

Marktteilnehmer, Machtverschiebungen und die Hoffnung auf Transparenz

ZAHLEN – DATEN – FAKTEN

Der digitale Musikmarkt bezieht sich auf den Markt von Musikaufnahmen im Gegensatz zum Livemusik-Sektor, und zwar konkret auf jenen Teil, bei dem Musiktitel digital über Datenwege (und eben nicht auf einem physischen Medium wie einer CD oder DVD) übermittelt werden. Wenn vom digitalen Musikmarkt gesprochen wird, lesen wir dabei stets das Zahlenmaterial, das von der International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) berichtet wird. Dahinter stehen im Wesentlichen die drei Musikriesen *Universal Music Group*, *Warner Music Group* und *Sony Music Entertainment* sowie eine Reihe von verhältnismäßig kleinen Independent Labels (sogenannte „Indies“).

Das Gesamtvolumen des globalen digitalen Musikmarkts betrug im Jahr 2014

6,85 Milliarden US-Dollar, was 46 Prozent des Musikmarkts an Tonaufnahmen ausmacht, und damit erstmals mit dem Anteil physischer Tonträger gleichzog (Abbildung 1). Der Umsatz an Downloads macht nach wie vor den größten Teil des digitalen Musikmarkts aus (52 Prozent), wobei Streaming als der aktuelle Marktmotor gepriesen wird. Mit einem Anteil an 23 Prozent für Streaming-Bezahldienste und neun Prozent für werbefinanzierte Streaming-Dienste verzeichnen diese derzeit große Zuwachsraten. Im Vergleich dazu stecken mobile, personalisierte Musikdienste mit drei Prozent noch in den Kinderschuhen (Abbildung 2).

MARKTTEILNEHMER

Wenn am Markt die Musik spielen soll, dann sind nicht nur Plattenfirmen und Labels, sondern auch viele weitere SpielerIn-

nen am Feld. Die UrheberInnen, das sind KomponistInnen und MusiktexterInnen, kreieren den eigentlichen „Wert“ – nämlich die Musik. InterpretInnen in Form von Bands oder SolokünstlerInnen plus Studio-musikerInnen (die meist in der einen oder anderen Form auf professionellen Aufnahmen vertreten sind) bringen die Musik zum Klingen. Derzeit bringen über 400 Musikdienste¹, zumeist Neulinge in der Musikbranche, die Musik zu den EndkonsumentInnen. Bei einem Weltrepertoire² von mehr als 70 Millionen Musikwerken und einem jährlichen Zuwachs von einer

- 1 Laufend aktualisierte Liste von legalen Musikdiensten weltweit: <http://www.pro-music.org>.
- 2 *Weltrepertoire* bezieht sich hier auf die aktuell von Verwertungsgesellschaften verwalteten Musikwerke.

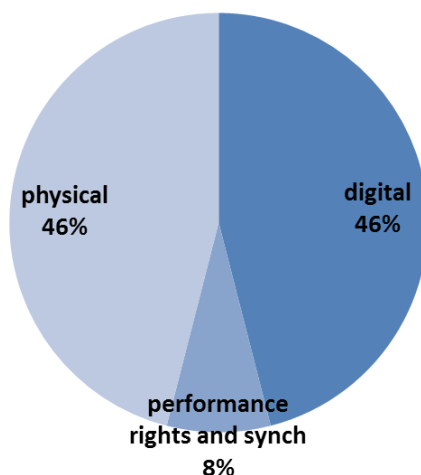


Abbildung 1:
Anteile am globalen Musikmarkt von Musikaufnahmen 2014 (IFPI 2015)

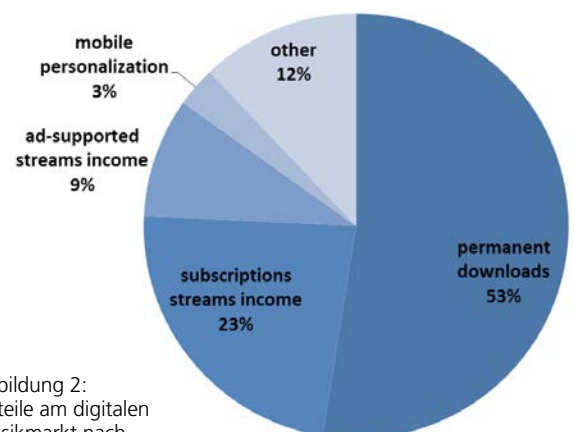


Abbildung 2:
Anteile am digitalen Musikmarkt nach Sparten 2014 (IFPI 2015)

Million mit jeweils oftmals einer Vielzahl an UrheberInnen und einer Vielzahl unterschiedlicher Aufnahmen pro Werk ist es nicht verwunderlich, dass sich Intermediäre und Aggregatoren am Markt schon früh etablieren konnten; sei es durch die kollektive Rechtswahrnehmung von UrheberInnen durch Verwertungsgesellschaften, durch den Aufbau von Vertriebsnetzwerken durch Plattenfirmen und Labels, Content-Aggregatoren zwischen den unterschiedlichen RechteinhaberInnen und Musikdienste-Anbietern oder durch IT-Diensteanbieter für Kommunikation, Analyse und Abrechnung zwischen den einzelnen MarktteilnehmerInnen. Der digitale Musikmarkt und sein Verwertungssystem sind nicht nur komplex, sondern auch dicht besiedelt und von ungleichen Machtverhältnissen geprägt.

HERAUSFORDERUNG: INFORMATION

Information stellt die größte Herausforderung am digitalen Musikmarkt dar: Welches Musikstück wird in welcher Aufnahme wie oft angeboten/gehört/gestreamt/heruntergeladen? Wer macht wie viel Umsatz damit? Und wie viel Umsatz hätte man eigentlich damit machen können/sollen – ist der Geldwert verhältnismäßig? Wann und wo ist welche Musikkonsumentin bzw. welcher Musikkonsument bereit, für Musikaufnahmen Geld auszugeben – und für welche? Und woher weiß eine Musikkonsumentin bzw. ein Musikkonsument, welche Aufnahme sie bzw. er aus der enormen Vielfalt an Musikaufnahmen auswählen soll?

UrheberInnen und InterpretInnen möchten in der Regel wissen, wann, wie und wo die eigenen Stücke genutzt werden und wer wie viel daran verdient. Ob man selbst die Lizenzen verhandeln möchte und das Inkasso macht oder diese Tätigkeiten jemanden in Auftrag gibt (sei es an ManagerInnen, eine Agentur, eine Verwertungsgesellschaft, ein Label oder eine andere Form von Intermediär), das ist eine Frage von Zeit und Geld – und der jeweiligen Zielsetzung. Doch selbst für jene, die – aus welchen Gründen auch immer – nicht kommerziell orientiert sind oder eine einzelne Aufnahme beispielsweise für eine gewisse Zeit „frei“ an potentielle Musik-

konsumentInnen bringen möchten, ist Information ein wichtiger Anhaltspunkt, sei es für Werbestrategien, Inspiration für neue Musikwerke etc. – oder auch für das Selbstwertgefühl. Information ist wichtig – jedoch derzeit nur bruchstückhaft zugänglich.

Aus ähnlichen Gründen wie für UrheberInnen und InterpretInnen ist für Musikdienste-Anbieter Information über das Geschehen – und damit Transparenz – für die Ausrichtung der eigenen Aktivitäten von enormer Bedeutung. Anbieter, die sich mit den Hörgewohnheiten von MusikkonsumentInnen auseinandersetzen sind beispielsweise Spotify und Last.fm.

Intermediäre und Aggregatoren orientieren sich je nach Geschäftsausrichtung entweder an Musikdienste-Anbietern, UrheberInnen, InterpretInnen oder KonsumentInnen. Als Bindeglied am Markt sind sie an umfassender Information in alle Richtungen interessiert. Hauptfunktion für viele Intermediäre ist – neben der größeren Verhandlungsmacht durch Zusammenschluss – die Zuordnung von der Nutzung von Musikaufnahmen zu den dazugehörigen Geldflüssen und den anspruchsberechtigten RechteinhaberInnen.

MusikkonsumentInnen möchten in der Regel die Musik hören, die ihnen gefällt. Sie möchten sich im Wirrwarr des schier unerschöpflich scheinenden Angebots an Musikaufnahmen zurechtfinden. Persönliche Geschmäcker sind sehr individuell. Die Selektionskosten sind derzeit durchaus hoch. Personalisierungs- und Empfehlungsdienste sind gefragt, jedoch die Kriterien und Selektionsmechanismen in Theorie sowie Praxis noch verbesserungsfähig.

DATEN SIND VORHANDEN, ABER TRANSPARENZ FEHLT

An dem erst kürzlich offen gelegten Deal zwischen *Sony Music Entertainment* und dem Streaming-Anbieter *Spotify* zeigt sich das Informationsungleichgewicht am digitalen Musikmarkt: Während seit Beginn des Streaming-Dienstes propagiert wurde, dass mit Streaming „kein Geld zu verdienen“ sei, stellte sich nun heraus, dass Geldflüsse zwar vorhanden, nur

nicht bzw. in marginalem Ausmaß an die jeweiligen InterpretInnen und UrheberInnen weitergegeben wurden. Das Resultat: Das Misstrauen in der Branche wird (noch) größer und der Ruf nach Transparenz wird immer lauter!

Vorfälle wie dieser geben neuen Anbietern in der Branche Rückenwind, die sich der Informationstransparenz – noch dazu in (nahezu) Echtzeit – verschreiben. Prominente Beispiele sind *Kobalt* und *Rebeat*, die ihren KundInnen (UrheberInnen und InterpretInnen) Detaillierung der Nutzungen und Geldflüsse in den Netzwerken der wichtigsten Musikdienste-Anbieter (z.B. *Spotify*, *Vevo*) bieten, und das bei vergleichsweise – gegenüber den branchenweit üblichen 20 bis 30 Prozent – geringen Verwaltungsgebühren. Das bringt neuen Wind in die sonst manchmal schwerfällige Musikbranche. IT-fokussierte Anbieter wie *Kobalt* erfüllen dabei am Markt eine ähnliche Funktion wie andere branchenetablierte Intermediäre – allerdings mit neuer Strategie: Transparenz statt Marktmacht.

Mit IT-Lösungen kann Informationstransparenz geschaffen werden, die für alle Beteiligten am digitalen Musikmarkt eine Win-win-Lösung darstellt. Dazu ist es notwendig zusammenzuarbeiten, denn um Musiktitel, RechteinhaberInnen, Nutzungsdaten und Geldflüsse miteinander verknüpfen und abgleichen zu können, ist der Zugang zu allen Datensegmenten notwendig.

ANSATZPUNKTE FÜR DIE INFORMATIK AUF VERSCHIEDENEN EBENEN

Das Problemfeld zur Schaffung von Informationstransparenz in der digitalen Musikwirtschaft ist groß und vielschichtig, wobei die Wirtschafts-/Informatik auf verschiedenen Ebenen gefragt ist, um zur Problemlösung beizutragen. Domänen-Knowhow ist dabei essentiell. Darum ist es besonders wichtig, sich mit den Strukturen, Machtverhältnissen, Informationsbedarfen der MarktteilnehmerInnen, Verwertungsketten, Urheber- und Verwertungsrechten sowie Wertvorstellungen etc. in der Musikwirtschaft intensiv auseinanderzusetzen. Mögliche Ansatzpunkte für Beiträge der Informatik sind – unter anderem – folgende:

- **Big Data Analytics:** Wie kann effizient mit den enormen Datenmengen an Musiknutzungen umgegangen werden? Welche Methoden und Architekturen können dies unterstützen? Wie können vorhandene strukturierte sowie unstrukturierte, musikbezogene Datenquellen dazu genutzt werden, Mehrwert für die einzelnen TeilnehmerInnen am digitalen Musikmarkt zu schaffen?
- **Kompetenzaufbau:** Welche Qualifikationsmaßnahmen können geschaffen werden, um (freischaffende) UrheberInnen und InterpretInnen im Umgang mit Selbstpräsentationstools aber auch mit Analyse-Tools zu unterstützen? Was sind die zukünftigen Anforderungen an solche Tools für diese spezifische Nutzergruppe?
- **Trusted Services:** Wie kann das Monitoring der Nutzung von Musikwerken bzw. -aufnahmen umgesetzt werden? Was sind die zukünftigen Anforderungen an Tools, die Zugriff auf die Daten zu den (eigenen) Musikwerken bzw. -aufnahmen gewähren? Wie kann Ideendiebstahl identifiziert werden?
- **Kontext-adaptive Musikempfehlungssysteme:** Welche Faktoren beeinflussen die Musikpräferenzen in unterschiedlichen Situationen? Wie können Informationen dazu (in Echtzeit) gewonnen und analysiert werden? Wie können Informationen aus sozialen Netzwerkportalen dazu genutzt werden? Wie können die ubiquitär vorhandenen Sensoren und Nutzergeräte zur Informationsgewinnung beitragen?

INFORMIERTE ENTSCHEIDUNGEN DURCH INFORMATIONSTRANSparenZ ERMÖGLICHEN

Zu Beginn des Millenniums wurde angekündigt, dass man schon in den kommenden Jahren ganz genau mitverfolgen könne, wann wer was wo anhört, und somit sekundengenau abrechnen und automatisiert Entgelte transferieren werde. Mittlerweile, also 15 Jahre später, stellt sich die Frage: Welcher Institution würden wir weltweit zutrauen, alle Datenströme zu beobachten, anwendungskonform zu analysieren und detailliert sowie nutzungsgetreu abzurechnen, und dabei darauf vertrauen (ob nun als UrheberIn, InterpretIn, Musikdienste-Anbieter, Aggregator oder MusikkonsumentIn), dass ein fairer Modus zwischen den Beteiligten gefunden wird, der nicht nur temporär gilt, sondern nachhaltig Bestand hat?

Wir stehen eher vor einer Zukunft, in der die TeilnehmerInnen am digitalen Musikmarkt gemeinsam in Richtung Informationstransparenz arbeiten, die als Basis für informierte Entscheidungen dient, nicht jedoch für automatisierte Abbuchungen vom Bankkonto. Aus aktueller Sicht stellt diese Vision eine Machtverlagerung zugunsten der UrheberInnen und InterpretInnen dar, was vor allem für den „Long Tail“ der „Nicht-Superstars“ von enormer Bedeutung sein wird. Aus Angebotssicht wird die Informationstransparenz zu einer besseren Markt- und Marketingorientierung in der Branche führen und vor allem verbesserte, personalisierte bzw. kon-

text-adaptive Musikdienste bieten, was den nächsten großen Entwicklungsschritt darstellen wird. ☞



Mag. DI Dr. Christine Bauer ist Universitätsassistentin im Department für Informationsverarbeitung &

Prozessmanagement an der WU Wien. Derzeit ist sie Visiting Scholar an der Carnegie Mellon University in Pittsburgh, PA, USA. Zudem ist sie Lektorin an der Universität Wien und Gastlektorin an der Popakademie Baden-Württemberg. Sie studierte Internationale Betriebswirtschaftslehre an der Universität Wien, Wirtschaftsinformatik an der TU Wien und promovierte in Wirtschaftsinformatik an der Universität Wien. Vor ihrer akademischen Laufbahn arbeitete sie in der AKM (Autoren, Komponisten, Musikverleger) und baute den Bereich der Online-Musiklizenzierung von der Wiege an auf. Ihre aktuellen Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen: Kontext-adaptive Informations- und Empfehlungssysteme, Methoden für das Design von kontext-adaptiven Systemen und E-Business in der Kreativwirtschaft, insbes. im Musiksektor.

Literatur:

- Bauer, Christine** 2012. Bands as Virtual Organisations: Improving the Processes of Band and Event Management with Information and Communication Technologies. Frankfurt: Peter Lang
- Bauer, Christine & Kratschmar, Anna** 2015. Designing a Music-controlled Running Application: a Sports Science and Psychological Perspective. CHI AE 2015, Seoul, 18.-23. April, 1379-1384
- Bauer, Christine & Strauss, Christine** 2015. Educating artists in management: An analysis of art education programmes in DACH region. Cogent Education, 2(1)
- Bauer, Christine & Waldner, Florian** 2013. Reactive Music: When User Behavior affects Sounds in Real-Time. CHI AE 2013, Paris, 27. April – 2. Mai, 739-744
- CISAC Global Collections Reports** 2012-2015, <http://www.cisac.org/Cisac-University/Materials/Royalty-Reports>
- Gray, Kevin** 2015. How data saved Music. Wired, Mai 2015
- IFPI Digital Music Reports** 2006-2015, <http://www.ifpi.org/digital-music-report.php>
- Singleton, Micah** 2015. This was Sony Music's contract with Spotify, The Verge, 19. Mai 2015, <http://www.theverge.com/2015/5/19/8621581/sony-music-spotify-contract>
- Tschmuck, Peter**. Blog rund um das Thema der Musikwirtschaftsforschung, <https://musicbusinessresearch.wordpress.com>