



Wandel Die Musikbranche muss der Musik ihren Wert zurückgeben – mit innovativen Geschäftsmodellen und kreativen Promotion-Kampagnen

Let me entertain you!

Wie zukunftssträchtige Vertriebswege in der Musikindustrie aussehen könnten und was Superstar Robbie Williams und die deutsche Teenie-Popband Tokio Hotel damit zu tun haben.

BIANCA STOCKREITER

Robbie Williams ist am 20. Oktober in 23 Ländern gleichzeitig aufgetreten. Das geht doch gar nicht? Das geht sehr wohl. Das Comeback-Konzert des Popstars wurde live und direkt aus dem Roundhouse London via Satellit in 200 Kinos weltweit übertragen. Mit nur einem Konzert machte der Superstar eine komplette Welttournee. Ähnlich verhält es sich mit der Promo-Tour der deutschen Pop-Truppe Tokio Hotel, die im Herbst 2009 bei zwei bekannten Elektronikfachhändlern am PoS die Bühne betritt. Hier sind die Musiker gänzlich abwesend, da es sich um ein Hologramm-Konzert handelt. Die Bandmitglieder werden in den Verkaufsraum projiziert, was Fans nicht daran hindern wird, kreischend ihren Lieblingen zu huldigen.

Diese zwei Beispiele bestätigen, dass – entsprechend der gängigen Branchenmeinung – Live-Events als wichtigstes Standbein für die Musikindustrie forciert und ausgereizt werden. Allerdings haben sich neben kreativen Konzertlösungen für Kinos und den PoS in letzter Zeit einige weitere zukunftssträchtige Vertriebswege für Musik herausgestellt.

Games, Games, Games

Die Gaming-Industrie und ihre Produkte, deren jährlicher Umsatz den von Kino- und Musik-Branche bereits 2007 bei Weitem überstieg, bieten sich als lukrativer Vertriebskanal und Marktplatz für Lizenzen an. Mit Musikspielen wie MTVs „Rock Band“ oder „Guitar Hero“ für PlayStation 3 und Xbox 360 versu-

chen Fans die Hits der großen Stars originalgetreu im Wohnzimmer zu performen. Die Spielkonsolen agieren als zusätzlicher Absatzkanal, über den der Back-Katalog vertrieben wird. Man erinnere sich an den im September gefeierten Einzug der Beatles in das Spiel „Rock Band“. In Zukunft soll es über genau dieses Spiel auch möglich sein, als Band eigene Lieder in das Songnetzwerk einzureichen. Titel, die von der Community angenommen werden, werden zum Verkauf angeboten, und der Künstler bzw. die Plattenfirma sind an den Erlösen beteiligt.

Vom Wohnzimmer in die Welt

Die Leidenschaft für Musik, gepaart mit einer mobilen Zielgruppe, führt uns zu Applikationen für Mobiltelefone, die die Identifizierung und den Kauf von Musik „on the go“ realisieren. Die britische Firma Shazam Entertainment bietet eine Anwendung für Smartphones an, die es ermöglicht, unterwegs gehörte Musikstücke über eine Audio-Erkennungs-Software zu identifizieren und über iTunes zu kaufen. So wird das Handy einerseits zum musikalischen Service-Anbieter, andererseits zum Absatzkanal über die Ankurbelung der iTunes-Verkäufe.

Das bei den diesjährigen TechCrunch Europe Awards prämierte luxemburgische Unternehmen „Spotify“ bietet eine Musik-Streaming-Software an, die es nun auch ermöglicht, bis zu 3.333 Songs im Offline-Modus per gecachtem Stream zu hören. Diese Entwicklung zeigt, dass es zukünftig von größerer Wichtigkeit für den Nutzer sein könnte, Musik immer und

überall verfügbar zu haben, als der Besitzer zu sein und Dateien auf dem eigenen PC anzusammeln.

Vertrieb & Promotion vereint

Einen interessanten Weg, sein Musik-Album zu vertreiben, hat auch der Künstler „Mos Def“ eingeschlagen. Fans, die in den USA sein neues Werk „The Ecstatic“ erwerben wollten, haben zunächst ein T-Shirt gekauft, welches auf der Vorderseite mit dem Album-Cover und auf der Hinterseite mit der Song-Liste bedruckt war. Über einen Download-Code auf dem Etikett des T-Shirts konnte in weiterer Folge das Album online heruntergeladen werden. Diese strukturverändernden Innovationen bieten sich also nicht nur als Modelle für den Abverkauf an, vielmehr sind sie auch eine Spielweise für Promotion-Aktionen, die darauf abzielen, den Fan mit einzubeziehen und ihn über gebotenen Mehrwert zu erreichen.

Im Bereich der Online-Promotion ist der Zenit noch lange nicht überschritten. Die Weiterentwicklungen des Mediums Internet durch Innovationstreiber wie Google eröffnen auch Künstlern und Plattenfirmen neue Wege, auf sich aufmerksam zu machen. Die englische Rockband „Editors“ zeigt zur Veröffentlichung ihres neuen Albums „In This Light And On This Evening“, wie man Google Street View nutzt, um für Fans eine Schnitzeljagd durch das virtuelle London zu veranstalten, die mit der Belohnung durch gestreamte Songs an den verschiedenen Plätzen aufwartet.

Auch in der mobilen Welt sind die Promotion-Möglichkeiten breit gefächert. Die Industrial-Rocker von „Nine Inch Nails“, die ohnehin

oft mit ihren außergewöhnlichen Release-Methoden Schlagzeilen machen, haben in Zusammenarbeit mit dem iPhone Game „Tap Tap Revenge“, ein Musikspiel ähnlich „Guitar Hero“, eine Premium-Edition der Anwendung veröffentlicht, die ausgewählte Songs der Band beinhaltet und für 4,99 USD erhältlich ist. Einen erheblichen Spaßfaktor bietet auch die iPhone-Anwendung des Rappers „T-Pain“, mithilfe derer Fans in das Mikrofon des iPhones singen und an einer angeschlossenen Audio-Quelle ihren Gesang mit der Stimme von T-Pain hören. Auch die Form des Branded Entertainment lässt sich als nächster Schritt in der technologischen Entwicklung ins (mobile) Internet übertragen. Augmented Reality ist hier das Stichwort, die Erweiterung der Realität um digitale Informationen, die die Welt in absehbarer Zukunft in bereichernder Form erobern wird. Den Weg dahin zeigt die Gruppe „Blink 182“ in Kooperation mit dem US-amerikanischen Tortilla-Chips-Hersteller Doritos: Auf limitierten Doritos-Verpackungen wurde ein Marker angebracht, welcher, über die Web-Cam eingelesen, ein 3D-Konzert der Band auf dem Bildschirm startete.

Mobile Augmented-Reality-Anwendungen wie Wikitude.me, der österreichische Geo-Tagging-Dienst, mit dem jeder User die reale Welt mit virtuellen Informationen bereichern kann, werden wohl in Zukunft verstärkt als Promotion-Tool herangezogen. Der US-amerikanische AR-Browser Gamaray stammt im Gegensatz zur österreichischen Variante aus der Gaming-Branche und ermöglicht es, digitale Objekte in der virtuell ergänzten Realität abzustellen. Vorstellbar

BIANCA STOCKREITER
Trend Analyst, TrendOne Berlin
www.trendone.de



Vor Jahren hat die Musikindustrie ihren Anschlusszug verpasst. Nun holt sie die verlorene Zeit als Vorreiter beim Einsatz neuer Technologien & Erlösmodelle wieder auf.“

ist hier in Zukunft zum Beispiel, ein Konzertposter als digitales Produkt zu verkaufen, welches der Käufer virtuell an der eigenen Hauswand anbringen kann. Das Fazit: Neben der Ausschöpfung und Erweiterung des Live-Bereichs wird dank innovativer Technologielösungen eine Vielzahl an neuen Möglichkeiten für die Musikindustrie entstehen. Manche neue Vertriebswege und Erlösmodelle werden sich am Markt etablieren, ebenso wie sich die Musik-Promotion innovative Technologien ja bereits schon jetzt sehr gut zu Eigen macht. So lässt sich der verloren gegangene Wert der Musik vielleicht nicht wiederfinden, im besten Fall aber neu definieren und an geänderte Erwartungen anpassen.