn der Wer-

beaufwand und die Verkäufe pro Kopf miteinander verglichen werden: Star-gebrandete Produkte sind – unabhängig vom Preisniveau – werbeintensiver als andere Produkte und Dienstleistungen (vgl. Vogel, 2014, S. 286f). Nach IFPI (2014) wurde 2014 für das Marketing 11% der Einnahmen aufgewendet.

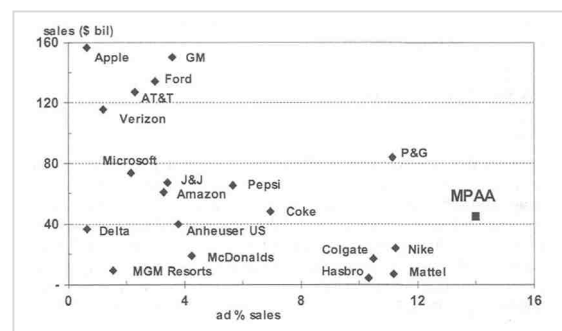


ABBILDUNG 2-5: VERKÄUFE VS. WERBUNG/SALES 2012, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS H.L. VOGEL, 2014, S.63

Diese Feststellung gilt für die Filmindustrie (in der Abbildung MPAA) und ist auch anwendbar auf die Musikindustrie: Beide weisen einen starken Star- und Vergänglichkeitscharakter auf. Beide bilden Brands, die auf eine oder mehrere Personen bezogen sind, die die effektiven Markenträger sind. Personenbezogene Brands sind, abgeleitet von der Analyse von Harold L. Vogel, werbeaufwändiger und gleichzeitig ein Merkmal der Unterhaltungsindustrie (vgl. Vogel, 2014, S. 62f).

### **Kundenverhalten – Gründe zum Kauf**

Auf die Frage, was US-Konsumenten und Konsumentinnen bewegt hat, Musik zu kaufen, so gaben 2006 noch die meisten an, dass für sie das Radio der Hauptinformationskanal war. Die nächste präferierte Informationsquelle waren Freunde und Familie, die Konsumation von Musik-Videos, Besuche von Musikgeschäften oder das Kino. Mittelhäufig liess sich das Publikum durch Live-Performances, TV-Auftritte und Werbung ansprechen. Das Internet-Radio, Internet-(Fan)-Seiten und Video-Games folgten eher am Schluss der Marketingkanäle (vgl. Illing & Peitz, 2006, S. 74f).

Nach *Nielsen* (2014) haben sich die Präferenzen bis ins Jahr 2015 markant verschoben. Die wichtigsten Informationsquellen waren weiterhin das Radio, die Familie und Freunde.

Gerne gekauft wurde weiterhin Musik aus Filmen und TV. In Geschäften informieren sich heute nur noch wenige über das Musikgeschehen und auch Konzerte lassen sich weniger zum Musikkaufl vermarkten. Dahingegen haben Streaming-Webseiten und -Apps wie auch soziale Plattformen und Fan-Seiten an Wichtigkeit zugenommen.



ABBILDUNG 2-6: BILD, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS PR4YOU, 2016

In der Zukunft muss somit Musik dort platziert werden, wo sich das heutige Publikum bewegt: nämlich digital.

### 2.1.2. Musik in den sozialen Netzwerken

Die Nutzung der sozialen Netzwerke nahm seit dessen Anfängen um die Jahrtausendwende stetig zu. In Industrieländern wurden schnell mehrere Stunden für das Surfen in sozialen Netzwerken aufgewendet (vgl. Mjos, 2012, S. 25f). Die beliebtesten Plattformen und Apps waren 2015 (absteigend): *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Youtube*, *Google+*, *Instagram*, *Pinterest* und weitere Plattformen (vgl. Stelzner, 2016).

Nach *Nielsen* (2014) hatte *MySpace* auffallend viele Nutzeranteile verloren und rangierte nicht mehr in den Top 10. Ebenso wies *Twitter* abnehmende Tendenzen auf. Die Aufsteiger 2014 waren: *Facebook* als absoluter Marktführer, *Youtube*, *Google+* und *LinkedIn*, wobei *Facebook* bei allen Endgeräten die beliebteste Community-Plattform war.

Ein kurzer Rückblick zum Nutzen von *Facebook*, *Youtube* und Co. für Künstler und Künstlerinnen: mit dem Start von *MySpace* 2003 wurde für Bands ein neues Marketing-Tool geschaffen, das nützlich war, um mit Fans direkt in Kontakt zu treten. Insbesondere war *MySpace* sehr schnell unter Künstlern und Künstlerinnen als eine Plattform bekannt, auf der sie ihre Musik einfach und ohne Management den Fans anbieten konnte. Auch wenn *MySpace* vor allem für junge Personen gedacht war, so nutzten in den ersten Jahren bereits mehr als 240'000 Bands die sozialen Netzwerke für ihre Musik-Vermarktung.



ABBILDUNG 2-7: BILD, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS THE VIRTUAL EVENTS BLOG, 2016

Auch *Youtube* wurde als eine Möglichkeit gesehen, um in der Musikwelt seinen

Durchbruch zu erlangen. *Facebook* hingegen wurde noch 2008 von Analysten als die Plattform mit dem kleineren Potential für die Musikindustrie gesehen, da sich bei *MySpace* jeder fünfte über Musik-Themen unterhielt und bei *Facebook* nur 7%. Ein paar Jahre später werden Musikmanager ihren Bands empfehlen ein *Facebook*-Konto anzulegen, um so ihre Musik, Konzerte und Platten zu vermarkten (vgl. Mjos, 2012, S. 60-67).

### 2.1.3. KünstlerInnen, Idole und Einnahmen

Jede Band ist auf Verkaufseinnahmen angewiesen. Neben den Einnahmen aus Fanartikeln und Konzerten werden Einnahmen aus Alben- und Singleverkäufen sowie anderen Quellen erwirtschaftet. Dabei liegen die Verdienstmöglichkeiten für einen Newcomer bei einem Major Label etwas höher als bei Indies (vgl. Vogel, 2014, S. 285ff).

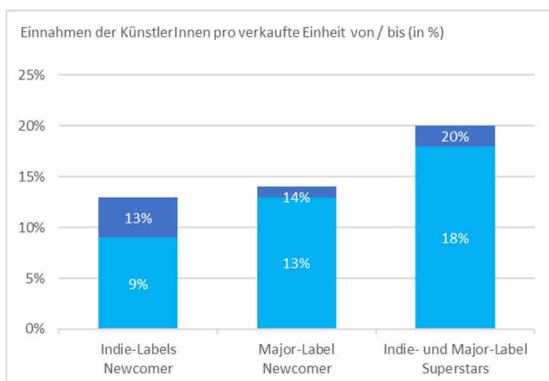


ABBILDUNG 2-8: EINNAHMEN BANDS PRO EINHEIT 2014, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS H.L.VOGEL, 2014, S.286

#### Lukrative Superstars

Diese Angaben werden ergänzt durch die Statistik IFPI (2014), wonach für einen neu-zeichnenden Artisten bei einem Major-Label Investitionen für Recording, Promotion und Tour von etwa 500'000 bis 2'000'000 USD eingerechnet werden.

Die Musikindustrie verhält sich gegenüber möglichen Investitionen für neuzeichnende Talente sehr zurückhalten. Dies liegt einerseits an den erwähnten Kosten, andererseits an den planbaren Risiken bekannter Superstars und deren Publikum. Die jüngeren Generationen geben weniger und weniger Geld für Musikgeschäfte aus. So haben sich die Labels von einer jungen, pubertierenden auf ein alterndes Publikum ausgerichtet. Das Durchschnittsalter der Superstars lag 2010 bei 44 Jahren und dürfte heute wohl im Schnitt bei 50 Jahre liegen (vgl. Wikström, 2013, S. 135).

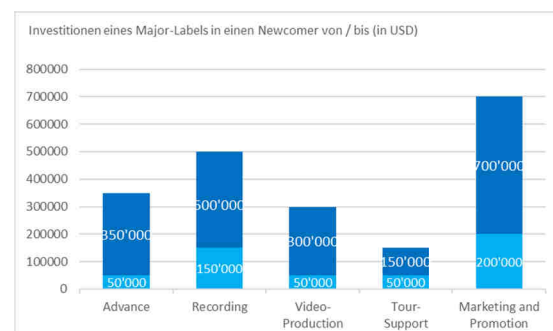


ABBILDUNG 2-9: INVESTITIONEN FÜR NEWCOMER 2014, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS IFPI, 2014, S. 13

Das alternde Publikum hat seinen Geschmack kaum verändert und verfügte zudem über das grössere Budget: Es agiert marktbestimmend und setzt auf seine bestehenden Idole.

### 2.1.4. Aufteilung des Musikmarkts

Die grössten Musikmärkte sind seit einigen Jahren dieselben: Die USA bildete 2015 den Monster-Musikmarkt, gefolgt von Deutschland, Grossbritannien, Japan und Frankreich. Die verbleibenden Länder machten einen Anteil von rund 26% aus. Der Gesamtmarkt wuchs dabei nach schwachen Vorjahren um 0.4% auf rund 15 Milliarden USD an (inklusive physische und digitale Musikverkäufe sowie Nutzungs- und Synchronisationsrechte).

#### **Die grössten Musikmärkte**

Die USA ist seit Jahren der grösste Musikmarkt. Deutschland und die USA haben ihre Musikmarkt-Anteile vergrössert, wohingegen die Anteile von Japan, Grossbritannien und Frankreich gesunken sind (vgl. Bundesverband Musikindustrie, 2015, S. 57-60).

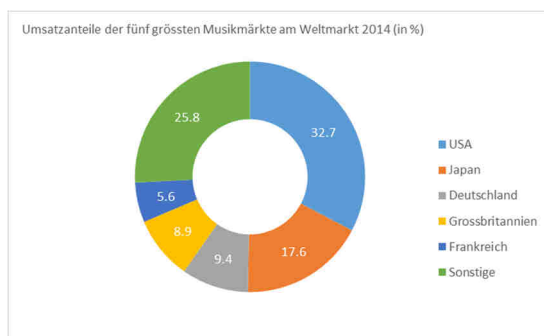


ABBILDUNG 2-10: UMSATZVERTEILUNG MUSIKINDUSTRIE, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS BUNDESVERBAND MUSIKINDUSTRIE DEUTSCHLAND, 2014, S.58

#### **Der Schweizer Musikmarktanteil**

Der Marktanteil der Schweiz lag 2015 bei 0.7% (vgl. Bundesverband Musikindustrie, 2015, S. 56). Die Schweiz gehörte 2007 zu den 42 grössten Musikmärkten weltweit. Der Marktanteil der schweizerischen Populärmusik, erstellt in der Schweiz, lag bei etwa 10%. Nach *Patrik Wikström* (2013) und *IFPI Schweiz* (2016) wurden in dieser Statistik Onlineverkäufe und Parallelimporte nicht dem kaufenden Land zugeordnet, was die Aussagekraft zum Umsatz pro Land etwas schmälert.

Klar bleibt: die Schweizer Pop-Zuhörerschaft ist international geprägt: man hört ausländisch.

Nach diesem Überblick zur Musikindustrie und deren Marketing- und Business-Mechanismen, wird im Folgenden der Live-Musikmarkt als wichtiges Bindeglied zwischen Bands und Publikum erörtert.

## 2.2. DIE LIVE-MUSIKINDUSTRIE

In den letzten Jahren wuchs der Markt für Live-Musik signifikant an. So stellt *Jim Rogers* im Interview mit Musikmanager *Peter Jenner* fest, dass eine Person nicht unbedingt ein Interesse haben muss, das neueste Album der *Rolling Stones* zu kaufen, um dennoch ein Konzert von ihnen besuchen zu wollen. Er bezeichnet weiter das Live-Business als eine echte Goldmine.

Der ebenfalls befragte Musikmanager *Bruce Findlay* ergänzt die Aussagen mit der Bemerkung, dass die Ticketpreise für Konzerte gestiegen, die Albumpreise hingegen gesunken sind. Er bezeichnet die Live-Ticketpreise als astronomisch und meint, dass heute mehr Menschen bereit sind, mehr Geld für Musik zu bezahlen als je zuvor.

Der ehemalige *Island Records* Manager *Ross Graham* schliesst mit der Feststellung, dass Künstler und Künstlerinnen heute grosse Profite im Live-Musikmarkt machen können, und zwar nicht nur über die Konzert-Tickets an sich; er sieht auch ein Potential in den Merchandising, die vor Ort vermarktet werden (vgl. Rogers, 2013, S. 111-f).

Welche Einnahmen durch die Life-Industrie erzielt werden können, wird anhand des Megadeals von *Madonna* gezeigt.

### **Madonnas 120 Mio. USD Deal**

*Madonna* hatte 2007 mit *Live Nation* einen Zehnjahresvertrag zu drei Alben, Konzerten und Werberechten von total 120 Mio. USD abgeschlossen. Das Risiko bezüglich der Konzerte und Künstlerin trug der Veranstalter alleinig. Um die Ausgaben für den Deal zu decken wären, je nach Preis des Albums, circa 45 Millionen Einheiten zu verkaufen oder mehrere Millionen durch Ticketverkäufe einzunehmen gewesen. Wenn, wie oft üblich, 90% des Ticketpreises an die Künstlerin gingen, so erhielt *Live Nation* Konzerteinnahmen von 18.57 Millionen USD (von 200 Millionen USD) ausbezahlt. Im Vergleich hierzu: *Madonnas* Anteil lag bei etwa 186 Millionen USD. Dazu kamen weitere Einnahmen aus den Vorauszahlungen und Alben-Verkäufen.

	In Mio. USD	
Advance an Künstler	17.5	
Advance für 3 Alben	50-60	
Werberechte Tour	50	cash & stock
Einnahmen Tour	90%	Madonna
	10%	Live Nation
Einnahmen Lizenz Künstler-Image	50/50	Aufteilung

TABELLE 2-2: AUSZUG VERTRAG LIVE NATION UND MADONNA, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS L.PITT, 2010, S.71

Diese erlangten Einnahmen deckten nicht den Deal, den *Live Nation* mit *Madonna* eingegangen war. *Madonna* hatte es geschafft in den News zu bleiben und eine

Wolke des Interesses zu *erhalten* (Pitt, 2010, S. 71ff). So war sie *Live Nation* einen Deal von 120 Millionen USD wert. Die Musikindustrie schafft einerseits Brands und ist andererseits auf diese angewiesen. Und *Madonna* ist einer dieser wichtigen Brands.

### **Lukrative Touren auch für andere**

Dass das Live-Musikgeschäft seit einigen Jahren blüht, bestätigen weitere Daten. So generierte die Band *Bon Jovi* in den Jahren 2007 bis 2008 mit 99 Konzerten Künstler-Einnahmen von über 200 Millionen USD. Aber auch *Sir Elton John*, der beispielsweise 2008 auf der Rangliste der Konzert-Vielverdiener auf Rang 25 lag, erwirtschaftet mit 24 Konzerten etwas über 29 Millionen Einnahmen (vgl. Pitt, 2010, S. 73).

### **Stimulation und Live-Community**

Die Live-Industrie ist für die Musikbranche und die Bands eine grosse Einnahmequelle geworden. Viele Festivals, Events und Konzerte finden statt und der Trend ist

ungebrochen. Es gibt immer Auftrittsmöglichkeiten. Aktuelle Konzertstrukturen sind jedoch differenziert von früher zu sehen. Heute wird ein Konzert als Standalone-Event organisiert. Das Konzert hat nicht mehr die Aufgabe, den Verkauf von aufgenommener Musik zu unterstützen, indem zuerst die CD veröffentlicht wird und dann die Konzertreihen folgen. Heute ist es vielmehr umgekehrt: eine neuer CD-Release wird zur Stimulation von Konzerten genutzt (vgl. Wikström, 2013, S. 140ff).

Da durch die digitalen Kanäle die persönliche Interaktion mit den Bands verloren ging, haben Konzerte auch deshalb massiv an Publikum dazugewinnen können. Diese Erkenntnis funktioniert sowohl für die grossen Superstars, als auch für die kleineren Bands, auch wenn die Ertragsstrukturen im grossen Masse verschieden bleiben.

Am Konzert ist der Star noch hautnah, real und vielleicht sogar live.



ABBILDUNG 2-11: BILD, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS OFFENSBLUG, 2016

## 2.3. DIE DIGITALE ÄRA

Die ersten digitalen Musikfirmen wie *Pressplay*, *Liquid Audio* und *Musicnet* hatten wenig Einfluss auf den Markt. Sie wurden gegründet, um als Musik-Vertriebskanäle über das Internet zu dienen. Diese Modelle bestanden aus sehr kleinen Katalogen und dementsprechend wenig Nutzern. Sie beabsichtigten nicht, digitale Communities zu schaffen oder die Informationsvermittlung zu den Bands zu unterstützen. Diese Online-Musikanbieter verlangten einiges an Suchleistung der User und machten keine personalisierten Vorschläge. Diese Online-Musikdienstleister der Pionierzeit wurden Opfer ihrer eigenen Idee: die Lizenzverträge mit der Musikindustrie, worin exklusive Deals mit einzelnen Anbietern unterzeichnet wurden, führten zu einem undurchschaubaren Wirrwarr an Angeboten.

*Apples iTunes*, eröffnet im Jahr 2003, wurde zum ersten digitalen Musikdienstleister mit Verträgen mit allen Major-Labels. Von da an stieg das Volumen auf digitalen Plattformen stetig an. Bereits anfangs 2012 waren über 400 solcher Onlinegeschäfte in 58 Ländern tätig.

Bekannte Player, die sich auf dem Musikmarkt durchgesetzt haben, sind: *iTunes*, *Spotify*, *Deezer*, *Google Music*, *Apple Music*, *Vevo (Video)*, *Youtube (Video)*, *MySpace* und *Facebook*. Daneben gibt es zusätzliche, grosse Netzwerkplattformen im Bereich Community und Wirtschaft wie z. B. *LinkedIn* und *Xing*, die von der Musikindustrie bis heute wenig genutzt werden.

Bei den genannten digitalen Musikdienstleistern wie z. B. *iTunes*, aber auch *Spotify* und *Facebook*, ging es nicht mehr nur um digitale Musikläden, sondern generell um Modelle, die einen A-la-carte-Zugang zur



ABBILDUNG 2-12: iTUNES LOGO, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS APPLE.COM, 2016

Musik und zum Musiker oder zu der Musikerin ermöglichten. Diese Kanäle beinhalten mobile Apps, freier Zugang oder Abos und Streaming-Dienstleistungen, aber auch soziale Netzwerke, Video-Plattformen und Online-Marken-Allianzen.

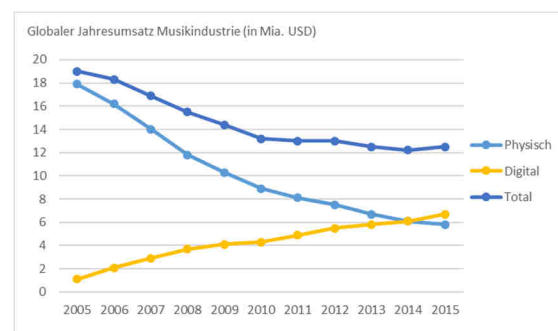


ABBILDUNG 2-13: Globaler Jahresumsatz Musikindustrie, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS IFPI, 2015, S.9

Mit den neuen, digitalen Partnern war es der Musikindustrie möglich, neue Einnahme- und Lizenzrechts-Opportunitäten

zu schaffen. Die gesamten digitalen Einnahmen entwickelten sich global seit 2005 von rund 1 Mia. auf rund 7 Mia. USD im 2015 (vgl. Arditi, 2015, S. 82-87,93-94).

### 2.3.1. Digitization und neue Medien

Mit dem Internet kamen neue Kommunikationsformen auf. Bereits vor *New Media* pflegten Bands den Kontakt mit ihren Fans über Webseiten und Mailings. Mit dem Aufkommen von sozialen Netzwerken und Communities veränderte sich der Weg, wie Musikinteressierte mit ihren Bands interagieren. Die Kommunikation wurde zweiseitig und direkter.

Ursprünglich verwendeten viele Bands *MySpace*, wo sie ihre Band vorstellten. Bereits 2012 nutzten rund 44% der Bands *Facebook* und 69% das Internet, um ihre Musik und Events zu vermarkten. Heute benutzen Bands für ihre Marketing-Strategie eine Kombination aus Webseiten, freien sozialen Netzwerken und E-Mail-Listen.

#### **Vorteile und Nachteile der neuen Medien**

Einen Hacken haben viele der sozialen Kanäle dennoch: sie erlauben den Fans und Bands keinen Upload oder Gratis-download von Musik. Wollen Bands ihre Kunst dem Publikum zugänglich machen, müssen sie auf bezahlte Dienstleistungen zurückgreifen.

Die neuen Medien haben aber auch Vorteile: so können Daten über die Nutzer und dessen Verhalten heute einfacher beschafft werden als früher. Diese Daten

sind nicht nur für Bands immens wichtig, sondern auch für die gesamte Musikindustrie sowie für die Streaming- und Downloaddienstleister. Neue Musik, neue Bands, Werbung und weitere Dienstleistungen (Konzertmarketing und Merchandising) können gezielt und basierend auf demographischen Daten vermarktet werden (vgl. Arditi, 2015, S. 87f, 122-123, 129, 131).

### 2.3.2. File-Sharing, Kopien und Piraterie

Mit dem Aufkommen von digitalen Netzwerken und dem Teilen von Musik, das zu Beginn meist gratis war, wurde der Musikmarkt nachhaltig beeinflusst. Die Meinungen zum negativen Einfluss von File-Sharing und Kopieren auf die Einnahmen der Musikbranche gehen weit auseinander. Fest steht, dass die Musikindustrie sehr heftig auf diese neue Nutzungsmöglichkeiten reagiert hat (vgl. Arditi, 2015, S. 4).

#### ***File-Sharing und MP3-Format***

Die File-Sharing-Netzwerke basieren auf der Peer-To-Peer-Technik, bei der sich zwei Partner gleichberechtigt über einen Server im Internet austauschen können. Durch die Etablierung des Musik-Kompressionsformates *MP3* können Musikdaten in annehmbarer Qualität online übermittelt werden. Musik wurde anfänglich hauptsächlich von Fans ins Netz gestellt. Mit *Napster* 1999 entwickelte sich das Geschehen von einem Laien-Datenaustausch sprunghaft in Richtung Community mit Musikkatalog, Chat-Räumen und Freundeslisten.

Etablierte Gratskultur als Problem für  
Musiker und Musikerinnen

#### ***Kritik am Konsumenten***

Künstler und Künstlerinnen hielten in einer Befragung 2009 fest, dass sie das Publikum für die Misere verantwortlich machen. Dieses hätte eine Gratskultur entwickelt, die kaum mehr umzustossen wäre. Dem Kunden oder der Kundin sei es nicht bewusst, dass Bands mit ihrer Kunst Geld verdienen müssen. Somit sei das Publikum auch immer weniger bereit, Geld für CDs, Merchandisings und Konzerte auszugeben (vgl. Herzberg, 2012, S. 113).

### 2.3.3. Online- versus Offline-Medien

Mit der Verschiebung vom Album- zum Single-Markt verteuerten sich die Kosten pro verkaufte Einheit. Während früher eine CD oder ein Onlinealbum für 17 USD verkauft werden konnte, so kostet heute eine Single noch 1 USD. Die Herstellungskosten sind, insbesondere beim physischen Vertrieb, jedoch gleichgeblieben (vgl. Arditi, 2015, S. 106f; Illing & Peitz, 2006).

Dagegen hält *David Arditi* in seiner Ursachenanalyse: zwar bestätigt er unter anderem die Probleme, die durch die illegalen Downloads und Kopien verursacht werden, auf der andere Seite jedoch führt die digitale Welt zu Kostensenkungen bei Herstellung, Lagerung und Transport der CDs sowie zu einem reduzierten Liefernetz an Intermediären. So sind die Produkte günstiger geworden und dem Kunden kann mehr Musik für weniger Geld angeboten werden.

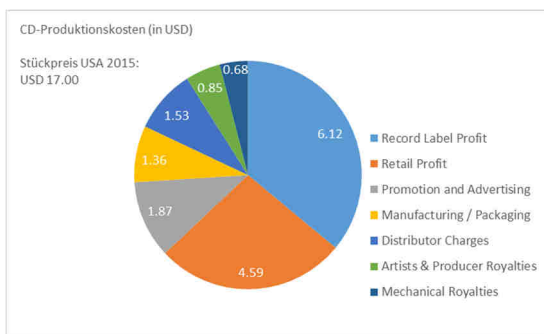


ABBILDUNG 2-14: CD-KOSTEN, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS D.ARDITI, 2015, S. 107

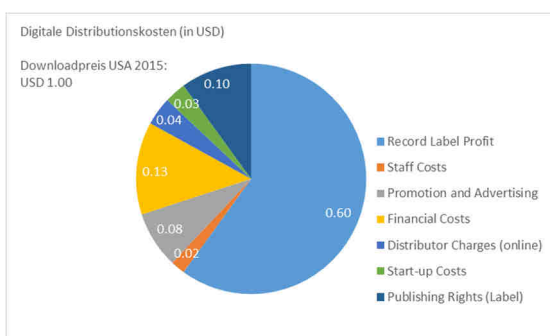


ABBILDUNG 2-15: DIGITALE DISTRIBUTIONSKOSTEN, EIGENE DARSTELLUNG IN ANLEHNUNG AN G.ILLING UND M.PEITZ, 2006, S. 111

«*Consumer electronics manufacturers make their revenue from investing new ways for their consumers to listen to music, while the record labels generate revenue by producing new music for their customers to listen to.*» (Arditi, 2015, S. 36)

*David Arditi* (2015) schliesst damit, dass für ihn der Wechsel von der CD auf ein Onlineformat und somit auch der Wechsel vom Album zur Single nichts anderes darstellt, als die Ablösung der Kassette durch die CD in den 80er-Jahren. Hinzu kommt, dass durch die Ablösung der CD manch einer dasselbe Album digital nachkauft.

#### 2.3.4. Digitaler Markt ohne Gatekeepers

Mit der Manifestierung der Musikindustrie hatten Fans einen eingeschränkten Zugang zu Bands, zur Kreation und zur Performance. Die Distributionskanäle moderierten den Musikkonsum durch Personen und Technologie (Gatekeepers<sup>2</sup>). Diese Gatekeepers steuerten den Konsumationsprozess, bevor jemals das Publikum Zugang zur Musik erhielt.

#### **Musik, die nicht zugänglich gemacht wird, existiert auch nicht.**

Mit dem Aufkommen der Onlinekanäle wurde diese Moderation unterbrochen. Musik konnte neu direkt vom Aufnahme-studio zum Kunden fließen. Bands erhielten so die Möglichkeit, sich selbst und ohne Label zu vermarkten (vgl. Arditi, 2015, S. 138-142).

Nach dem die aktuelle Situation des Musikmarkts im Theorieteil erhoben wurde, wird im folgenden Kapitel eine Konkretisierung der Fragestellung auf digitale Musikshops in der Schweiz erarbeitet.

---

<sup>2</sup> Gatekeeper: Steuert die Musikkonsumation zum Kunden via Radio, Handel, A&R-Mitarbeiter

### 3. METHODENTEIL

Um die Hauptakteure im digitalen Geschäft zu eruieren und ein Abgleichen der Dienstleistungen zu erlangen, wurde eine Feldanalyse zu den in der Schweiz vorhandenen und bekannten Streaming- und Downloadanbietern von Musik durchgeführt.

#### 3.1. ERHEBUNGSKRITERIEN MUSIKSHOPS

Die Erhebungskriterien zu den Streaming- und Downloaddienstleistern (in Tabelle «Dienst» genannt) wurden vor dem Recherche-Start definiert.

Kriterien	Inhalt / Frage	Detailkriterien
Dienst	Name Produkt	- Freies Textfeld - Hinweis auf Firma, falls bekannt
Zugangsart	Angabe, wie Dienst verwendet werden kann (keine Nennung oder beide möglich).	- Internet: x (ja), --- (nein) - App: x (ja), --- (nein)
Art des Dienstes	Angabe, zur Art des Dienstes (keine Nennung, mehrere oder alle möglich).	- Streaming: x (ja), --- (nein) - Download: x (ja), --- (nein) - Internet/Bibliothek: x (ja), --- (nein)
Angebotsart	Angabe, wie der Dienst angeboten wird.	- Abo/Login/ID - Preise und Währung
Streaming	Angabe, ob Download-Möglichkeit bei Streaminglösung besteht.	- x (ja) - --- (nein)
Anzahl Songs	Angabe, wie gross der Shop ist.	- Anzahl, Jahr
Kundenanzahl	Angabe, wie viele Kunden der Dienst hat und von welchem Jahr die Daten stammen.	- Zahlend: Angabe Anzahl, Jahr - Nicht zahlend: Angabe Anzahl, Jahr
Umsatz	Angabe, wie viele Umsatz der Dienst hat und von welchem Jahr die Daten stammen	- Zahl, Jahr und Währung
Marge Label, KünstlerIn	Angabe, was das Label oder der Künstler als Marge erhält.	- Prozent-Angabe - Bei Künstlern: Daten der Künstlerin / des Künstlers)
Hinweise	Hinweise zur Erhebung	- Freies Textfeld

TABELLE 3-1: KRITERIEN DATENERHEBUNG STREAMING- UND DOWNLOAD-DIENSTLEISTER CH

### **Grundlagen der Daten**

In die Liste der Musikshops wurden nur Plattformen aufgenommen, die in der Schweiz per August 21016 verfügbar waren und ein Streaming- oder Downloadangebot hatten. Die Recherche erhebt nicht den Anspruch, vollständig zu sein, aber die wichtigsten Marktplayer zu beinhalten. Die Daten bestehen aus der Gesamtheit, in der Musik als Download oder Streaming angeboten wird. Datengrundlage waren Onlinekanäle, die wie folgt behandelt wurden:

- Daten, die von einer Onlinezeitung, einer Onlinefachpresse usw. stammten, wurden als PDF abgelegt, um eine spätere Überprüfung zu erlauben.
- Daten, die von den Webseiten der Dienste stammen, wurden nicht archiviert, da hier von einem Momentum ausgegangen wird. Der innovative Prozess ist im digitalen Bereich sehr hoch und die Daten werden so wiedergegeben, wie sie zum Zeitpunkt der Erhebung sind.

### **3.2. ERHEBUNG MUSIKSHOPS**

---

Für die Erhebung schienen nach intensiver Recherche 15 Musikshops für die Schweizer Auswertung relevant zu sein. Von diesen Anbietern waren sechs reine Streaming-Angebote. Das heisst, diese bieten ihre Musik nicht zum Kauf an, sondern nur zur Ausleihe. Bei diesen Angeboten muss der Kunden ein Abo lösen, das je nach Soundqualität, Menge der Nutzer oder anderen Faktoren gratis oder je nach Abo verschieden teuer sein kann.

Weitere fünf Anbieter offerieren in der Schweiz ihre Musik nur zum Kauf als Download an. Durch den Kauf erhält der Musikfan einen Anspruch auf die Musikdaten. Der Preis kann beim Download je nach Musik und Anbieter variieren. Beim Download kann man ein ganzes Album oder eine einzelne Single erwerben. Zwei weitere Musikshops bieten eine Download- und eine Streaming-Möglichkeit an. Bei diesen kann die Kundin oder der Kunde wählen, ob sie oder er die Musik kaufen oder mieten möchte.

Zu guter Letzt sind *Youtube* und *SoundCloud* zu nennen, die ihr Angebot nur im Internet anbieten und zurzeit für das Publikum kostenlos sind.

Dienst	Zugang		Art des Dienstes			Angebotsart				
	Internet	App	Streaming	Download	Internet/ Archiv					
Spotify	x	x	x	---	---	Abo				
							<i>Gratis</i>	0.00	CH	p.m.
							<i>Premium</i>	12.9	CH	p.m.
							<i>Premium Fa-</i>	19.9	CH	p.m.
							<i>PlayStation</i>	2.50	CH	p.m.
Deezer	x	x	x	---	---	Abo				
							<i>Gratis</i>	0.00	CH	p.m.
							<i>Premium</i>	12.9	CH	p.m.
							<i>Elite</i>	19.9	€	p.m.
Apple Music	x	x	x	---	---	Abo/ID				
						ID	<i>Radio</i>	0.00	CH	p.m.
						Abo	<i>Einzelperson</i>	12.9	CH	p.m.
						Abo	<i>Familie</i>	19.9	CH	p.m.
iTunes	x	---	---	x	---	Login				
							<i>Pro Download</i>	---	---	---
Google Play Mu-	x	x	x	x	(x)	Abo				
						Abo	<i>All Access</i>	11.9	CH	p.m.
Tidal	x	x	x	---	---	Abo				
							<i>Premium</i>	12.9	CH	p.m.
							<i>HiFi</i>	25.9	CH	p.m.
							<i>Family Pre-</i>	38.9	CH	p.m.
							<i>Family HiFi</i>	77.9	CH	p.m.
Qobuz	x	x	x	x	---	Abo				
							<i>Premium</i>	12.9	CH	p.m.
							<i>HiFi</i>	25.9	CH	p.m.
							<i>Sublim</i>	23.3	CH	p.m.
Juke	x	x	x	---	---	Abo				
							<i>Premium</i>	12.9	CH	p.m.
Napster	x	x	x	---	---	Abo				
							<i>Unlimited</i>	12.9	CH	p.m.
Youtube	x	x	---	---	x	Kein Login				
							<i>Gratis</i>	0.00	CH	p.m.
Igroove	x	(x)	---	x	---	Login				
							<i>Pro Download</i>	---	---	---
Beatport	x	x	---	x	---	Login				
							<i>Pro Download</i>	---	---	---
SoundCloud	x	x	---	---	x	Kein Login				
							<i>Gratis</i>	0.00	CH	p.m.
Amazon	x	x	---	x	---	Login				
							<i>Pro Download</i>	---	---	---
7Digital			---	x	---	Login				
							<i>Pro Download</i>	---	---	---

TABELLE 3-2: STREAMING- UND DOWNLOAD-DIENSTLEISTER 2016, RECHERCHE CH

Nachdem der Einfluss von sozialen Medien, Streaming- und Downloadanbietern und die Ausgangslage der Musikindustrie in der digitalen Zeit erarbeitet wurden, wird im folgenden Kapitel die Analyse der Ergebnisse vorgenommen.

## 4. AUSWERTUNGSTEIL

---

Mit der digitalen Welt, mit neuen Musik-Vertriebskanälen und mit dem Entstehen diverser Online-Communities, hat sich die Musikwelt drastisch verändert. Im Auswertungsteil werden die Ergebnisse aus der Literaturrecherche und aus der Feldstudie zum Thema *Online-Branding-Musiklabel* bewertet und auf ihr Zukunftspotential beurteilt. Wo möglich werden Schwächen und Stärken herausgearbeitet und Risiken aufgezeigt.

### 4.1. ANALYSE DER MUSIKINDUSTRIE UND DER DIGITALEN MUSIK

---

Durch die Recherche von Online und Offline-Literatur konnten diverse Themenfelder herausgearbeitet werden, in denen Potentiale im Spannungsfeld *Online-Branding-Musiklabel* bestehen.

Der Musikpublisher *Steve Lindsey* sagte hierzu:

*«People, with leasure time and leisure money spend it on things other than music. This is the main reason that the music business is in trouble. People don't place any importance on albums anymore. For music, they just cherry-pick the tunes they want from iTunes. They are not necessarily interested in the albums that people are making anymore.»* (Lindsey, 2013; zitiert nach Rogers, 2013, S. 52f).

#### 4.1.1. Vom Album zur Single und zur veränderten Einnahmestruktur

Der Musikmarkt veränderte sich seit der Jahrtausendwende von einem Albummarkt der 90er- zu einem Singlemarkt der 2000er-Jahre.

##### **Das Album – Stärken und Schwächen**

Das Musikalbum als Hauptelement des Businessmodells der Musikindustrie basierte auf einer Strategie und nicht auf Nachfrage. Während der Kreativprozess der Musikerstellung durch die medialen Formate und die digitale Distribution unterstützt wurde, so hatte das Musikalbum seine Wirkung vor allem auf die monetären Produktionsprozesse.

Ein Album beinhaltet jeweils acht bis zehn Musikstücke, die total 30 Minuten oder mehr Spielzeit ausmachten. Es erlaubte mehrere Songs über ein Medium zu verkaufen und versprach aufgrund der Kumulation von Aufnahme-, Produktions- und Versandausgaben eine x-fach grössere Einnahmequelle als eine Single.

##### **Veränderte Kaufgewohnheiten in den USA**

Während beispielsweise in den USA im Jahr 2000 noch über eine Milliarde Alben verkauft wurden, so fiel der Markt bis ins Jahr 2014 auf unter 300 Millionen, was einer Reduktion um 73% entspricht. Im selben Zeitraum nahm der Singlemarkt von 40 Millionen auf etwa 1.2 Milliarden verkaufte Einheiten zu, was einen Anstieg um 3000% bedeutete (vgl. Arditi, 2015, S. 11-14; RIAA, 2015).

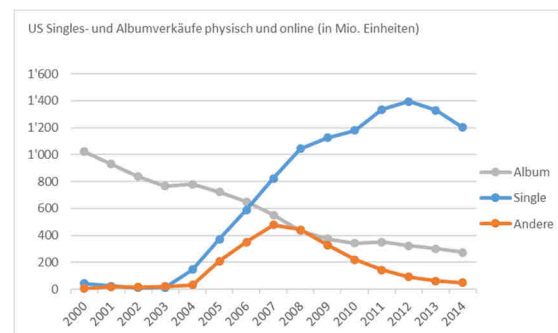


ABBILDUNG 4-1: SINGLE- UND ALBUMVERKÄUFE USA, EIGENE DARSTELLUNG IN ANLEHNUNG AN RIAA, 2016 (ONLINE)

##### **Kaufverhalten in Grossbritannien und Deutschland**

Derselbe Effekt war auch in anderen Ländern festzustellen. In Grossbritannien reduzierten sich beispielsweise die Albumverkäufe von 163 Millionen im 2004 auf 113 Millionen Einheiten im 2011. Das war eine Reduktion um 31%. Im gleichen Zeitraum wuchsen die Singleverkäufe um

550% von 32 Millionen auf 118 Millionen Einheiten an (vgl. Rogers, 2013, S. 51f).

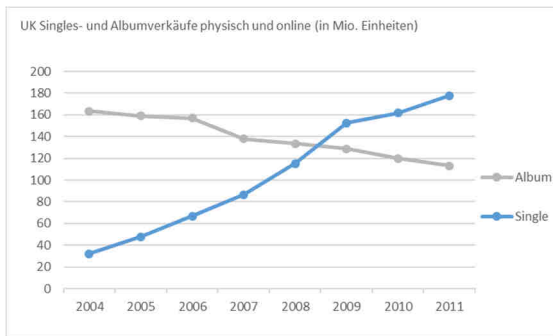


ABBILDUNG 4-2: SINGLE- UND ALBUMVERKÄUFE GB,  
DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS J.ROGERS, 2013, S.51

In Deutschland war der Trend ähnlich, wenn auch nicht ganz so stark. Die Verkaufszahlen von Alben fielen zwischen 2006 bis 2015 um 18% und die Singleverkäufe nahmen um 142% zu (vgl. Bundesverband Musikindustrie, 2015, S. 10f).

Nicht nur das illegale Downloading oder Streaming stellte für die Musikindustrie ein Problem dar, sondern auch das vom Onlinekunden nachgefragte Singleformat.



ABBILDUNG 4-3: BILD, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS SPENCER TUNICK/DPA, 2016

#### 4.1.2. Ineffizienz der Musikbranche

Der Musikindustrie wurde nachgesagt, dass die langsame und ineffektive Reaktion auf die veränderten Bedingungen von einem physischen zu einem Onlinemarkt, eine der Hauptursachen der Probleme

seien. Kritikpunkte waren die mangelnde Adaption auf die neuen Medien, das fehlende Erkennen von neuen Geschäftsmöglichkeiten und die fehlende Monetisierung der Onlinemusikkanäle.

Die Musikindustrie entwickelt weder eine mittel- oder langfristige Strategie, noch hatte sie sich einen Plan zurechtgelegt, wie sie mit dem illegalen Download und dem Kopieren von Musik umgehen möchte. Ebenso verhielt sie sich in ihren besten Jahren verschwenderisch und hatte wenig Übersicht über ihre Prozesse (vgl. Rogers, 2013, S. 55f). Ein weiterer Grund für sinkende Einnahmen der Musikindustrie waren Stellenstreichungen in wichtigen Bereichen. So strich *Sony Music* 2007 aufgrund Restrukturierung eine nicht veröffentlichte Anzahl an Stellen in der Internet-Abteilung der Division (vgl. Rogers, 2013, S. 42ff).

#### 4.1.3. Der Supermarkt als Einnahme-Killer

Als Strategie gegen die sinkenden Verkaufszahlen ging die Musikbranche diverse Deals mit grossen Einzelhandelsketten ein. Der Versuch war eine kurzfristige, von Panik geprägte Lösung, mit der die Verkäufe von Musikeinheiten in einem abnehmenden Markt gestützt werden sollten.

Durch diese Zusammenkunft von Supermärkten und Musikbranche erhielten die Einzelhandelsketten direkten Einfluss auf die Preispolitik der Musikvertriebe. Die Grossketten verlangten Mengenrabatte und reduzierten so die Margen. Da sie selbst kein Marketing oder Promotion für das Musikgeschäft betreiben mussten, war es für sie ein Nullgeschäft, um Kunden und Kundinnen in ihre Geschäfte zu locken.

Die Musikpreise in Supermärkten sanken in einem Missverhältnis zu spezialisierten Musikläden und begannen beim Kunden den Eindruck zu erwecken, dass Musik keinen eigentlich alleinigen Wert hätte. So förderten sie bei den Supermarkt-Konsumenten eine Grundhaltung, wonach Musik ein Gratisprodukt ist.

Mit der Verschiebung des Musikverkaufs in die grossen Einzelhandelsketten wurde der traditionelle Musikfachhandel in die Enge getrieben. Insbesondere kleinere Musikgeschäfte und -ketten litten unter dem Preisdiktat der Grosshandels-geschäfte.

Mit dem Niedergang vieler auf Musik spezialisierte Geschäfte wurde ebenfalls die

Möglichkeit für den Kunden oder Kundinnen zerstört, Wissen und Informationen zu Musik und Bands zu erhalten. In den letzten Jahren haben neue physische Musikgeschäfte und andersartige Musikangebote geöffnet. Spezialisierte Musikge-

schäfte, andere Arten von physischen Musikvertrieben wie zum Beispiel Starbucks und Supermärkte tragen heute dennoch entscheidend zu Einnahmen und Bekanntheit von Künstlern und Künstlerinnen bei (vgl. Rogers, 2013, S. 63-68).



ABBILDUNG 4-4: MUSIC LABEL LOGO, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS M.KERN, 2016

#### 4.1.4. Der Markt neben dem Markt

Mit der digitalen Transformation der Musik in den 2000er-Jahren hatte die Musikindustrie den Begriff *Musikkonsumation* ausgebaut. So stellte die Branchenorganisation *IFPI* 2003 fest, dass die Musikbranche das Geschäft mit den Lizenzen (Englisch «*royalties*<sup>3</sup>») nicht einmal in deren Einnahmen auswies und hielt fest, dass dies in der Zukunft geändert werden müsse, da Mobiltelefone und Video-Games einen integralen Musikanteil aufweisen. Musik wurde somit neu als «Lifestyle»-Element vermarktet, das Film, TV, Games und Mobile beinhaltet (vgl. Arditi, 2015, S. 31-33).

Neben digitalen Musikläden gab es diverse neue Angebote für Musikkonsumenten: neue Klingeltöne auf Handys, das Internetradio und Streamingabos für Nutzer von *Deezer*, *Napster* und Co. Durch Werbung unterstützte Musikplattformen (z.B. *Spotify* «*free*») oder auch Video-Sharingplattformen wie *Youtube* wurden ebenfalls in die Lizenzliste aufgenommen. Apps auf den mobilen Geräten und Video-/Musikspiele, die mit Musik unterstützt sind, wurden ebenfalls mit einer Lizenzgebühr versehen.

#### Neue Formate und Angebote:

- Klingel- und Rückruftöne
- Internetradio
- Abo-Dienstleistungen
- Werbeunterstützte Webseite
- Video-Sharingplattformen
- Video-Spiele
- Apps

Von diesen Anbietern werden seit Mitte der 2000er-Jahre sogenannte *Mechanical Licensing Fees*<sup>4</sup> eingezogen, damit diese die benötigten Senderechte erhalten (vgl. *Diy Musician Blog*, 2013; *Royalty Exchange*, 2014). Zusätzlich zahlen TV-Sender, Filme/Serien und Werbefirmen Synchronisationsabgaben. Diese mechanischen Lizenzen und Synchronisationsabgaben wurden über die Jahre zu einer wichtigen Einnahmequelle der Musikindustrie (vgl. *Rogers*, 2013, S. 103f).

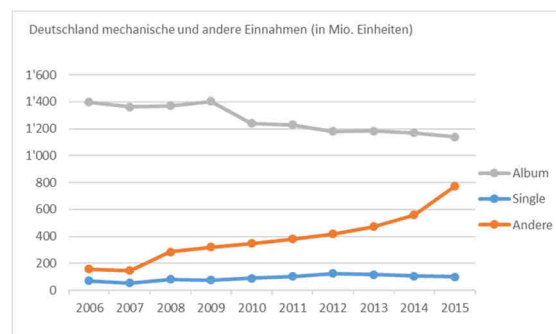


ABBILDUNG 4-5: MECHANISCHE EINNAHMEN, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS BUNDESVERBAND MUSIKINDUSTRIE DEUTSCHLAND, 2015, S. 10-11

<sup>3</sup> Royalties (auch Tantiemen): Sämtl. Gebühreneinnahmen des (geistigen) Eigentümers aus der Nutzung seines Werks.

<sup>4</sup> Mechanical Licensing Fees: Von Tonträgerherstellern/-Verwertern abzuführende Royalties

#### 4.1.5. Werbeeinnahmen

Seit den 2000er-Jahren ist ein Trend von Songs in Werbefilmen festzustellen. Die Wichtigkeit von Liedern in Werbung kann nach *Jim Roger* (2013) nur schon damit illustriert werden, dass die Musikindustrie mit steigender Intensität in Cannes am *International Advertising Festival* vertreten ist. Die Musikindustrie tritt in direkte Kon-

kurrenz mit den Jingle-Herstellern und gewinnt von diesen neuen Kunden für ihre Musikprodukte. Als Konsequenz wird für die Musikindustrie einerseits die Musik in Werbefilmen ein zusätzliches Marketinginstrument, auf der anderen Seite wird das Werbegeschäft eine weitere Einnahmequelle für Musikverkauf und Musiklizenzen.

## 4.2. ANALYSE MUSIKSHOPS

Im Methodenteil in Kapitel 3 wurden die Musikshops in der Schweiz vorgestellt. Diese Shops bieten verschiedene Distributionsmodelle an. Manche basieren auf einem reinen Download, andere sind Streamingdienstleister oder das Angebot ist Streaming und Download («Bundling»). Die Streamingangebote unterscheiden sich in Ihrer Art zusätzlich, indem entweder ein Abo gelöst werden kann und sämtliche Musik zur Verfügung steht («all-you-can-eat») oder nur ein Login nötig ist, um entweder ein begrenztes oder werbeunterstütztes Angebot zu konsumieren. *Youtube* und *SoundCloud* sind Gratisangebote und sind keine Streamingdienstleister, da sie kein Abo anbieten. Dennoch ist es eine Lösung mit kostenlosem Zugang und Zugriff auf alle Daten. Die angebotene Musik ist beim Streaming und je nach Abo von besserer oder schlechterer Qualität.

	Dienstleister
Single Download	<i>iTunes, iGroove, Beatport, 7Digital, Amazon, Beatport</i>
«All-you-can-eat»	<i>Spotify, Deezer, Apple Music, Google Play Music, Tidal, Juke, Napster, Youtube, SoundCloud</i>
Werbebasiert	<i>Spotify, Deezer</i>
Bundling	<i>Google Play Music, Qobuz</i>

TABELLE 4-1: DIENSTLEISTER NACH DIENSTLEISTUNGSART, EIGENE DARSTELLUNG IN ANLEHNUNG AN S.HÖHNE, M.MAIER UND W.G.ZADDACH, 2014, S.164

Via Download-Musikshops können Kunden auf neue Musik und Bands aufmerksam gemacht werden und eventuell zu einem Download oder CD-Kauf animiert werden. Ebenso ist es gut möglich, dass Nutzer von Streamingdiensten auf teurere Abos oder Downloadangebote zurückgreifen und sogar mehrere Abos bei verschiedenen Anbietern lösen. Auch die Streaminghörerschaft kann zum Kauf von neuer Musik durch gezielte Werbung animiert werden.

So kann beispielsweise die Musik von einem starken Brand behafteten Superstar nur in einem teuren Abo zugänglich sein oder muss im Download gekauft werden.

Das Publikum kann mit gezielten Marketingmassnahmen vom Streaming zum Downloadkunden gemacht werden. Ausserdem können Konzertticketverkäufe mit den Abos oder Downloads mit Rabatten verknüpft werden. Die Branding- und Marketingmöglichkeiten für die Musikindustrie sind immens.



ABBILDUNG 4-6: BILD, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS SHUTTERSTOCK.COM, 2016

### 4.3. ANALYSE MARKETING UND BRANDING

---

Die Unterhaltungsindustrie gehört mit ihrem idolgeprägten Markenversprechen zu den aufwendigeren Marketingstrategie-Bereichen. Wie anhand von Aussagen von *Harold L. Vogel* im Kapitel 2.1.1 zu Marketing und Branding gezeigt, erstellt die Unterhaltungsindustrie generell Brands, die auf Personen bezogen sind. Personenbezogene Brands unterliegen in diesem Fall einem starken Star- und Vergänglichkeitscharakter. Diese Personen werden zum Markenträger. Die Künstler und Künstlerinnen tragen das Markenversprechen als Image und haben die Aufgabe, die Authentizität für das Publikum herzustellen.

#### 4.3.1. Markenbekanntheit und Image

Für einen Act ist die Markenbekanntheit von entscheidender Bedeutung. Musik, insbesondere im Popbereich ist selten ein Produkt, das aktiv durch reine Recherche gefunden wird. In Musikshops, aber auch digital, erhält das Publikum angeboten, was meist von den grossen Major-Labels kommt. Kleine, unbekannte Acts haben heute zwar die Chance, sich im Internet und auf sozialen Netzwerken selbst zu vermarkten, der Aufwand, um eine gewisse Bekanntheit zu erlangen, bleibt aber auch für sie hoch. Basierend auf der Pyramide zur Markenerkennung setzt die Musikindustrie im Populärbereich daher mit ihrem grossen Marketingbudget ganz bewusst auf einen starken Brand. Aufgrund des eigenen Repertoires wird keine dominierende Stellung angestrebt, aber eine aktive oder sogar intensive aktive Bekanntheit ist das Ziel grösserer Investments in Bands. So ist es möglich, eine Band zu einem Idol und einer entsprechenden Fangemeinschaft zu erschaffen, welche die

wirtschaftlichen Ziele unterstützt (Esch, 2014, S. 63).

#### ***Vom Image bis zum Idol***

Die Band verspricht dem Kunden nicht nur Musik in einer annehmbaren Qualität, sondern vielmehr Gefühle. Die Versprechen, die Bands ihrem Publikum und insbesondere ihren Fans geben, können mannigfaltig sein. Abgeleitet aus der Positionierungsidee kann die Bedürfniserfüllung des Publikums in psychologischen Bedürfnissen (Ent-/Anspannung, Wohlbefinden und Lust), Liebesbedürfnissen (Zusammengehörigkeit, Lebensgefühl und freien Gefühlen) sowie in der Selbstverwirklichung liegen. Die Markenidentität führt somit von weg von festen Produktfakten zu assoziierten Erlebnissen und Gefühlen, die mit der Band geteilt werden. Es entsteht ein Image, allenfalls ein Idol und vielleicht sogar ein Vorbild, das das Publikum mit dem Act verbindet (Esch, 2014, S. 64f, 104, 116).

### 4.3.2. Positionierungsstrategien

Die Positionierungsstrategie ist bei der Unterhaltungsindustrie nicht gleich zu setzen mit der Strategie von anderen Produkten oder Dienstleistungen. Die Band verkörpert ein Image, das imaginär ist. Das Publikum hört die Musik, weil es die Musik einer bestimmten Band mag, aber auch weil es sich mit dem Markenversprechen der Band verbindet. Das bedeutet, dass eine Positionierungsstrategie weniger auf den Nutzen für den Kunden ausgerichtet werden muss, als auf dessen innere Befriedigung. Zudem kann ein lebender Imageträger nur schwer in eine Produkte- oder Dienstleistungskategorie eingeteilt werden. Das bedeutet für die Positionierung, dass eine Band alle Facetten von einem Produkt bis zur Dienstleistung abdecken muss. Man verärgert den Kunden, wenn die CD beschädigt ist, man nervt ihn aber umso mehr, wenn die Musik schlecht ist und am meisten Aufregung einsteht, wenn ein Bruch mit dem Image stattfindet.



ABBILDUNG 4-7: BILD, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS KANTAR MEDIA, 2016

## 5. FAZIT

---

Die Beantwortung der Frage, wie sich der aktuelle Musikmarkt im Einfluss der sozialen Medien und der Streaming- und Downloaddienstleister verhält, ist vielfältig. Die Klärung kann durch das veränderte Verhalten der wichtigsten involvierten Akteure erfolgen und durch Aufzeigen möglicher Potentiale für die Musikindustrie und Musikmarkt skizziert werden.

### **Musikindustrie.**

Die Musikindustrie hat sehr lange gebraucht, um eine Strategie gegen illegale Downloads und Kopien zu erarbeiten. Sie ist zwar immer schon Beteiligungen mit Onlineanbietern eingegangen, doch waren diese zumindest zu Beginn des digitalen Zeitalters eher von reaktiver Natur. Als dann aufgrund der sinkenden CD-Verkäufe, durch den Wechsel der Käuferschaft vom Album zur Single und durch die tiefen Retailpreise die Einnahmen einbrachen, reagierte die Musikindustrie und einige Bands medial und über juristische Wege heftig. Nach einer Strategie der Unterdrückung möglicher Onlinekooperationen startete Mitte 2005 der erste Musikshop *iTunes*, der strategisch mit der Musikindustrie zusammenarbeitete. Seit spätestens den 2010er-Jahren arbeitet die Musikindustrie eng mit diversen Arten von Online- und Offline-Musikshops und mit Musikpartnern zusammen. So wurde der Horizont, wie urheberrechtlich geschützte Musik eingesetzt werden kann, massiv erweitert. TV-Serien, Games, aber auch

Klingeltonmusik gehören seit einigen Jahren ins wichtige Repertoire der Musikherstellung.

### **Labels**

Die Labels haben auf den Wechsel vom Album- zum Singlemarkt widerwillig reagiert. Obschon sie durch die Onlinekanäle in Produktion und Distribution Aufwände reduzieren konnten, haben sie lange das Singleformat als das grosse Übel angesehen. Die Major-Labels und die Indies haben divergente Reaktionen gezeigt. Während die Major-Labels seit einiger Zeit erfolgreich auf bewährte Superstars setzen, so sind die Indies ständig auf der Suche nach neuen, regionalen Bands, um die Nachfrage nach landeseigener oder spezifischer Musik zu decken. Beide entsenden ihre Künstler und Künstlerinnen gewinnbringend auf grosse Tourneen, Festivals oder andere Konzertanlässe. Mit dem Fokus auf Single und Konzert hat sich das *A&R*<sup>5</sup> verändert: Newcomerbands müssen Single- und Konzert-Bands zugleich sein.

---

<sup>5</sup> A&R: Artists and Repertoire

### ***Band, Idol und Firma***

Eine Band kann heute entscheiden, ob sie sich selbst oder über ein Label vermarkten will. Durch die Onlinemusikshops und die sozialen Netzwerke ist ein direkter Kontakt zum Publikum möglich geworden. Neu kann Musik und Werbung ohne Blockade zum Publikum fließen, da Gatekeeper viel weniger Einfluss auf den Musikgeschmack und die Hörgewohnheiten haben. Heute steht einer Band die gesamte Kette der Musikproduktion und Vermarktung offen.

### ***Kunden und Kundinnen***

Das Publikum hat das Onlineangebot mit den neuen Interaktionsmöglichkeiten über die sozialen Netzwerke dankend angenommen. Auch wenn das Publikum nicht immer bereit ist, für Musik zu bezahlen und auch wenn es weiterhin gerne seine alten Stars hört, so gibt die Zuhörerschaft immer mehr Geld für Musik und die Teilnahme an Konzerten aus. Auch wenn die Beziehung heute oft digitaler Natur ist, so ist dem Publikum weiterhin die Band als Idol wichtig. Das Publikum wünscht den direkten, möglichst hautnahen Kontakt und sucht die assoziative Bindung zu den Künstlern und Künstlerinnen.

### ***Neue Medien***

Mit dem Aufkommen des Internets und später der sozialen Netzwerke sind viele neue Firmen entstanden. Diverse dieser zunächst meist IT-bezogenen Unternehmen haben irgendwann begonnen, Musik online als Download oder Streaming anzubieten. Sie haben eine Verschmelzung von Technologie, Musik und Publikum herbeigeführt, die sich in Kooperation mit der Musikindustrie manifestiert hat.

Für Branding und Marketing bestehen Potentiale. Im Zentrum sollten hierbei Themen stehen, welche die direkte Bindung von Publikum, Band und Erlebnis unterstützen.

Kollaborationen mit Firmen aus anderen Bereichen sollten als (Online-)Vertriebskanäle verstärkt genutzt werden, um weiteres Publikum als Abo-, Download- oder CD-Kunde zu gewinnen. Indirekte oder sogar virale Werbung unterstützt durch Werbung in Video, TV oder Serie wirkt sich positiv auf die Fan-Idol-Beziehung aus. Es

unterstützt die assoziative Befriedung persönlicher Bedürfnisse des Publikums hinsichtlich der Bands und motiviert zudem, sich als Musikkonsument der Band gegenüber monetär loyal zu verhalten. Die individuellen Musik-Empfehlungen auf Streaming- und Downloadplattformen sollten mit den sozialen Netzwerken direkt verbunden werden. Die Interaktion soll

schneller, individueller und persönlicher werden. Das Marketing für Konzerte sollte ausgebaut, mit sozialen Netzwerken unterstützt und direkt mit den Vertriebskanälen via Abo, Download oder physischen Kauf verbunden werden. Diese Käufe sollten zudem direkt Charts relevant sein. Generell sollte die digitale und mediale Stärkung einer Fan-Idol-Beziehung vorangetrieben werden (z. B. Radio-Moderation der Bands zu Lieblingsmusik, Bereitstellen von Gratismusik, Fragestunde auf *Facebook* etc.).

Heute sind insbesondere bekannte Bands für ihr Publikum unerreichbar geworden. Daher sollten nicht nur Onlinekanäle oder mediale Kanäle zur Untermauerung der Fan-Idol-Beziehung gestärkt werden, sondern auch die in Vergessenheit geratenen Offline-Möglichkeiten. Nur persönliche Interaktion (z.B. *Meet and Greet*) ermöglichen den echten Zugang von Mensch zu Mensch.

### **Onlinepotentiale Marketing und Branding**

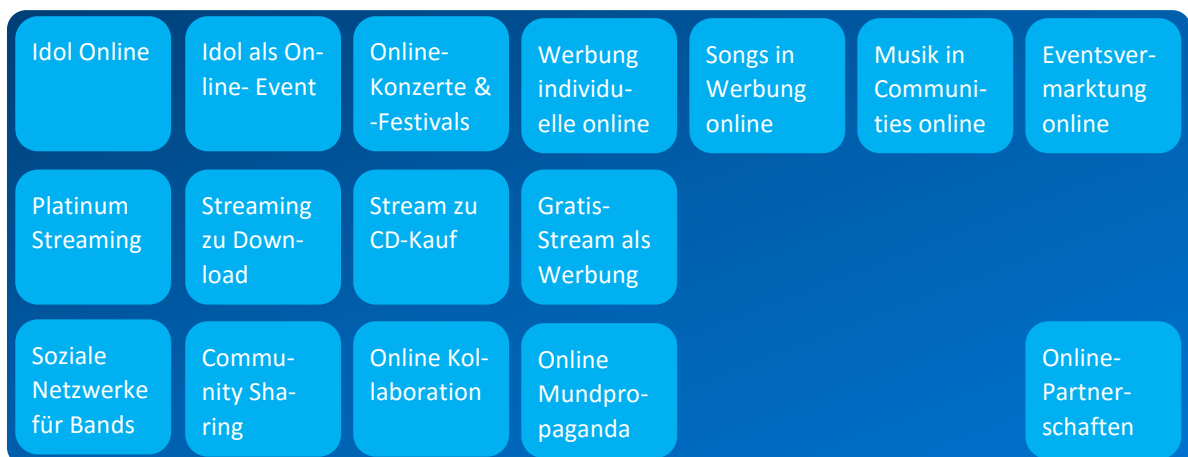


ABBILDUNG 5-1: ONLINE POTENTIALE, EIGENE DARSTELLUNG, 2016

Die Musikmarkt-Akteure haben sich auf die neue Onlinewelt eingestellt und neue Wege für Branding und Marketing gefunden. Sie haben Marktpotentiale wahrgenommen und mit Hilfe von digitalen Musikshops und sozialen Netzwerken Gemeinschaften geschaffen, welche die Fan-Idol-Beziehung weiter pflegen. Musik, Technologie und Zuhörerschaft haben sich in einem multidimensionalen Marktplatz mit mannigfaltigen Innovationsmöglichkeiten vereinigt.

## 6. QUELLENVERZEICHNIS

---

- Arditi, D. (2015). *iTake-Over*. Maryland: Rowman & Lifflefield.
- Bundesverband Musikindustrie. (2014). *Musikindustrie in Zahlen 2014*. Hamburg: Bundesverband Musikindustrie.
- Bundesverband Musikindustrie. (2015). *Musikindustrie in Zahlen 2014*. Hamburg: Bundesverband Musikindustrie.
- Dektor.fm. (19. März 2013). Universal nach EMI-Übernahme: Monopol in der Musikindustrie? Abgerufen am 24. August 2016 von <https://detektor.fm/musik/universal-nach-emi-bernahme-monopol-in-der-musikindustrie>
- Department of Culture, Media and Sport. (2001). *Music*. London: Department of Culture, Media and Sport.
- Diy Musician Blog. (22. März 2013). 5 Ways to Make Money in Music Publishing. (D. M. BLOG, Hrsg.) Abgerufen am 24. August 2016 von <http://diymusician.cdbaby.com/musician-tips/5-ways-to-make-money-in-music-publishing/>
- Esch, F.-R. (2014). *Strategie und Techniken der Markenführung*. München: Franz Vahlen.
- Herzberg, M. (2012). *Musik und Aufmerksamkeit im Internet. Musiker im Wettstreit um Publikum bei Youtube, Facebook & Co*. Marburg: Tectum Verlag.
- IFPI. (2014). *Investing in Music. How Music Companies discover, nurture and promote talent*. London: IFPI.org.
- IFPI. (25. November 2014). News. Investing in Music Report. Abgerufen am 25. August 2016 von <http://www.ifpi.org/news/record-labels-invest-us-4-3-billion-in-AR-and-marketing>
- IFPI Schweiz. (2016). *Umsatzzahlen IFPI Schweiz*. Zürich: IFPI Schweiz.
- Illing, G., & Peitz, M. (2006). *Industrial Organization and the Digital Economy*. Cambridge, MA: Massachusetts Institut of Technology.
- Mjos, O. (2012). *Music, Social Media and Global Mobility*. New York: Routledge.
- Music & Copyright's Blog. (08. April 2016). WMG makes biggest recorded music market share gains of. Abgerufen am 24. 08 2016 von <https://musicandcopyright.wordpress.com/2016/04/28/wmg-makes-biggest-recorded-music-market-share-gains-of-2015-indies-cement-publishing-lead/>
- Pitt, I. (2010). *Economic Analysis of Music Copyright. Income, Media and Performances*. New York: Springer.
- RIAA. (2015). RIAA Year-End Revenue and Shipment Reports. U.S. Recorded Music Sales Volumes by Format. Washington, D.C.: Industry Association of America / RIAA. Abgerufen am 23. August 2016 von <https://www.riaa.com/u-s-sales-database/>
- Rogers, J. (2013). *The Death and Life of the Music Industry in the Digital Age*. London / New York: Bloomsbury Academic Publishing.
- Royalty Exchange. (27. Juni 2014). Mechanical and Performance Royalties: What's the. (R. Exchange, Hrsg.) Denver. Abgerufen am 24. August 2016 von <http://www.royaltyexchange.com/learn/mechanical-and-performance-royalties-whats-the-difference>
- Stelzner, M. (2016). *2016 Social Media Marketing Industry Report. How Markets Are Using to Grow their Markets*. Social Media Examiner.
- The Nielsen Company. (2014). *The Digital Consumer Report*. New York: The Nielsen Company.
- Vogel, H. (2014). *Entertainment Industry Economics. A Guide for Financial Analysis*. New York: Cambridge University Press.

- Wikström, P. (2013). *The Music Industry. Digital Media and Society Series*. Cambridge: Polity Press.
- Wikström, P. (2013). *The Music Industry. Digital Media and Society Series*. Cambridge: Polity Press.
- WIN. (2015). *Worldwide Independent Report. The Global Economic & Cultural Contribution of Independent Music*. Grossbritannien: Worldwide Independent Network / WIN. Von <http://winformusic.org> abgerufen

## 7. VERZEICHNIS DER DARSTELLUNGEN

---

### 7.1. ABBILDUNGSVERZEICHNIS

---

ABBILDUNG 1-1: BILD, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS SUTTERSTOCK.COM, 2016	3
ABBILDUNG 2-1: JAHRESUMSATZ MUSIKINDUSTRIE CH, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS IFPI SCHWEIZ, 2016	6
ABBILDUNG 2-2: STÜCKZAHLEN CH PHYSISCHE TONTRÄGER, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS IFPI SCHWEIZ, 2016	7
ABBILDUNG 2-4: LABEL-GESAMTMARKT, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS MUSIC & COPYRIGHT'S BLOG, 2016	9
ABBILDUNG 2-6: BILD, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS PR4YOU, 2016	11
ABBILDUNG 2-7: BILD, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS THE VIRTUAL EVENTS BLOG, 2016	12
ABBILDUNG 2-8: EINNAHMEN BANDS PRO EINHEIT 2014, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS H.L.VOGEL, 2014, S.286	13
ABBILDUNG 2-9: INVESTITIONEN FÜR NEWCOMER 2014, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS IFPI, 2014, S.13	13
ABBILDUNG 2-10: UMSATZVERTEILUNG MUSIKINDUSTRIE, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS BUNDESVERBAND MUSIKINDUSTRIE DEUTSCHLAND, 2014, S.58	14
ABBILDUNG 2-11: BILD, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS OFFENSBLOG, 2016	17
ABBILDUNG 2-12: iTUNES LOGO, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS APPLE.COM, 2016	18
ABBILDUNG 2-13: Globaler Jahresumsatz Musikindustrie, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS IFPI, 2015, S.9	18
ABBILDUNG 2-14: CD-KOSTEN, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS D.ARDITI, 2015, S.107	21
ABBILDUNG 2-15: DIGITALE DISTRIBUTIONSKOSTEN, EIGENE DARSTELLUNG IN ANLEHNUNG AN G.ILLING UND M.PEITZ, 2006, S.111	21
ABBILDUNG 4-1: SINGLE- UND ALBUMVERKÄUFE USA, EIGENE DARSTELLUNG IN ANLEHNUNG AN RIAA, 2016 (ONLINE)	27
ABBILDUNG 4-2: SINGLE- UND ALBUMVERKÄUFE GB, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS J.ROGERS, 2013, S.51	28
ABBILDUNG 4-5: MECHANISCHE EINNAHMEN, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS BUNDESVERBAND MUSIKINDUSTRIE DEUTSCHLAND, 2015, S.10-11	31
ABBILDUNG 4-6: BILD, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS SHUTTERSTOCK.COM, 2016	33
ABBILDUNG 4-7: BILD, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS KANTAR MEDIA, 2016	35

## 7.2. TABELLENVERZEICHNIS

---

TABELLE 2-1: MUSIKINDUSTRIE 2001, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS DCMS UK, 2001, S.2	8
TABELLE 2-2: AUSZUG VERTRAG LIVE NATION UND MADONNA, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS L.PITT, 2010, S.71	15
TABELLE 3-1: KRITERIEN DATENERHEBUNG STREAMING- UND DOWNLOAD-DIENSTLEISTER CH	23
TABELLE 3-2: STREAMING- UND DOWNLOAD-DIENSTLEISTER 2016, RECHERCHE CH	25
TABELLE 4-1: DIENSTLEISTER NACH DIENSTLEISTUNGSART, EIGENE DARSTELLUNG IN ANLEHNUNG AN S.HÖHNE, M.MAIER UND W.G.ZADDACH, 2014, S.164	33

## 8. ANHANG

---

Im Anhang werden alle verwendeten Daten zu den Diagrammen aufgelistet.

### CD-Produktionskosten 2015

in USD

	%	Verteilung	Stückpreis
Record Label Profit	0.4	6.12	17.0
Retail Profit	0.3	4.59	
Promotion and Advertising	0.1	1.87	
Manufacturing/Packaging	0.1	1.36	
Distributor Charges	0.1	1.53	
Artists & Producer Royalties	0.1	0.85	
Mechanical Royalties	0.0	0.68	

CD-KOSTEN, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS D.ARDITI, 2015, S.107

### Digitale Distributionskosten 2006

In USD

	%	Verteilung	Stückpreis
Record Label Profit	0.6	0.60	1.0
Staff Costs	0.0	0.02	
Promotion and Advertising	0.1	0.08	
Financial Costs	0.1	0.13	
Distributor Charges (online)	0.0	0.04	
Start-up Costs	0.0	0.03	
Publishing Rights (Label)	0.1	0.10	

DIGITAL DISTRIBUTIONSKOSTEN, EIGENE DARSTELLUNG IN ANLEHNUNG AN G.ILLING UND M.PEITZ, 2006, S.111

## USA Single- und Albumverkäufe physisch und online

In Einheiten à tausend

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
LP/EP	2'200	2'300	1'700	1'500	1'400	1'000	900	1'300	2'900	3'500	4'200	5'500	6'900	9'400	13'200
Vinyl Single	4'800	5'500	4'400	3'800	3'500	2'300	1'500	600	400	300	300	400	400	300	500
8-Track															
Cassette	76'000	45'000	31'100	17'200	5'200	2'500	700	400	100						
Cassette Single	1'300	1'500	500												
Other Tapes															
CD	942'500	881'900	803'300	746'000	767'000	705'400	619'700	499'700	368'400	296'600	253'000	240'800	198'200	173'800	142'800
CD Single	34'200	17'300	4'500	8'300	3'100	2'800	1'700	2'600	700	900	1'000	1'300	1'100	600	1'000
Music Video	1'820	17'700	14'700	19'900	32'800	33'800	23'200	27'500	13'200	11'600	9'100	7'700	6'000	4'800	4'100
DVD Audio		300	400	400	300	500	100	200		100				100	100
SACD				1'300	800	500	300	200	100	100	100	100	100		
Download Single					139'400	366'900	586'400	819'400	1'042'700	1'124'400	1'177'400	1'332'300	1'392'200	1'327'900	1'199'100
Download Album					4'600	13'600	27'600	49'800	63'600	74'500	85'800	103'900	116'700	118'000	117'600
Kiosk						700	1'400	1'800	1'600	1'700	1'700	1'300	2'000	3'700	1'600
Download Music Video						1'900	9'900	14'200	20'800	20'500	18'400	16'300	10'500	8'400	6'800
Ringtones and Ring-backs						170'000	315'000	433'800	405'100	294'300	188'500	115'400	69'300	39'300	26'600
Paid Subscriptions						1'300	1'700	1'800	1'600	1'200	1'500	1'800	3'400	6'200	7'700

Zusammenfassung	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Album	1'020'700	929'500	836'500	766'400	779'300	723'500	649'300	551'600	435'100	374'800	343'100	350'300	321'900	301'300	273'700
Single	40'300	24'300	9'400	12'100	146'000	372'000	589'600	822'600	1'043'800	1'125'600	1'178'700	1'334'000	1'393'700	1'328'800	1'200'600
Andere	1'820	17'700	14'700	19'900	32'800	207'700	351'200	479'100	442'300	329'300	219'200	142'500	91'200	62'400	46'800

SINGLE- UND ALBUMVERKÄUFE USA, EIGENE DARSTELLUNG IN ANLEHNUNG AN RIAA, 2016 (ONLINE)

## UK Single- und Albumverkäufe physisch und online

In Einheiten à tausend

Zusammenfassung	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Album					163'400	159'000	157'000	138'100	133'600	128'900	119'900	113'200			
Single					32'300	47'900	67'000	86'600	115'100	152'700	161'800	177'900			

*SINGLE- UND ALBUMVERKÄUFE GB, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS J.ROGERS, 2013, S.51*

## Deutschland Single- und Albumverkäufe physisch und online

In Einheiten à tausend

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
LP/EP							6'000	8'000	9'000	90'000	12'000	14'000	19'000	29'000	38'000	50'000
Vinyl Single																
8-Track																
Cassette							21'000	17'000	21'000	13'000	9'000	5'000	3'000	2'000	1'000	1'000
Cassette Single																
Other Tapes																
CD							1'368'000	1'338'000	1'299'000	1'235'000	1'130'000	1'098'000	1'019'000	1'006'000	985'000	943'000
CD Single							71'000	54'000	33'000	21'000	19'000	12'000	11'000	8'000	6'000	5'000
Music Video							156'000	147'000	118'000	124'000	115'000	107'000	89'000	80'000	76'000	61'000
DVD Audio																
SACD																
Download Single									47'000	54'000	69'000	90'000	113'000	108'000	100'000	96'000
Download Album									41'000	65'000	88'000	113'000	140'000	147'000	145'000	144'000
Kiosk																
Download Music Video									2'000	2'000	2'000	2'000	2'000	2'000	2'000	1'000
Ringtones and Ring-backs									14'000	9'000	7'000	8'000	3'000	2'000	2'000	2'000
Paid Subscriptions									12'000	15'000	19'000	17'000	29'000	61'000	108'000	223'000
Andere Online Einnahmen									140'000	169'000	203'000	247'000	294'000	328'000	371'000	486'000
<b>Zusammenfassung</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Album							1'395'000	1'363'000	1'370'000	1'403'000	1'239'000	1'230'000	1'181'000	1'184'000	1'169'000	1'138'000
Single							71'000	54'000	80'000	75'000	88'000	102'000	124'000	116'000	106'000	101'000
Andere							156'000	147'000	286'000	319'000	346'000	381'000	417'000	473'000	559'000	773'000

MECHANISCHE EINNAHMEN, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS BUNDESVERBAND MUSIKINDUSTRIE DEUTSCHLAND, 2015, S.10-11

## Globaler Jahresumsatz Musikindustrie

in Mia. USD

Jahr	Physisch	Digital	Total
2005	17.9	1.1	19.0
2006	16.2	2.1	18.3
2007	14.0	2.9	16.9
2008	11.8	3.7	15.5
2009	10.3	4.1	14.4
2010	8.9	4.3	13.2
2011	8.1	4.9	13.0
2012	7.5	5.5	13.0
2013	6.7	5.8	12.5
2014	6.1	6.1	12.2
2015	5.8	6.7	12.5

SINGLE- UND ALBUMVERKÄUFE USA, EIGENE DARSTELLUNG IN ANLEHNUNG AN RIAA, 2016 (ONLINE)

## Jahresumsatz Musikindustrie Schweiz

in Mio. CHF

Jahr	Physisch	Download	Streaming	Total
1997	281.0			281.0
1998	289.0			289.0
1999	310.0			310.0
2000	312.0			312.0
2001	302.0			302.0
2002	297.0			297.0
2003	251.0			251.0
2004	231.0			231.0
2005	221.0	3.0		224.0
2006	191.0	7.0		198.0
2007	175.0	13.0		188.0
2008	163.0	15.5		175.5
2009	144.0	23.7		167.7
2010	121.0	26.3		147.3
2011	93.7	30.7		123.8
2012	67.0	36.5	1.3	104.8
2013	53.7	32.3	6.3	92.3
2014	47.5	25.6	11.8	84.8
2015	42.0	24.6	15.3	81.8

JAHRESUMSATZ MUSIKINDUSTRIE CH, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS IFPI SCHWEIZ, 2016

## Stückzahlen IFPI Schweiz

in Millionen physische Tonträger oder Package (CDs)

Jahr	Singles	LPs	MCs	CDs	DVD, SACD, u.a.
1997	3.6	0.1	1.3	15.9	
1998	2.5	0.1	1.1	16.9	
1999	3.3	0.1	0.9	19.5	
2000	3.2	0.1	0.7	19.6	
2001	3.1	0.1	0.6	19.1	
2002	3.0	0.1	0.9	19.2	
2003	2.2	0.1	0.5	16.7	
2004	1.8	0.1	0.6	16.4	0.1
2005	1.4	0.0	0.5	13.4	0.4
2006	0.9	0.0	0.4	11.6	0.1
2007	0.5	0.0	0.4	10.5	0.1
2008	0.4	0.0	0.3	10.3	0.0
2009	0.1	0.0	0.3	9.1	0.0
2010	0.1	0.0	0.2	7.8	0.0
2011	0.1	0.0	0.1	7.1	0.0
2012	0.0	0.0	0.1	4.9	0.0
2013	0.0	0.1	0.1	4.1	0.0
2014	0.0	0.1	0.0	3.7	0.0
2015	0.0	0.2	0.0	3.6	0.0

STÜCKZAHLEN CH PHYSISCHE TONTRÄGER, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS IFPI SCHWEIZ, 2016

## Investitionen eines Major-Labels in einen Newcomer 2015

von / bis in USD

	Von	Bis
Advance	50'000	350'000
Recording	150'000	500'000
Video Production	50'000	300'000
Tour Support	50'000	150'000
Marketing and Promotion	200'000	700'000

INVESTITIONEN FÜR NEWCOMER 2014, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS IFPI, 2014, S.13

## Einnahmen der KünstlerInnen pro verkaufte Einheit

von / bis

	% Von	% bis
Indie Labels, Newcomer	9%	13%
Major Labels, Newcomer	13%	14%
Indie und Major Labels, Superstars	18%	20%

EINNAHMEN BANDS PRO EINHEIT 2014, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS H.L.VOGEL, 2014, S.286

## Madonnas Live Nation Deal 2007

in Mio. USD

	In Mio. USD
Advance an Künstler	17.5
Advance für 3 Alben	50-60
Werberechte Konzert-Tour	50 cash & stock
Konzert-Tour Aufteilung	90% Madonna, 10% Live Nation
Einnahmen Lizenz Künstler Image	50/50 Aufteilung

AUSZUG VERTRAG LIVE NATION UND MADONNA, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS L.PITT, 2010, S.71

## Umsatzanteile der fünf grössten Musikmärkte am Weltmarkt 2014

in %

	%
USA	32.7
Japan	17.6
Deutschland	9.4
Grossbritannien	8.9
Frankreich	5.6
Sonstige	25.8

UMSATZVERTEILUNG MUSIKINDUSTRIE, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS *BUNDESVERBAND MUSIKINDUSTRIE DEUTSCHLAND, 2014, S.58*

## Marktanteile der Major- und Indie-Labels 2015

in %

	%	Total Major-Labels
Universal Music Group	33.5	73.2
Sony Music Entertainment	22.6	
Warner Music	17.1	
Indipendents	26.8	

LABEL-GESAMTMARKT, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS *MUSIC & COPYRIGHT'S BLOG, 2016*

## EIGENSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG

Ich erkläre, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst habe. Verwendete Literatur und Quellen habe ich vollständig aufgeführt und ich habe diese gemäss wissenschaftlichen Zitierregeln zitiert. Die vorliegende Arbeit oder Teile davon habe ich nicht bereits an anderer Stelle als Leistungsnachweis verwendet, ausser es sei dies ausdrücklich mit dem zuständigen Referenten/der zuständigen Referentin vereinbart worden. Ich bin mir bewusst, dass die vorliegende Arbeit auf Plagiate – auch unter Verwendung entsprechender Software – überprüft werden kann. Ich ermächtige hiermit die *Kalaidos Fachhochschule* ausdrücklich zur Vornahme einer solchen Überprüfung. Die Fachhochschule behält sich vor, innert 10 Jahren nach Abschluss der Arbeit Einsicht in die sämtlichen für die Arbeit gesammelten und erarbeiteten Informationen zu verlangen.

Die Arbeit enthält die folgende Anzahl Wörter:

Wörter zählen: Textteil, exklusive Titelblatt, Inhaltsverzeichnis, Vorwort, Abstract, Abbildungs-, Diagramm-, Tabellen-, Abkürzungs-, Quellenverzeichnis, Anhänge und Eigenständigkeitserklärung. Textfelder, Fuss- und Endnoten werden nicht berücksichtigt.

Total: 7'923 (7'504 als Text / Tabelle und 419 in Diagrammen als Bild importiert)

Zürich, 31.August 2016

Priska Reinhard



---