

# Selbstvermarktung von Künstlern

Welche Bedeutung hat die Selbstvermarktung  
im digitalen Zeitalter?

Autorin: Cigdem Demirel

Abgabetermin: 25.01.2010

Prüfer: Professor Dirk Radtke

Medienmanagement, MDH Berlin

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	III
1 Einleitung .....	4
2 Definition der Musikindustrie .....	6
2.1 Struktur der Tonträgerindustrie .....	7
2.2 Branchenstrukturanalyse nach Porter .....	8
3 „The Long Tail“ im Musikmarkt .....	12
4 Veränderungen in der Wertschöpfungskette .....	15
5 Musikerselbstvermarktung.....	17
5.1 Fallbeispiel: Mickey Monroe.....	18
5.2 Experteninterview mit Nils Kolonko.....	18
6 Fazit.....	20
7 Quellen.....	21
8 Anhang.....	23
9 Erklärung.....	29

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Gesamtumsatz des Tonträgermarktes Quelle: Bundesverband Musikindustrie (2008).....	S.5
Abbildung 2: Marktanteile am weltweiten Musikmarkt für Tonträger Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kolonko (2010).....	S.7
Abbildung 3: Porters „Five-Forces-Modell“ Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Porter (1999).....	S.8
Abbildung 4: Aus dem Internet heruntergeladene Songs 2003-2008 Quelle: Bundesverband Musikindustrie (2008).....	S.11
Abbildung 5: Erster Wirkungsmechanismus des Long Tail Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Anderson (2009).....	S.13
Abbildung 6: Zweiter Wirkungsmechanismus des Long Tail Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Anderson (2009).....	S.14
Abbildung 7: Dritter Wirkungsmechanismus des Long Tail Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Anderson (2009).....	S.14
Abbildung 8: Klassische Wertschöpfungskette Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Wirtz (2007).....	S.16
Abbildung 9: Digitalisierte Wertschöpfungskette Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Wirtz (2007).....	S.17

## 1 Einleitung

*„Mit der Digitalisierung verhält es sich wie mit dem Wasser: sie sucht sich ihren Weg. Auch wenn man versucht, die Nutzung zu verhindern oder zu erschweren. Egal, ob mit preislichen oder rechtlichen Instrumenten, man wird den Fortschritt in der Kommunikation und Distribution durch Digitalisierung nicht stoppen können“.<sup>1</sup>*

Die Digitalisierung hat sehr viel in der Medienwelt verändert, doch vor allem wird die Tonträgerindustrie als Leidtragender der digitalen Revolution betrachtet. Es ist nicht zu bestreiten, dass in den letzten 10 Jahren der Gesamtumsatz des Tonträgermarktes gesunken ist.<sup>2</sup>

Die genauen Ursachen für die kritische Lage der Tonträgerindustrie sind jedoch nicht eindeutig zu nennen. Die Digitalisierung ist ein unumgänglicher und natürlicher Ablauf, welcher Veränderungsprozesse des Musikkonsums hervorgerufen hat. In der Gesellschaft wird häufig die Meinung vertreten, dass der Fehler der Tonträgerindustrie darin bestand, ihr Geschäftsmodell nicht rechtzeitig an die technischen Entwicklungen anpassen zu wollen.<sup>3</sup> Erst Ende 2001 starteten die großen Plattenfirmen mit ihren Online-Musik-Abos.<sup>4</sup> Vor allem für Künstler hat das digitale Zeitalter diverse Chancen mitgebracht.

In der folgenden Hausarbeit geht es um die Selbstvermarktung von Künstlern. Was können sich Künstler durch Selbstvermarktung erhoffen? Dient die Selbstvermarktung nur als Sprungbrett um einen Plattenvertrag zu ergattern oder gibt es Beispiele von kommerziellem Erfolg durch individuelle Selbstvermarktung? Diese und weitere Fragen werden in der folgenden Arbeit geklärt. Zunächst werden einleitend die Begriffe „Musikindustrie“ und „Tonträgerindustrie“ definiert, um eine gegebenenfalls vorhandene Unklarheit der Begriffsbedeutungen zu beseitigen. Um die Musikmarkt-Grundkenntnisse weiter auszubauen, wird anschließend die weltweite Struktur des Tonträgermarktes dargestellt. Mithilfe der Branchenstrukturanalyse wird außerdem der Attraktivitätsgrad des Tonträgermarktes aufgezeigt. Im dritten Kapitel wird das Phänomen des Long Tails auf den Musikmarkt übertragen. Im

---

<sup>1</sup> Tim Renner, Musikproduzent und ehemaliger Vorstandssitzender der Universal Music Group (Vgl. [www.carta.info/5738/tim-renner-journalismus-internet-musikindustrie/](http://www.carta.info/5738/tim-renner-journalismus-internet-musikindustrie/))

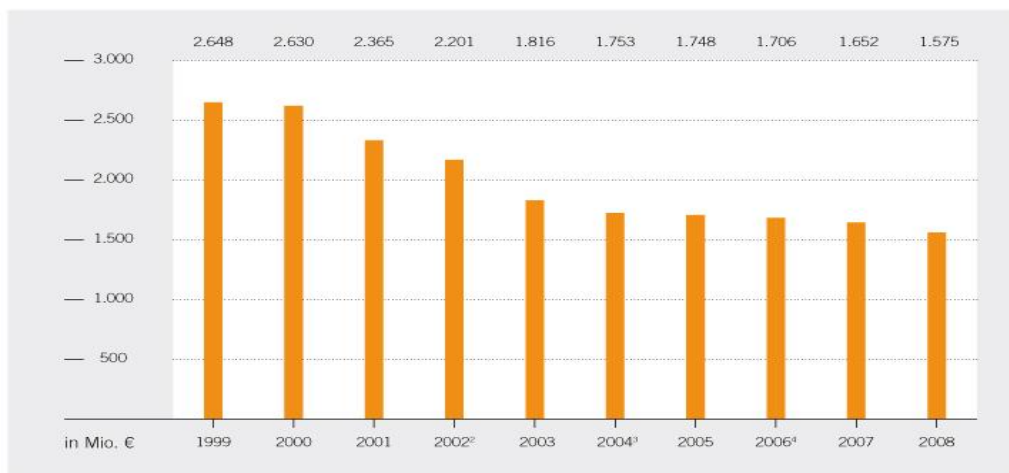
<sup>2</sup> Vgl. Abbildung 1, S.5

<sup>3</sup> Vgl. Renner (2004), S.272

<sup>4</sup> Vgl. Röttgers (2003), S.46

nächsten Schritt wird die Veränderung der Wertschöpfungskette beschrieben, um zu verdeutlichen inwiefern die Tonträgerindustrie in den letzten Jahren an Wert verloren hat. Mithilfe eines Fallbeispiels und eines Experteninterviews mit Nils Kolonko wird auf die Bedeutung der Selbstvermarktung von Künstlern näher eingegangen. Aufgrund des eingeschränkten Umfangs der Arbeit wird die Urheberrechts-Problematik in der Betrachtung ausgeklammert. Das Ziel dieser wissenschaftlichen Arbeit ist die Erweiterung des Musikbusiness-Wissens und die Qualifikation als Selbstvermarktungsberater/in für Künstler.

Abbildung 1: Gesamtumsatz des Tonträgermarktes



<sup>1</sup>Endverbraucherpreise inkl. Mehrwertsteuer

<sup>2</sup>ab 2002 inkl. Musikvideos

<sup>3</sup>ab 2004 inkl. Downloads

<sup>4</sup>ab 2006 inkl. Mobile Musik

Quelle: Bundesverband Musikindustrie  
Die Zahlen sind an den aktuellen Teilnehmerstand angepasst

Quelle: Bundesverband Musikindustrie (2008)

## 2 Definition der Musikindustrie

Zunächst einmal muss eine klare Differenzierung der Begriffe „Musikindustrie“ und „Tonträgerindustrie“ vorgenommen werden, denn fälschlicherweise werden diese beiden Begriffe oftmals synonym verwendet. Die Tonträgerindustrie ist ein Teilbereich der Gesamtmusikindustrie, und zwar der Teilbereich, in dem sich die Akteure „organisatorisch mit der Einspielung und Festlegung von Musik auf einem Träger beschäftigen und/oder nachfolgend diese auf Träger festgelegte Aufnahme vermarkten.“<sup>5</sup> Die Akteure der Tonträgerindustrie sind demnach also Plattenfirmen, weil sie Künstler entdecken, Songs in Tonstudios produzieren und das Marketing betreiben.

Die Musikindustrie dagegen definiert Kromer als „[...] *die Gesamtheit aller Marktteilnehmer, die sich fortlaufend systematisch mit Herstellung, Verkauf und Vermarktung musikalischer Produkte befassen*“.<sup>6</sup>

Der Begriff Musikindustrie umfasst demnach also weitere Bereiche, die über die Herstellung und Vermarktung von Tonträgern hinausgehen.

Beispielsweise gehören Hersteller und Händler von Musikinstrumenten oder auch Komponisten, Texter und Musikinterpreten zu den Akteuren der Musikindustrie. Auch die Musikverlage, Verwertungsgesellschaften, Konzertveranstalter müssen als Teil der Musikwirtschaft betrachtet werden.<sup>7</sup> Musikverlage verwalten die Nutzungsrechte an Kompositionen und Texten. Die GEMA<sup>8</sup> ist die größte deutsche Verwertungsgesellschaft und vertritt die Aufführungs- und Vervielfältigungsrechte von Urhebern und Verlegern. Nicht traditionelle Anbieter, wie z.B. Betreiber von Downloadplattformen, Klingeltonanbieter oder Content-Aggregatoren werden auch als Akteure der Musikindustrie betrachtet.

---

<sup>5</sup> Vgl. Kromer (2008), S.24

<sup>6</sup> Vgl. Kromer (2008), S.26

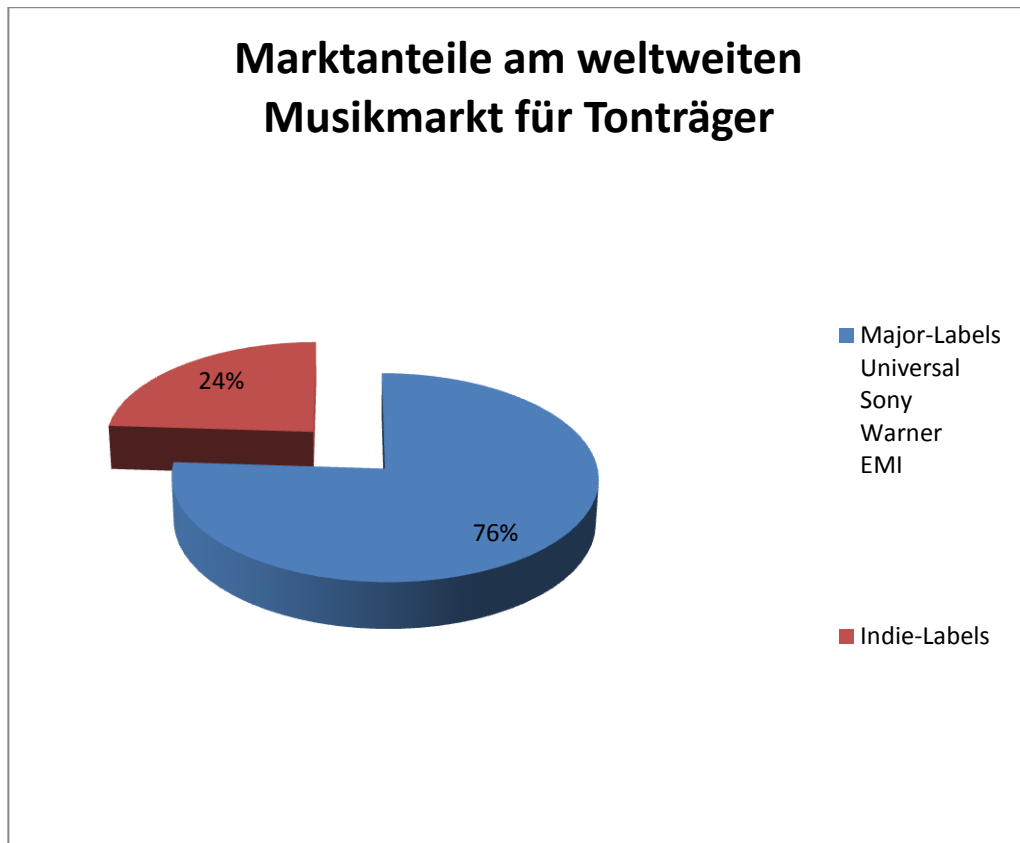
<sup>7</sup> Vgl. Unverzagt/ Koch (2006), S.134

<sup>8</sup> Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Verwertungsrechte; Vgl. [www.gema.de/fileadmin/inhaltsdateien/presse/Publikationen/Jahrbuecher/Jahrbuch\\_09\\_10/Das\\_Geschäftsjahr\\_2008\\_S.\\_35\\_ff..pdf](http://www.gema.de/fileadmin/inhaltsdateien/presse/Publikationen/Jahrbuecher/Jahrbuch_09_10/Das_Geschäftsjahr_2008_S._35_ff..pdf)

## 2.1 Struktur der Tonträgerindustrie

Die weltweite Struktur des Tonträgermarktes ist als Oligopol zu bezeichnen, denn der Markt wird von einigen wenigen großen Major-Labels und von vielen kleineren Independent-Labels besetzt. Universal, Sony, Warner und EMI besetzen 76% des Marktes. Die restlichen 24% des Marktanteils decken eine Vielzahl kleinerer Musiklabels ab, die sich unter anderem durch ihre Unabhängigkeit von den Majors kennzeichnen.

Abbildung 2: Marktanteile am weltweiten Musikmarkt für Tonträger



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kolonko (2010)

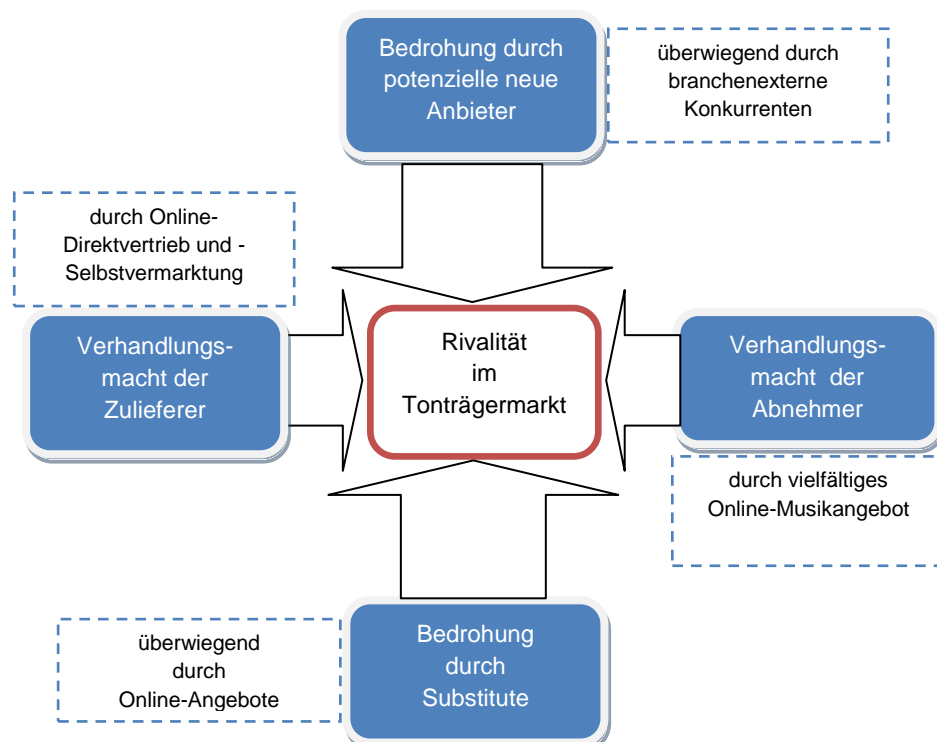
## 2.2 Branchenstrukturanalyse nach Porter

Eine Branche ist eine „[...] Gruppe von Unternehmen, die Produkte und Dienstleistungen anbieten, die sich gegenseitig nahezu ersetzen können.“<sup>9</sup>

Michael E. Porters Branchenstrukturanalyse dient zur Bestimmung des Attraktivitätsgrades bzw. der Konkurrenzsituation einer Branche, um im Anschluss eine Wettbewerbsstrategie formulieren zu können. Porter geht also davon aus, dass die Wettbewerbsstrategie von der Marktstruktur beeinflusst wird.

Um die Struktur des Tonträgermarktes zu beleuchten, werden die fünf Wettbewerbskräfte: Rivalität im Tonträgermarkt, Verhandlungsmacht der Zulieferer, Bedrohung durch potenzielle neue Anbieter, Verhandlungsmacht der Abnehmer und Bedrohung durch Substitute analysiert.

Abbildung 3: Porters „Five-Forces-Modell“



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Porter (1999)

<sup>9</sup> Vgl. Porter (1999), S.35



## **Verhandlungsmacht der Zulieferer**

Die etablierten Künstler sind diejenigen Zulieferer, die über eine sehr starke Verhandlungsmacht verfügen. Diese Künstler sind nämlich meistens nicht problemlos ersetzbar, da sie den Musikcontent erschaffen und im Blickwinkel der potenziellen Käufer stehen.

Die Künstler haben heutzutage die Möglichkeit, ihre Songs selbst zu vermarkten und zu vertreiben. Zahlreiche etablierte Künstler trennen sich von ihren Plattenfirmen und übernehmen eigenständig die Vermarktung ihrer Musikstücke. Beispielsweise ermöglicht MySpace das kostenlose und direkte Abspielen von Musik. Außerdem können Künstler dort direkt von ihren Fans entdeckt werden und mit ihnen unmittelbaren Kontakt aufbauen. Künstler können also auch – ohne den Umweg über die Plattenfirmen - ihre Musik zum Download bereitstellen und Fans an sich binden. Aufgrund der heutigen Möglichkeiten zur Selbstvermarktung und zum Selbstvertrieb, lastet ein erheblicher Druck auf den Schultern der Tonträgerindustrie.

## **Bedrohung durch den Markteintritt neuer Anbieter**

*„Die Akteure der alten Medienindustrie werden immer versuchen, ihr bislang profitables Geschäftsmodell weitgehend 1:1 auf das neue Medium zu übertragen. Dies wird aber nicht funktionieren. Sie werden von neuen Akteuren bedrängt, die gerne auf neue, dem neuen Umfeld noch angemessenere Geschäftsmodelle setzen, weil sie selbst noch keines haben.“<sup>10</sup>*

Aufgrund der Möglichkeit zur eigenständigen und kostengünstigen Produktion, Vermarktung und Vertrieb von Musik, sind die Markteintrittsbarrieren der Musikindustrie im Zuge des digitalen Zeitalters drastisch gesunken.

Die niedrigen Markteintrittsbarrieren sind auch daran zu erkennen, dass zahlreiche branchenexterne Anbieter in das Online-Musikgeschäft einsteigen. Die Digitalisierung hat Handlungsräume für neue Anbieter eröffnet. Da diese neuen Anbieter Musik nur als Mittel nutzen, um ihren Content zu verkaufen, sind sie kaum bereit hohe Summen für diesen Content auszugeben. Die

---

<sup>10</sup> Vgl. Renner (2004)

Majors kooperieren mit diesen Unternehmen, indem sie ihnen Lizenzen vergeben.

Beispiel 1: *Apple* ist ein Hard- und Softwarehersteller und startete 2003 einen eigenen Online-Musikdienst. 2008/2009 machte *Apple* mit dem *iTunes Music Store* über eine Milliarde Dollar Umsatz.<sup>11</sup>

Beispiel 2: Das Mobilfunk-Portal *Jamba* bietet seit 2006 in seinem Musik-Downloadportal mehr als drei Millionen Songs für die Nutzung auf dem Handy und auch auf dem PC an.<sup>12</sup>

Beispiel 3: Seit Oktober 2009 ist *Google* in den Musikmarkt eingestiegen. Zunächst nur in den USA können Nutzer über *Google* nach Musik suchen. Sogar durch die Eingabe von Passagen aus Songtexten findet man Songs zum Downloaden.<sup>13</sup>

### **Verhandlungsmacht der Abnehmer**

Als Abnehmer der Tonträgerindustrie sind einerseits die Musikkonsumenten und andererseits der Handel zu betrachten.

Früher haben die großen Tonträgerfirmen die Preise für ihre Produkte vorgegeben, die Händler haben die Produkte mit einem Aufpreis an die Endkonsumenten weiterverkauft. Damals lag die Verhandlungsmacht also bei den Majors, doch heutzutage liegt die Verhandlungsmacht bei den Konsumenten. Da die Konsumenten ein vielfältiges Online-Angebot zur Verfügung haben, sind sie in der Lage Preise zu drücken. Sie können konkurrierende Anbieter gegeneinander ausspielen und bessere Qualität oder einen umfangreicheren Service fordern. Auch durch diese Tatsache hat der Druck auf die Tonträgerindustrie zugenommen.

Die Herausforderung der Tonträgerindustrie besteht darin die Online-Musikdistribution effizient auszugestalten, damit die legalen Downloads die illegalen übertreffen. Im Jahre 2008 wurden nach Angaben des

---

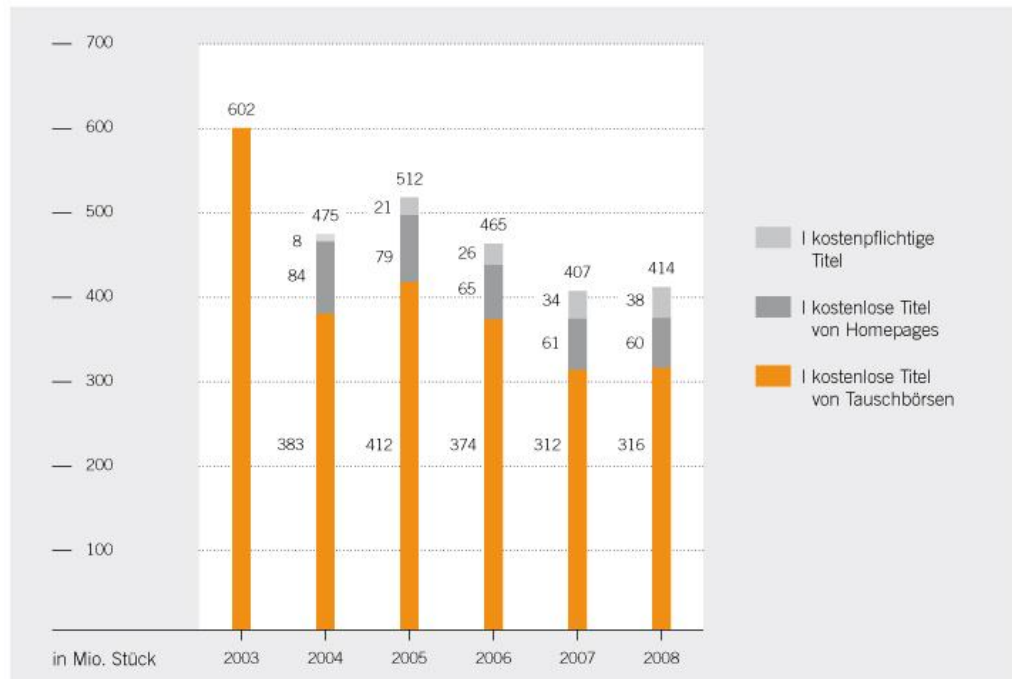
<sup>11</sup> Vgl. [www.diepresse.com/home/wirtschaft/quartal/516200/index.do?\\_vl\\_backlink=/home/wirtschaft/index.do](http://www.diepresse.com/home/wirtschaft/quartal/516200/index.do?_vl_backlink=/home/wirtschaft/index.do)

<sup>12</sup> Vgl. [www.heise.de/newsticker/meldung/Jamba-startet-Musik-Downloadportal-139912.html](http://www.heise.de/newsticker/meldung/Jamba-startet-Musik-Downloadportal-139912.html)

<sup>13</sup> Vgl. [www.heise.de/newsticker/meldung/Google-macht-ein-bisschen-Musik-844950.html](http://www.heise.de/newsticker/meldung/Google-macht-ein-bisschen-Musik-844950.html)

Bundesverbands Musikindustrie deutschlandweit 316 Millionen Dateien illegal und 98 Millionen Dateien legal heruntergeladen.<sup>14</sup>

Abbildung 4: Aus dem Internet heruntergeladene Songs 2003–2008



Quelle: GfK Panel Services

Quelle: Bundesverband Musikindustrie (2008)

### Bedrohung durch Substitute

„Die elektronischen Trägermedien werden zunehmend ergänzt und teilweise substituiert von nicht an Trägern gebundene Angebote aus dem Internet, die als Downloads – legal und illegal – sowie in noch niedriger Qualität im Streaming-Verfahren zur Verfügung stehen.“<sup>15</sup>

Die Konsumenten empfinden eine Investition in Tonträger als unnötig. Sie haben nämlich die Möglichkeit Musik kostenlos und direkt von Musiktaschbörsen auf den Rechner heruntergeladen zu können. Als weitere Alternative können sie sich auf diversen Portalen Musik als Stream anhören. Online-Medien sind also die größte Konkurrenz für den Tonträgermarkt, weil

<sup>14</sup> Vgl. Abbildung 4, S.11

<sup>15</sup> Vgl. Wirtz (2007)

sie die Branche unattraktiv machen. Ohne Erfolg hatten die Labels versucht mit rechtlichen Schutzmechanismen diese Online-Ersatzprodukte auszuschalten. Daher haben sie keine andere Wahl und müssen mit den Substituten Kooperationen eingehen.

### **Rivalität unter den Konkurrenten**

Künstler waren früher im höheren Maße als heutzutage von den Major-Labels abhängig. Aber durch das Internet verringert sich die Machtposition der Großunternehmen und es verbessert sich die Position anderer Branchenkräfte. Dieser Vorgang führt zu einer verschärfteren Rivalität unter den Anbietern im Tonträgermarkt. Die Verschiebung der Machtverhältnisse erfolgt zugunsten der Konsumenten. Die daraus resultierenden Preiskämpfe oder stetigen Kostenreduzierungen führen zur Senkung der Rentabilität und machen die Tonträgerbranche unattraktiv.

## **3 „The Long Tail“ im Musikmarkt**

Chris Anderson beschreibt den Long Tail als eine „[...] Kultur, die nicht von wirtschaftlichen Einschränkungen beeinflusst wurde“.<sup>16</sup>

Hits sind Produkte und Märkte für die breite Masse<sup>17</sup>, bzw. Produkte, die den Massenmarkt bedienen. Früher waren diese Produkte dominierend und hatten eine signifikante Macht. Musik, die beispielsweise nicht von den Radiosendern gespielt und nicht in den herkömmlichen Medien vermarktet wurde, hatte damals keine Chance weltweites Publikum zu erreichen. Doch die Digitalisierung hat bewirkt, dass zahlreiche Nischenprodukte mindestens genau so viel Aufmerksamkeit bekommen wie die Massenprodukte.

Der sogenannte „Long Tail“ ist erst entstanden, wenn die Nischen von Menschen besetzt werden, die diese Nischen auch wirklich wollen. Es reicht also nicht aus den Konsumenten eine größere Auswahl anzubieten. Die Nachfrage muss durch sogenannte „Filter“ bzw. personalisierte Empfehlungssysteme gelenkt werden, um eine weitere Verlängerung des Long Tails zu bewirken. Da es zur heutigen digitalen Zeit eine unzählige

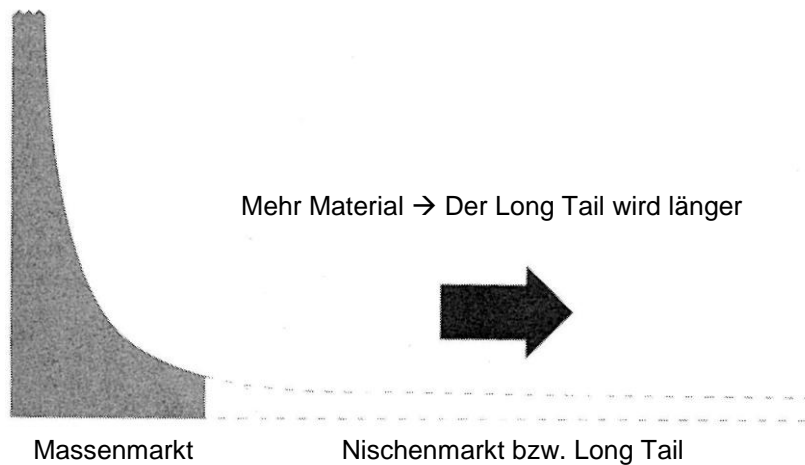
---

<sup>16</sup> Vgl. Anderson (2009), S.62

<sup>17</sup> Vgl. Anderson (2009), S.61

Anzahl von kleinen unbekanntem Musikangeboten gibt, verlängert sich der Long Tail.<sup>18</sup>

Abbildung 5: Erster Wirkungsmechanismus des Long Tail



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Anderson (2009)

*„Der neue Nischenmarkt ersetzt nicht den traditionellen Markt mit seinen Bestsellern und Hits, er teilt sich nur zum ersten Mal mit ihm das Rampenlicht.“<sup>19</sup>*

Nischen gab es auch früher schon, jedoch sind sie heutzutage leichter und kostengünstiger zu erreichen und somit auch mehr vertreten als Massenprodukte.<sup>20</sup>

Aufgrund des leichteren Nischenzuganges, wird der Long Tail breiter.<sup>21</sup>

Das Musikgeschäft verlagert sich demnach von den Hits zu den Nischen, also zu den vielen unbekanntem Musikangeboten.<sup>22</sup>

<sup>18</sup> Vgl. Abbildung 5, S.13

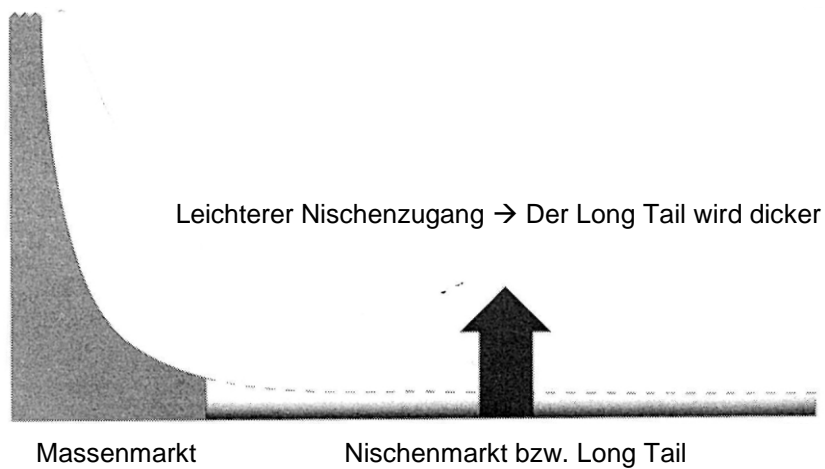
<sup>19</sup> Vgl. Anderson (2009), S.6

<sup>20</sup> Vgl. Anderson (2009), S.62

<sup>21</sup> Vgl. Abbildung 6, S.14

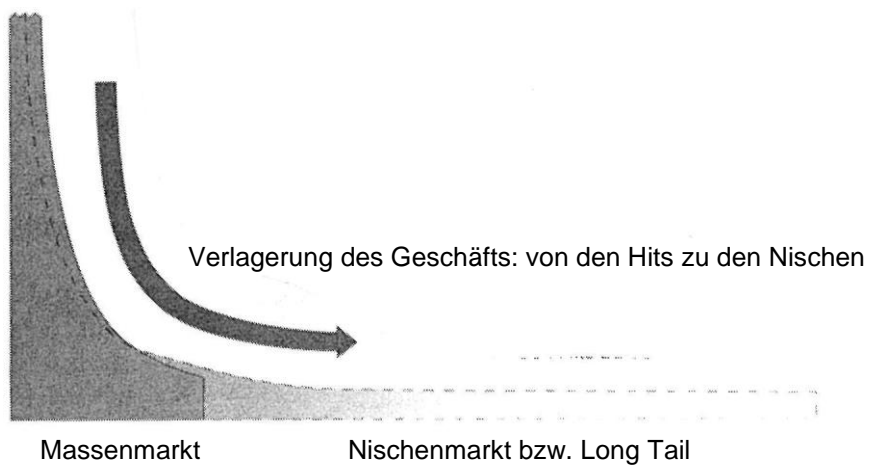
<sup>22</sup> Vgl. Abbildung 7, S.14

Abbildung 6: Zweiter Wirkungsmechanismus des Long Tail



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Anderson (2009)

Abbildung 7: Dritter Wirkungsmechanismus des Long Tail



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Anderson (2009)

Die Selbstvermarktung liegt im Long Tail, da Künstler von der Digitalisierung profitieren. Unbekannte oder auch bekannte Acts können unter anderem ihren Bekanntheitsgrad steigern und die Aufmerksamkeit der Majors auf sich lenken. Unbekannte Nischenkünstler haben die Chance ihre Musik im Internet anzubieten.

## 4 Veränderungen in der Wertschöpfungskette

Tim Renner beschreibt in seinem Buch sehr deutlich die Hauptgründe, weshalb Künstler eine Plattenfirma benötigen bzw. bis zur Digitalisierung benötigt haben. Früher hatte die Plattenfirma eine primäre Steuerungs- und Finanzierungsfunktion, sie hat sich unter anderem um Verträge der einzelnen Akteure gekümmert und das Endprodukt vermarktet. Doch wie sieht die Funktion der Labels im digitalen Zeitalter aus? Sind Künstler auf die Hilfe einer Plattenfirma angewiesen, um im Musikbusiness erfolgreich sein zu können?

Die Aufgabe von Tonträgerherstellern bestand früher darin, zunächst einmal einen Künstler zu entdecken. Anschließend sollte ein Konzept erstellt werden, wie sich der Künstler der Gesellschaft gegenüber präsentieren soll. Die Glaubwürdigkeit und Stimmigkeit des Künstlers mit Konzept spielte dabei eine sehr große Rolle. Die Labels bestimmten außerdem die Zielgruppe, beachteten dabei zukünftige Trends und entwickelten Ideen zur Kundenbindung.

Renner ist davon überzeugt, dass diese Aufgabe heutzutage nicht zwingend von den Labels übernommen werden muss:

*„[...] Eine Plattenfirma sollte wissen, wann ein Song auf welche Weise produziert werden muss, um in der Masse zu funktionieren. Wo aber wurde diese Kompetenz in letzter Zeit bewiesen? [...]“*

*„Beratung [...] können mittlerweile auch andere wahrnehmen.“<sup>23</sup>*

Eine weitere Funktion der Plattenfirmen war die Investition und das Geld für die Produktion im engeren Sinne bzw. die Produktion von Matertapes. Für die Einspielung und Abmischung der Musikstücke im Tonstudio waren sowohl personelle, als auch materielle Ressourcen nötig. Neben dem Interpreten waren in der Regel Songwriter, Komponist, Produzent und Tontechniker an diesem kreativen und technischen Prozess beteiligt.

*„Ist der Pool kleiner, die Aussicht ein bisschen weniger spektakulär, braucht es keine große Plattenfirma zur Finanzierung. Ihre Funktion als Bank entfällt*

---

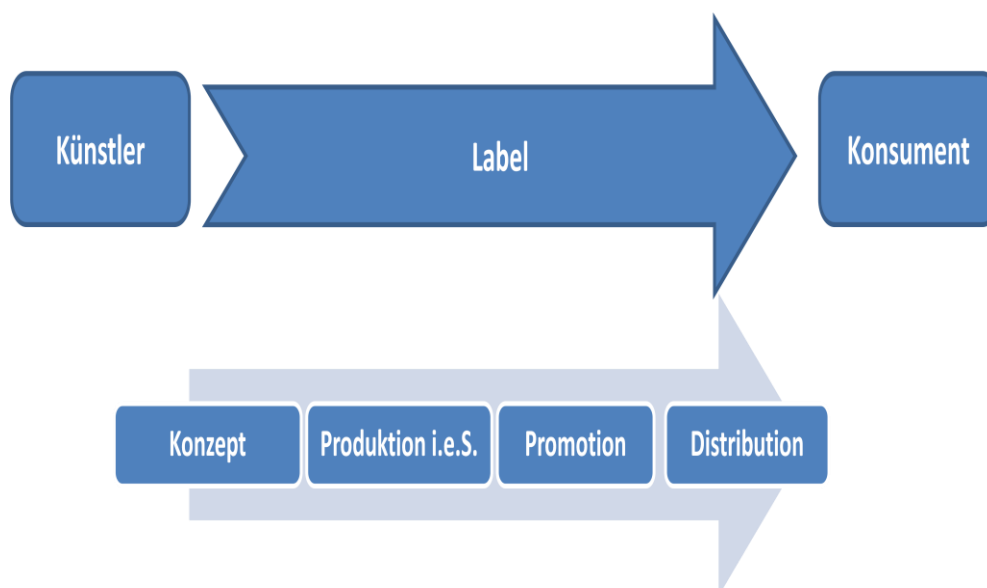
<sup>23</sup> Vgl. Renner (2004), S.271

*ersatzlos, denn digitale Technologie hat die Musikproduktion demokratisiert und von großen Geldgebern unabhängig gemacht.“<sup>24</sup>*

Die Promotion war früher ebenfalls ein fester Tätigkeitsbestandteil der Plattenfirma. Die Tonträgerverpackung (Cover, Booklet etc.) wurde kreiert und Merchandise-Produkte wurden erstellt. Außerdem wurden unter anderem Interviews und Fotoshootings organisiert.

Künstler müssen heute nicht mehr von Plattenfirmen entdeckt werden, um ihre Musik der Welt präsentieren zu dürfen. Die Einspielung und Abmischung der Musikstücke ist heute bei Weitem nicht mehr so kostenaufwändig wie es damals der Fall war. Das Einzige was ein Künstler heutzutage benötigt ist eine kreative Idee, ein Homestudio und einen Internetzugang. Diverse Plattformen übernehmen die Vermarktung und den Vertrieb von Musik. *Www.sellaband.de* ist beispielsweise eine seit 2006 existierende Plattform, auf der sich Künstler präsentieren können und die Möglichkeit haben von Musikfans finanziell unterstützt zu werden. Diese Investoren werden im Gegenzug an zukünftigen Verkaufserlösen des Albums beteiligt. Es gibt mittlerweile sogar Plattformen, die sich um die Finanzierung kümmern. Jedoch ist trotzdem nicht zu sagen, dass die Tonträgerindustrie überflüssig ist.

Abbildung 8: Klassische Wertschöpfungskette

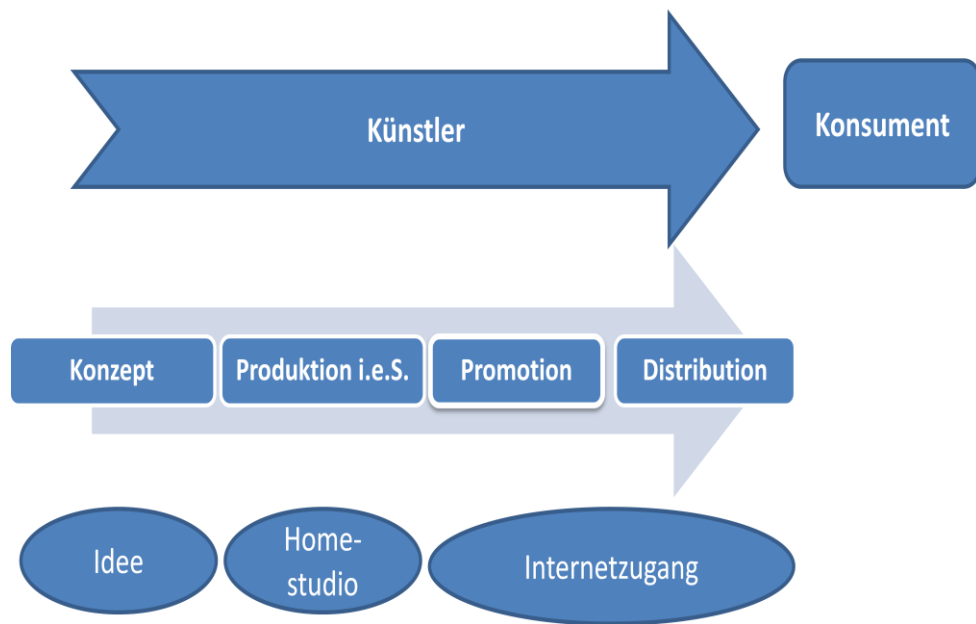


Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Wirtz (2007)

<sup>24</sup> Vgl. Renner (2004), S.271



Abbildung 9: Digitalisierte Wertschöpfungskette



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Wirtz (2007)

## 5 Musikselbstvermarktung

Alte Vermarktungs- und Vertriebswege der Tonträgerindustrie wurden durch die Digitalisierung aufgebrochen. Die Labels dienten früher als Vermittler zwischen Künstler und Musikkonsumenten, doch das Internet hat einen direkten Kontakt der Künstler zu deren Fans ermöglicht. Viele etablierte Künstler lassen ihre Label-Verträge auslaufen und wenden sich den neuen Vermarktungs- und Vertriebswegen zu. Neue Medien haben Künstlern viele Chancen eröffnet. Denn sie entscheiden selbst, ob sie Unterstützung bei der Distribution oder in anderen Bereichen benötigen. Fast alle Musiker haben heutzutage eine eigene Homepage, haben eine Präsenz auf Musikdownloadportalen und nutzen Social Media Portale, um mit ihren Fans Kontakt zu halten. Die Toten Hosen, die Ärzte und Herbert Grönemeyer besitzen beispielsweise jeweils eigene Verwertungsfirmen und können kreativ ohne Einflüsse einer Plattenfirma arbeiten. Doch können auch unbekannte Künstler ohne Plattenvertrag erfolgreich sein und mit eigenen Songs Geld verdienen?

## 5.1 Fallbeispiel: Mickey Monroe

Ein Beispiel für erfolgreiche Selbstvermarktung ist der Rockmusiker Mickey Monroe, der sein ganzes Musikerleben selbst managt. Mickey ist gelernter Stahlbauschlosser und war bisher erfolgreich als Model tätig. Der 33-jährige Sänger und Gitarrist hat das Label „Infect Records“ gegründet und vertreibt die Songs seiner Band über seine Homepage und über Downloadportale. Er hat es geschafft sich über MySpace eine loyale Fangemeinde aufzubauen und zahlreiche Newcomer-Auszeichnungen von MTV, NDR und Antenne Bayern zu ergattern. Mittlerweile hat er über 600.000 Profilaufrufe, mehr als 13.000 Online-Freunde und zwölf Support-Teams.<sup>25</sup>

Ungefähr 95% seiner Zeit verbringt er im Büro und organisiert eigenständig seine Auftritte, verhandelt Kooperationen mit Sponsoren und nutzt den direkten Kontakt zu seinen Fans. Er involviert die Leute indem er beispielsweise sogenannte „Street-Teams“ engagiert, die mittlerweile seine Freunde sind und in verschiedenen Städten für ihn Flyer verteilen. Als Gegenzug ihrer Werbeaktionen erhalten sie kostenlose Konzertkarten. Die restlichen 5% seines Lebens ist Mickey als Musiker unterwegs. Erfolgreiche Selbstvermarktung geschieht nicht von selbst, Künstler müssen sehr viel Zeit in organisatorische Angelegenheiten investieren.

## 5.2 Experteninterview mit Nils Kolonko

„Das Erstellen und Vermarkten von professioneller Musik ist nicht länger einer finanziellen Elite vorbehalten. Jeder, der sich die richtigen Fähigkeiten aneignet oder von jemand anderem lernt, kann mit einem sehr geringen Budget [...] professionelle Musik aufnehmen und sich selbst am Musikmarkt positionieren.“<sup>26</sup>

Nils Kolonko ist Musiker, Bandcoach und Autor zugleich. Er war bis 2004 Produktmanager bei der Plattenfirma BMG und macht selbst seit vielen Jahren Musik. Er hat im August 2008 sein erstes Buch „Bandologie – wie man

---

<sup>25</sup> Vgl. [www.myspace.com/mickeymonroeband](http://www.myspace.com/mickeymonroeband)

<sup>26</sup> Vgl. Kolonko (2008), S.26

als Musiker seine Band zum Erfolg führt“ veröffentlicht. Zurzeit schreibt er an seinem nächsten E-Book „101 Marketing-Ideen für deine Band“ und gibt nebenbei Selbstvermarktungs-Workshops für Musiker.



Anders als viele andere Experten sieht Nils den Fehler der Tonträgerindustrie vor allem am mangelnden Aufbau von neuartigen Künstlern. Seit längerer Zeit gab es im Musikbereich selten eine beachtliche Innovation, denn ein Schema wurde dauernd wiederholt. Die Selbstvermarktung von Künstlern betrachtet Nils als eine Chance, um Aufmerksamkeit zu erregen und Fans an sich zu binden. Jedoch hat er die Erfahrung gemacht, dass der Verkauf von MP3-Tracks den Künstlern nicht viel Geld einbringt. „Das Geld wird [...] üblicherweise über Live-Auftritte und über klassische Verkäufe also T-Shirts, Anstecker usw. gemacht.“<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Vgl. Anhang S.24 (Interview- Mitschrift)

## 6 Fazit

Nach der Klärung der Begrifflichkeiten, wurde anschließend die weltweite Struktur des Tonträgermarktes dargestellt. Die Analyse der Branchenstruktur der Tonträgerindustrie ergab, dass eine verschärfte Rivalität unter den Anbietern herrscht und dadurch die Attraktivität des Marktes beschädigt wird. Im dritten Kapitel zeigte der Long Tail, dass vor allem unbekannte Künstler von der Digitalisierung profitieren. Die Untersuchung der Veränderung der Wertschöpfungskette stellte den Werteverlust der Tonträgerindustrie in fast all ihren traditionellen Tätigkeitsbereichen dar. Abschließend verdeutlichten das Fallbeispiel und das Experteninterview mit Nils Kolonko, dass die Labels einen sehr starken Machtverlust erlitten haben. Musiker können sich mit den heutigen Möglichkeiten selbst vermarkten und Konsumenten sind nicht mehr bereit Tonträger in den Mengen wie früher zu kaufen. Im Vergleich zu früher wandelt sich die Funktion der Labels zu Serviceunternehmen. Große Künstler sind heutzutage zwar kaum auf Majors angewiesen, jedoch geht es noch nicht ganz ohne Musik-Labels. Dies kann sich jedoch in Zukunft ändern, wenn sich die Labels nicht um eine wirkungsvolle Lösung bemühen. Es gibt neue Player auf dem Markt, die Druck auf die Tonträgerbranche ausüben. Außerdem verschieben sich die Machtverhältnisse auf die Seite der Konsumenten. Diese Vorgänge führen zu einer verschärften Rivalität unter den Anbietern und beschädigen die Attraktivität der Tonträgerbranche.

Plattformen wie MySpace oder Youtube sind gut geeignet zur Kontaktpflege und dienen als Präsentationsfläche. Es gibt einige Künstler, wie Mickey Monroe, die auch ohne Plattenvertrag ausreichend Geld verdienen und alles eigenständig managen. Die eigentlichen Einnahmen werden jedoch durch das Merchandising und durch Liveauftritte erzielt.

*„Notwendig wurden die Labels, weil Musik plötzlich auf physischen Trägern reproduzierbar war und vertrieben werden musste. Das bedeutete den Einsatz und die Bindung von Kapital durch Presskosten und aufwändige Logistik, um die Schallplatten zu mehreren Tausend Abverkaufsstellen zu transportieren. Doch heute hat das Musikgeschäft immer weniger mit physischer Distribution zutun. [...] Mit MP3 drohen sie überflüssig zu werden. Im non-physischen Musikvertrieb fallen Einstiegshürden wie Macht und Kapital. Der Markt steht prinzipiell jedem offen.“<sup>28</sup>*

---

<sup>28</sup> Vgl. Renner (2004), S. 270

## 7 Quellen

### Literaturverzeichnis

Anderson, Chris: The Long Tail (2009)

Bundesverband Musikindustrie: Musikindustrie in Zahlen (2008)

Clement, Michel/Schusser, Oliver/ Papiers, Dominik: Ökonomie der Musikindustrie

Emes, Jutta: Unternehmergewinn in der Musikindustrie

Kessler, Robert: Crashkurs Musikmanagement: Professionelles Selbstmanagement im Musikbusiness

Kolonko, Nils: Bandologie

Kratzberg, Fabian: Die Musikindustrie im digitalen Zeitalter

Kromer, Eberhard: Wertschöpfung in der Musikindustrie

Kulle, Jürgen: Ökonomie der Musikindustrie (1998)

Kusek, David/ Leonhard, Gerd: Die Zukunft der Musik. Warum die digitale Revolution die Musikindustrie retten wird

Moser/ Scheuermann: Handbuch der Musikwirtschaft (1993)

Passman, S. Donald/ Herrmann, Wolfram: Alles, was sie über das Musik-Business wissen müssen

Renner, Tim: Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm

Rodriquez, Tina: musikverkaufen.de: Die digitale Musikwirtschaft

Röttgers, Janko: Mix, Burn & R.I.P.; Das Ende der Musikindustrie

Sauer, Christoph: Das Internet als Vermarktungsweg für die Tonträgerindustrie

Schneidewind, Petra/ Tröndle Martin: Selbstmanagement im Musikbetrieb

Unverzagt, Alexander /Koch, Dr.Herbert: Wörterbuch der Musikwirtschaft

Wirtz, Bernd W.: Medien- und Internetmanagement (2007)

### **Quellen aus dem Internet**

[www.bandologie.de/mickey.html](http://www.bandologie.de/mickey.html)

[www.carta.info/5738/tim-renner-journalismus-internet-musikindustrie/](http://www.carta.info/5738/tim-renner-journalismus-internet-musikindustrie/)

[www.diepresse.com/home/wirtschaft/quartal/516200/index.do?\\_vl\\_backlink=/home/wirtschaft/index.do](http://www.diepresse.com/home/wirtschaft/quartal/516200/index.do?_vl_backlink=/home/wirtschaft/index.do)

[www.economics.phil.uni-erlangen.de/lehre/lehmaterialien/bwl/ws0506/hs\\_bwl/thema6\\_v.pdf](http://www.economics.phil.uni-erlangen.de/lehre/lehmaterialien/bwl/ws0506/hs_bwl/thema6_v.pdf)

[www.heise.de/newsticker/meldung/Google-macht-ein-bisschen-Musik-844950.html](http://www.heise.de/newsticker/meldung/Google-macht-ein-bisschen-Musik-844950.html)

[www.heise.de/newsticker/meldung/Jamba-startet-Musik-Downloadportal-139912.html](http://www.heise.de/newsticker/meldung/Jamba-startet-Musik-Downloadportal-139912.html)

[www.mickeymonroe.eu/website/Presselounge/SUEDDEUTSCHE%20ZEITUNG%2023.05.pdf](http://www.mickeymonroe.eu/website/Presselounge/SUEDDEUTSCHE%20ZEITUNG%2023.05.pdf)

[www.myspace.com/mickeymonroeband](http://www.myspace.com/mickeymonroeband)

[www.sellaband.com](http://www.sellaband.com)

## 8 Anhang

Interview mit Nils Kolonko (19.01.2010)

### **Hallo Nils! Was haben die Majors deiner Meinung nach in den letzten 10-20 Jahren falsch gemacht?**

Ich habe eine andere Meinung als die meisten Experten zu diesem Thema. Die meisten Experten sind der Auffassung, dass der größte Fehler der Tonträgerindustrie darin bestand, einen technischen Trend zu verpassen bzw. einen digitalen Musikverkauf nicht rechtzeitig einzurichten - Stichwort iTunes. Ich glaube zwar, dass sich das durchaus auch negativ auf das Musikgeschäft ausgewirkt hat. Den wesentlich größeren Fehler sehe ich allerdings darin, dass keine neuartigen Künstler aufgebaut wurden, sondern immer wieder in etwa das gleiche Schema wiederholt wurde. Seit des großen Durchbruchs der Musikindustrie, das kann man ziemlich genau benennen - 1956 Elvis Presley -, gab es noch einige Neuerungen. Die Beatles waren etwas Neues, auf einmal hatte eine Band eigene Songs geschrieben. Die Rolling Stones waren noch einmal härter und gravierender. Daraufhin kam Glam Rock, dann kam Disco und es passierte immer irgendwie etwas. Aber ungefähr seit Anfang der 80er Jahre, also schon weit vor der technischen Krise, entsteht eigentlich nicht mehr so richtig etwas Neues. Die letzte Neuerung, die im Musikbereich passierte - das hab ich im Buch von Tim Renner „Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm“ gelesen - war in der Tat Techno. Das war der letzte neue Musiksound und die letzte größere Entwicklung der Musikindustrie, die auch mit einer finanziellen Entwicklung herging. Beispielsweise wurde mit der Loveparade richtig viel Geld umgesetzt. Und seitdem wird dieses Schema Rockband/Popband immer in ähnlichen Varianten durchgespielt. Natürlich gibt es immer mal wieder erfolgreiche Musik-Acts, die sich auch etwas absetzen. Beispielsweise bringen Bands wie Scooter oder Tokio Hotel immer mal wieder etwas Neues in die Musikszene, weil sie beispielsweise „besonders jung“, oder „schockierend“ sind - oder in anderer Weise aus der Masse hervorstechen. Nichtsdestotrotz hat die Bedeutung von Musik und von Bands abgenommen und ich glaube, dass es ein Fehler ist nichts Neues zu entwickeln. Beispielsweise wurde aktuell im Filmbereich mit „Avatar“ etwas Neues entwickelt, beziehungsweise ist diese

„Machart eines Films“ für einen Großteil der Film-Konsumenten momentan neu. Im Musikbereich gab es so etwas in der Größenordnung seit Jahrzehnten nicht. Ich bin mir aber nicht sicher, ob man das im Musikbereich in diesem Maße überhaupt umsetzen kann. Eine mögliche These: Vielleicht ist die Musikbranche auf einem absteigenden Ast und vielleicht lässt sich das auch durch Technik nicht ändern. Vielleicht liegt das Problem darin, dass sich mit Musik allein nicht mehr so richtig neue Inhalte entwickeln lassen, wie das beispielsweise im Filmsektor kürzlich möglich war.

### **Welche Funktion haben Major-Labels heutzutage im Gegensatz zu früher?**

Die Labels haben einen sehr starken Machtverlust erlitten. Musiker können sich mit den heutigen Möglichkeiten selbst vermarkten und Kunden sind nicht mehr bereit Tonträger in dem Maße wie früher zu kaufen. Im Vergleich zu früher wandelt sich die Aufgabe der Labels gerade zu Serviceunternehmen. Plattenfirmen werden immer mehr zu einer Art „Full-Service-Agentur“ für die Künstlervermarktung. Und somit verändert sich auch die Machtposition zwischen Labels und Musikern. Ich persönlich sehe da schon fast einen Aufruf an die Musiker selbst mehr aktiv zu werden und selbst mehr einzusteuern. Die Aufgabe der Labels nimmt also mehr und mehr eine helfende, verwaltende, administrative Funktion ein. Ich würde jedem Künstler empfehlen sehr viel kreatives Potenzial reinzustecken und sich nicht mehr von diesen Firmen steuern zu lassen. Ich habe da nicht prinzipiell etwas dagegen, aber es ist einfach nicht so erfolgreich gelaufen in den letzten 25 Jahren.

### **Seit 2008 haben Major-Labels den sog. 360-Grad-Record-Deal eingeführt, der sie an allen Bereichen der Künstlereinnahmen teilhaben lässt. Wie sinnvoll ist dieser 360-Grad-Deal für Künstler?**

Das ist ja die große Frage, also 360-Grad-Deals sind im Prinzip, sowohl für Labels als auch für Bands, sehr sinnvoll. Wenn man so eine enge Partnerschaft eingehen kann und alle daran auch gleichermaßen am Input und am Output beteiligt sind, dann ist das durchaus zielführend für beide Seiten. Es tritt häufig das Problem auf, dass sich Plattenfirmen die Rechte an den Sachen sichern wollen, aber dann nicht signifikant mehr tun als früher, wo reine Tonträgerverkäufe noch genügend Gewinne einfuhren. Also sie vermarkten die Tonträger und kümmern sich um den Rest bisher relativ stiefmütterlich. Es wird immer professioneller, aber es macht halt nicht so



richtig Sinn sich die Rechte am Merchandising oder an Live-Auftritten zu sichern, wenn die Band oder ihre Booking-Agentur im Wesentlichen die Live-Auftritte besorgt. In einer solchen Situation gäbe es aus wirtschaftlicher Sicht keinen Grund für ein klassisches Plattenlabel daran partizipieren zu dürfen. Der beste Tipp, den ich dazu gehört habe: Musiker sollten einen 360-Grad-Deal mit sich selbst machen. Häufig haben sehr erfolgreiche Künstler eine ganze Reihe verschiedener Business-Partner zeitgleich, mit denen sie eng zusammenarbeiten. Ich finde also, dass ein 360-Grad-Deal sehr viel Sinn macht, wenn es richtig gemacht wird. In dieser Branche versuchen aber häufig die Parteien sich gegenseitig abzuziehen und das macht natürlich keinen Sinn. Viele Musiker glauben immer, dass die Labels sehr viel Geld haben und sowas nicht nötig hätten. Doch die Labels sind in einer Notsituation, denn sie gehen Pleite und müssen sehr wohl sehen, wie sie selbst überleben. Ich bin heruntergekommen von der Position, dass die Labels immer die Bösen sind und die Musiker immer die Guten. Das ist keinesfalls so. Und auch das Publikum kann man möglicherweise auch nicht als „Böse“ oder als „Musikpiraten“ bezeichnen, möglicherweise gibt es in diesem Fall nicht „die Bösen“.

### **Major-Labels haben mit den Folgen der Digitalisierung zu kämpfen. Aber wie sieht die heutige Situation der Indie-Labels aus?**

Theoretisch und technisch haben Indie-Labels heute größere Möglichkeiten als je zuvor. Das bedeutet aber nicht, dass sich die Möglichkeiten der Majors verringert haben. Denn vorher hatten Majors den Vorteil, dass sie das Geld hatten und bestimmen konnten wo es langgeht. Heute hat tendenziell derjenige die Nase vorn, der den richtigen Inhalt bieten kann. Sobald man seine Inhalte beispielsweise bei Youtube einstellt und Leute damit begeistern kann, braucht man auf einmal das Geld der Labels nicht mehr.

Nichtsdestotrotz spricht die Marktverteilung ganz klar dafür, dass die Majors noch immer eine sehr große Marktposition haben. Die Indie-Labels nehmen 24% des Marktes ein. Der Markt lässt sich in etwa durch fünf teilen. Die fünf großen Parteien am Markt sind Universal, Sony, Warner, EMI und die Indie-Labels. Wobei die Indie-Labels natürlich wiederum mehrere Tausend Firmen sind. Wie auch immer, das ist die wirtschaftliche Position der Indie-Labels.

## **Wie gut eignen sich Webportale wie MySpace, Youtube & Co zur Musikvermarktung?**

Da gibt es ein sehr interessantes Zitat von Trent Reznor. Trent Reznor ist selber Labeltreibender und Frontmann der Band „Nine Inch Nails“. Er ist seit ungefähr 20 Jahren sehr erfolgreich im Musikgeschäft und hat in den 90er Jahren mehr als 10 Millionen Platten verkauft. Bei einem Interview hat er gesagt, dass er über iTunes mit seiner Band kein Geld verdienen kann.<sup>29</sup> Das fand ich eine sehr krasse Aussage, denn ich habe noch nie von einer unbekanntem Band gehört, dass sie über Onlinewege signifikantes Geld verdient hätte. Ich habe neulich beispielsweise mit einem Labeltreibendem gesprochen, der sagte er hätte seinen Umsatz auf 14€ im Monat verdoppelt. Und er ist hauptberuflich Musiker, das heißt er kümmert sich den ganzen Tag um nichts anderes. Also kurzum, nach allem was ich bisher rausfinden konnte lässt sich über den Verkauf von MP3-Tracks nicht viel Geld verdienen. Möglicherweise lässt sich diese Situation mit dem Motto von Robbie Williams zusammenfassen, der sein neues Album „Reality Killed The Video Star“ nannte. Ich glaube, dass er mit diesem Titel auf Videoportale anspielt. Live-Konzerte bringen noch Umsatz, aber bei Videoportalen habe ich das selten erlebt.

Es gab einen sehr bekannten Streit zwischen Youtube und der GEMA. Youtube spielen Videos auf ihrer Videoplattform und zahlen dafür einen gewissen Betrag an die GEMA. Die GEMA zahlt dieses Geld wiederum an die Künstler. Nun hat die GEMA gesagt, dass das Geld zu wenig ist und dass sie mehr Geld braucht. Die GEMA findet es nicht gerechtfertigt, wenn jemand eine Millionen Videoplays hat und dafür ungefähr 100 Euro kriegt. Der Pressesprecher von Youtube hat daraufhin gesagt, dass Youtube auch kein Geld daran verdient und bei einer Preiserhöhung sogar Verluste machen würde. Smudo von den „Fantastischen Vier“ hat gesagt es sei ihm egal, ob Youtube seine Videos spielt, da die Band ihr Geld weiterhin über Livekonzerte und anderen Sachen verdient. Um es kurz zu machen: ich glaube nicht, dass solche Webportale für Bands zum momentanen Zeitpunkt eine relevante Umsatzquelle sind.

---

<sup>29</sup> siehe Interview: <http://www.bandologie.de/index.php/bandologie-neuigkeiten/56-20090504-trent-reznor-video-interview#video>

## **Siehst du denn andere Chancen für Künstler sich über das Internet selbst zu vermarkten?**

Ja, wenn es darum geht Aufmerksamkeit zu erregen und Fans an sich zu binden. Beispielsweise gibt es da einen Künstler aus München, der das sehr erfolgreich macht und mittlerweile Berufsmusiker geworden ist. Vor 1,5 Jahren hat er sich zu einem beruflichen Rocksänger ernannt. Er hat über MySpace dafür gesorgt, dass sehr viele Leute sein Profil besucht haben. 600.000 Leute waren auf dem Profil von Mickey Monroe.<sup>30</sup> Von solchen Fällen gibt es einige, beispielsweise haben „Arcade Fire“ ebenfalls über MySpace sehr viel Aufsehen erregt. Kurzum: Online-Medien sind gut, um das Publikum an sich zu binden und Leute auf sich aufmerksam zu machen. Das Geld wird dann aber üblicherweise über Live-Auftritte und über klassische Verkäufe also T-Shirts, Anstecker usw. gemacht. Das ist keine Wunschvorstellung von mir, sondern eine Beobachtung. Ich würde es mir wünschen, dass in der Zukunft über Online-Medien mehr Geld für Musiker reinkommt, aber im Moment sieht es nicht danach aus. Für Bands ist es sehr schwer MP3-Tracks zu verkaufen. Ich würde Bands empfehlen größere Produkte zu verkaufen. Also MP3-Bundles, 20 Tracks in einer ZIP-Datei mit einem Foto, welches man als Poster ausdrucken kann oder Ähnliches. Oder am besten noch größere Sachen, wie ein 500-seitiges Fan-Buch mit Farbdrucken der Band, was dann aber auch ca. 100€ kostet. Wenn man davon nur ein paar Stück verkauft, dann verdient man darüber sehr viel mehr Geld als über MP3-Tracks. Das ist die Erfahrung, die ich im Moment bei all meinen Recherchen und mit allen Künstlern immer wieder mache.

## **Wie siehst du die Zukunft der Musikindustrie?**

Ich sehe da zwei Wege. Entweder geht die Musikindustrie den Bach herunter und noch größere Teile, als bisher sowieso schon, werden zu einem „Hobby“-Bereich. So, wie es beispielsweise beim Jonglieren oder in anderen Bereichen der „Kleinkunst“ der Fall ist. Wie viele Leute verdienen mit Jonglieren ihr Geld? Wie lange wird schon jongliert auf der Welt? Wahrscheinlich wurde vor tausenden von Jahren mit dem Jonglieren begonnen. Wenn man jongliert, dann ist das nur ein Hobby und fast keiner verdient damit sein Geld. Es könnte sein, dass der Musikmarkt dorthin tendiert. Vielleicht gibt es demnächst keinen Einzigen mehr, der so bekannt wird wie Keith Richards an

---

<sup>30</sup> siehe Interview: [www.bandologie.de/mickey.html](http://www.bandologie.de/mickey.html)

der Gitarre der „Rolling Stones“ oder der so bekannt wird wie Kurt Cobain. By the way, seit Kurt Cobain gab es nicht mehr so viele, die so bekannt wurden.

Die andere Möglichkeit wäre, dass sich das alles noch einmal wendet, indem die Konsumenten ihre Denkweise ändern und bereit sind für gute Musik zu bezahlen. Und zwar könnten irgendwann die Konsumenten erkennen, dass sie Online zwar viel, aber nur Schrott bekommen. Und das könnte den Markt schlagartig umdrehen.

Oder könnte es in Zukunft ein anderes Vergütungsmodell geben, auf das die Leute anspringen. Möglicherweise die „iTunes-Jahresflatrate“. Steve Jobs und iTunes verkaufen für möglicherweise \$100 im Jahr das gesamte Musikprogramm, was sie anbieten. Wenn beispielsweise auf ein solches Model sehr viele Leute anspringen, könnte das der Branche einen Aufwind geben.

**Vielen Dank für das nette Interview und die informativen Antworten, Nils!  
Ich wünsche dir weiterhin viel Erfolg und alles Gute!**

Danke, ebenfalls!

Nils Kolonko/ [www.bandologie.de](http://www.bandologie.de)

Kontakt zu Nils Kolonko: [nils.kolonko@bandologie.de](mailto:nils.kolonko@bandologie.de)



## 9 Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Hausarbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe.

Die Stellen der Hausarbeit, die anderen Quellen im Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen wurden, sind durch Angaben der Herkunft kenntlich gemacht. Dies gilt auch für Zeichnungen, Skizzen, bildliche Darstellungen sowie für Quellen aus dem Internet.

Montag, den 25. Januar 2010

Cigdem Demirel