

Daniel Hasler

Musik-Marketing in Zeiten des Internets

Eine Industrie im Wandel

**Hasler, Daniel: Musik-Marketing in Zeiten des Internets: Eine Industrie im Wandel.
Hamburg, Diplomica Verlag GmbH 2016**

Buch-ISBN: 978-3-95850-803-3

PDF-eBook-ISBN: 978-3-95850-303-8

Druck/Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2016

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© Diplomica Verlag GmbH

Hermannstal 119k, 22119 Hamburg

<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2016

Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	3
Abbildungsverzeichnis	6
Tabellenverzeichnis.....	7
1. Ausrichtung des Buches	9
1.1 Einleitung.....	9
1.2 Situation und Problemstellung.....	10
1.3 Abgrenzung des Buches	10
1.4 Zielsetzung.....	11
1.5 Aufbau des Buches	11
2. Der Musikmarkt	13
2.1 Der Musikmarkt in Zahlen	14
2.1.1 Der Weltmarkt	14
2.1.2 Umsatz und Absatz in Deutschland	16
2.2 Umwelt- und Wettbewerbsanalyse	19
2.2.1 Marktstruktur	20
2.2.2 Mikro-Umfeld	21
2.2.2.1 Hersteller – Majors und Independents	21
2.2.2.2 Lieferanten – Musiker und Texter.....	25
2.2.2.3 Nachfrager – Händler und Kunden	27
2.2.3 Makro-Umfeld	28
2.2.3.1 Politisch-rechtliche Komponente	28
2.2.3.2 Ökonomische Komponente	29
2.2.3.3 Sozio-kulturelle Komponente	30
2.2.3.4 Technologisch-physische Komponente.....	30

3. Die Kernpunkte des Marketing in der Musikindustrie.....	32
3.1 Die Wertschöpfungskette	32
3.2 Artist & Repertoire (A&R).....	35
3.3 Recording / Production.....	37
3.4 Marketing.....	38
3.4.1 Produkt.....	39
3.4.2 Preis.....	40
3.4.3 Kommunikation	42
3.4.4 Distribution	45
4. Die Veränderung der Musikindustrie in den letzten 20 Jahren	48
4.1 Digitalisierung und Hintergründe	48
4.2 Peer-to-Peer-Netzwerke und Download-Piraterie	50
4.3 Copyrights und Lizenzmanagement	53
4.4 Digital Rights Management.....	56
4.5 iTunes und andere externe Firmen	58
5. Herausforderungen für die Zukunft der Musikindustrie	61
6. Quellenverzeichnis	63

Abkürzungsverzeichnis

A&R	Artist & Repertoire
Abb.	Abbildung
AG	Aktiengesellschaft
ARD	Allgemeiner Rundfunk Deutschland
BMG	Bertelsmann Music Group
Bros.	Brothers (Gebrüder)
bspw.	beispielsweise
BVMI	Bundesverband Musikindustrie
CD	Compact Disc
CD-ROM	Compact Disc Read-Only Memory
DJ	Disc Jockey
Dr.	Doktor
DRM	Digital Rights Management
DSDS	Deutschland sucht den Superstar
DVD	Digital Versatile Disc
e. V.	eingetragener Verein
ebd.	ebenda, ebendort
ECR	Efficient Customer Response
EDI	Electronic Data Interchange
EMI	Electric and Musical Industries
et al.	et alii = und andere
f.	folgend (Seite)
ff.	folgende (Seiten)
GEMA	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte
GVL	Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten

HTML	HyperText Markup Language
i. S. d.	im Sinne des
ibid.	ibidem
IFPI	International Federation of the Phonographic Industry
IT	Informationstechnik, Information Technology
jun.	junior
LP	Langspielplatte
Ltd.	Limited
MCA	Music Corporation of America
Mio.	Millionen
MP3	ISO MPEG Audio Layer 3 (Dateiformat für Musik)
MPN	Musik-Promotion-Network
Mrd.	Milliarde
MTV	Music Television
o. V.	ohne Verfasser
P2P	Peer-to-Peer
POS	Point of Sales
PPD	Published Price To Dealer
RBÜ	Revidierte Berner Übereinkunft
RIAA	Recording Industry Association of America
RTL	Radio Télévision Luxembourg
s.	siehe
S.	Seite
SCMS	Serial Copyright Management System
SDMI	Secure Digital Music Initiative
Tab.	Tabelle
TDC	Tele Danmark A/S, dänischer Telekommunikationskonzern

TRIPS	Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights
TU	Technische Universität
TV	Television
u. v. m.	und viele mehr
UK	United Kingdom
UrhG	Urheberrechtsgesetz
UrhWG	Urheberrechtswahrnehmungsgesetz
URL	Uniform Resource Locator
US	United States
USA	United States of America
vgl.	vergleiche
VIVA	Video-und Informations-Verwertungsanstalt
WCT	WIPO Copyright Treaty
WDR	Westdeutscher Rundfunk
WIPO	World Intellectual Property Organization
WMG	Warner Music Group
WMI	Warner Music International
WPPT	WIPO Performances and Phonograms Treaty
WUA	Welturheberrechtsabkommen
z. B.	zum Beispiel
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Umsatzanteile der fünf wichtigsten Tonträgermärkte am Weltmarkt (1998-2009)	15
Abbildung 2: Weltweiter Absatz von Alben und Singles (in Millionen Stück 1998-2008).....	16
Abbildung 3: Anzahl Downloads im jährlichen Vergleich (in Mio.).....	18
Abbildung 4: GfK-Musikmarkt-Prognose 2009; Quelle: BVMI Musikindustrie in Zahlen 2009	19
Abbildung 5: Weltmarktanteile der Labels (2006) - Music Recording physisch und digital.....	22
Abbildung 6: Portfolio Künstlergruppen.....	27
Abbildung 7: Mikro- und Makro-Umfeld des Musikmarktes	31
Abbildung 8: Wertschöpfungskette der Musikindustrie.....	32
Abbildung 9: Umsatzanteile bei einer CD (Bruttopreis 15,90€) am Beispiel Bandübernahmevertrag.	33