

Experteninterview: SonyBMG
Gesprächspartner: Philipp Ginhör
Director Music
Opertions Domestic
Termin: 04.10.2005,16:30 Uhr



Philip Ginhör war zu dem Zeitpunkt des Interviews Assistent des Vorstands bei SonyBMG und Leiter des Bereichs Music Operations Domestic. In dieser Position war er zuständig für die Strategische Planung und das Business Development im Bereich Domestic und für die Produktionen einheimischer Künstler.

Wie beurteilen Sie die momentane Gesamtsituation des Musikmarktes?

Schwierig, aber nicht hoffnungslos. Ich glaube, was man momentan sieht ist, dass die Musikvermarktung vor einem Wendepunkt steht. Die Situation hat mehrere Aspekte.

Reden wir einmal über die Majors. Die Konsolidierungsphase ist soweit durch. Bis auf kleinere Veränderungen untereinander ist diese Phase mittlerweile abgeschlossen. Was jetzt wieder kommt, wenn man sich den Recording Music Markt wieder anschaut ist eine Neusortierungsphase.

Eigentlich funktioniert jeder Medienmarkt auf ähnliche Weise. Jetzt ist mittlerweile der Marktabschwung vorbei und eine Konsolidierung tritt ein. Die großen Player stellen sich nun neu auf. Es wird meiner Meinung nach noch ein bis drei Jahre dauern und dann werden diese Maschinen wieder funktionieren. Die Mitbewerber, die dieser Phase dann überstanden haben, werden auch wieder wachsen. Das heißt, wieder aggressiv einen Markt zu bearbeiten, der dann auch wieder mehr Volumen bieten wird. In dieser Phase wird dann auch eine unglaublich große Independent Szene wieder aufleben und ähnliche Geschichten geschrieben, wie es bei Zomba¹ in den Achtziger Jahren war.

In jedem Industriezweig und hier besonders in der Medienindustrie kommt es, wenn erst einmal die Großen um ihre Marktanteile kämpfen, nicht mehr auf organisches Wachstum an, sondern die Unternehmen wachsen strategisch. Kann ein Unternehmen dann seine Position in dieser Phase wahren, dann wird wieder Inhalt von Außen zugekauft und diese Phase wird in Musikindustrie mit Sicherheit auch wieder kommen. - Diese Betrachtung war nun erst mal auf die Struktur des Marktes bezogen.

Die andere Frage, die sich stellt ist: Was macht dieser Markt? Das ist meiner Meinung nach auch eine sehr interessante Frage. Man sieht es im Prinzip heute schon und das sind mittlerweile Beobachtungen, die ich bereits seit einigen Jahren mache. Unser Kerngeschäft machen mittlerweile andere Leute konsequenter und besser. Werbeagenturen, Publishing Companies, Gaming Hersteller. Hardwarehersteller gründen Musikplattformen. I-Tunes hat mehr Log-Ins

¹ Zomba, 1975 vom Südafrikaner Clive Calder in London gegründet, erlebte seine großen Durchbruch in den Neunzigern, als man Teenie-Stars wie die Backstreet Boys, 'N Sync oder Britney Spears unter Vertrag nahm. Das Label galt lange als eines der profitabelsten und dynamischsten Unternehmen der Branche. 2003 ging die Firma voll in den Besitz von Bertelsmann über.

als MTV.com. Coca Cola hat in den nächsten drei Jahren das strategische Ziel zu den drei Top-Ten Musikanbietern zu gehören (diese Angabe ist ohne Gewähr) und wir überlegen uns, ob wir unsere CD mit 9,99€ oder 12,99€ bepreisen? Ich kann also aus heutiger Sicht nicht sagen, ob die Majors in drei bis vier Jahren noch am Rad drehen werden. Die Frage, was macht die Musikindustrie in drei bis fünf Jahren ist eine andere als die Frage, was machen die Majors in drei bis fünf Jahren. Die Plätze, wo heute Umsätze mit Musik generiert werden, finden ja schon heute an ganz verschiedenen Orten statt, die wir eigentlich gar nicht als Musikmarkt wahrnehmen. Nach den alten Definitionen versteht man unter dem Musikmarkt ja klassischerweise den Tonträgermarkt. Dieser physische Markt wird sich ähnlich wie die Entwicklung der Vinylscheibe irgendwann in geraumer Zukunft auf einem niedrigen Niveau einpendeln.

In Wirklichkeit geht es doch um die Frage, wo heute noch Geld mit Musik gemacht wird. Das sind heute Fernsehstationen, Werbeagenturen, Publishinghäuser, bei Filmunternehmen und bei Mobilfunkanbietern. Das ist alles das Musikgeschäft. Nur wir nehmen daran nicht teil. Das ist unser Problem.

Der Tonträger CD hat im letzten Jahrzehnt einen enormen Imageverlust hinnehmen müssen. Verfolgt man die Entwicklung im physischen Markt, lässt sich sowohl eine Abschöpfungsstrategie (Stichwort: „Verramschung“), als auch eine Markenstrategie erkennen (Stichwort: Dual Disc). Wohin geht die langfristige produktpolitische Strategie von SonyBMG?

Die Strategie ist eigentlich sehr einfach, nämlich dem Kunden das zu geben, was er eigentlich will. Das Problem ist, wir wissen einfach nicht, was der Kunde in drei bis fünf Jahren will. Wir glauben, dass es einen gewissen Hang zum Mehrwert gibt. Deshalb ist auch die Dual Disc eine wichtige Entwicklung. Es ist glaube ich ganz wichtig diesen Mehrwert für einen Kunden zu befrieden, der sich überhaupt noch zum Kauf eines Tonträgers entschließt. Ob der Mehrwert nun unbedingt ein Dolby 5.1 ist, sei dahingestellt. Einen Mehrwert anzubieten, das kann der Tonträger sehr gut. Du kannst den Einstieg in diese Musikwelt sehr gut über einen Tonträger gestalten. Seien es nun besondere Vorteile bei Ticketing, Fanartikel, usw.. Hier sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt.

Eine Verramschung ist glaube ich keine Strategie, sondern eine Produktdifferenzierungsstrategie, indem man sagt, dass es Dinge gibt, die mittlerweile schon so lange im Handel sind, dass sie nur noch durch eine klare Preisreduzierung verkauft werden können. Der Rückgang der Katalogverkäufe ist hier auch ein Indiz dafür. Das hat auch sehr viel mit der alten Substitutionswirkung der Vinyl und CD zu tun, indem der Kunde sagt, dass er mittlerweile fast alles besitzt, was es sich in jedem Format holen konnte. Es ist meiner Meinung nach eine Abschöpfungsstrategie, die darauf vorbereitet ist, dass sich der Träger wieder verändern wird.

Kann man bei dem starken Aufkommen von „Anthologie“ und „Best of ..“-Alben von einer Historisierung von Pop als Chance für eine Tonträgermarkt sprechen?

Nicht unbedingt. Über die Stones gibt es deshalb so viel zu erzählen, weil sie so alt sind. Ich glaube also nicht, dass es etwas mit einer Historisierung zu tun hat, sondern ganz schlicht und

ergreifend, wie man einen Künstler verwertet. Künstler wie die Beatles und die Rolling Stones sind eine Artistbrand. Allgemein lässt sich diese Form von Vermarktung natürlich dahingehend interpretieren, dass in Zukunft das Musikgeschäft immer mehr zu einem Lizenzgeschäft wird. Wir müssen beginnen, den Künstler als Marke zu betrachten und zwar als Marke, die man in verschiedenster Hinsicht auswerten kann. Neben der Haupttätigkeit des Musikmachens ist ein Künstler häufig auch auf anderen Schauplätzen der Wirtschaft unterwegs. Der Mensch äußert sich in Filmen, der Mensch macht Schauspiel, der Mensch macht Werbeverträge, der Mensch macht Mode und spielt Konzerte. Das ist das Interessante. Popmusik hat nichts Historisches per se. Popmusik und Geschichte schließen sich geradezu kategorisch aus. Ich würde immer vorsichtig sein. Es ist Entertainment. Was gut ist, wird lange währe, was oberflächlich ist wird schnell wieder vorbeigehen. Da gibt es keine Strategie dahinter. Deshalb ist Pop ja gerade so schön. Die Leute wollen das, was Pop ist. Eine Beatles Anthologie verkauft sich deshalb, im Gegensatz zu einer Monkeys Anthologie, weil auf der Beatles Scheibe einfach 80 Prozent Hits sind. Nicht mehr und nicht weniger. Pop ist ein Massengeschäft und das, was sich früher gut verkauft hat, wird sich auch später voraussichtlich nach gut verkaufen. Da gibt es nichts zu strategisieren und historisieren. Jegliche Form von Verkopfung in der Medienbranche halte ich für Schwachsinn.

Sollte man sich aufgrund der katastrophalen Entwicklung im Singlemarkt nicht von diesem Marktsegment trennen? Wofür braucht es noch die Single-CD? Wer ist überhaupt noch der typische Singlekäufer und wo liegt hier noch der Mehrwert für den Konsumenten? Das haptische Erlebnis kann es bei der „spärlichen“ Aufmachung wohl kaum sein?

Es ist eigentlich ganz einfach. Die Single ist mit Sicherheit nicht mehr ein Tonträger, den man mit irgendwelchen Margen erklären kann. Der typische Singlekäufer ist hauptsächlich angesiedelt im Frontline Popbereich, also im sehr schnell beweglichen Popbereich. Der Käufer ist sehr jung und vielleicht jemand, der noch keine Downloads bedient. Momentan findet natürlich bereits eine Substitution des physischen Singlemarktes durch den Downloadmarkt statt.

Warum ist eine Single wichtig? Für uns ist eine Single aus Marketinggesichtspunkten wichtig. Ganz ehrlich, ob wir nun eine Single in den Handel stellen oder nicht, macht für uns betriebswirtschaftlich keinen großen Unterschied. Über eine Single hast du ein Marketingtool, weil du hierdurch einen Künstler dem Markt vorstellst.

Wird das Album als physisches Produkt irgendwann vom Markt verschwinden? Oder kann man sich das Album als letztes Kettenglied einer langen Verwertungskette eines Schaffensprozesses des Künstlers vorstellen?

Eigentlich brauche ich mir ja schon heute gar kein Album zu kaufen, da ich mir jeden erdenklichen Titel bei i-Tunes und Co. runterladen kann. Trotzdem veröffentlichen wir nach wie vor Singles und zwar aus Marketinggesichtspunkten. Denn wenn eine Single rauskommt, dann gibt es einen großen Marketingaufschlag, es wird im Radio gespielt und die ganze PR-Maschinerie setzt sich in Gange. Wenn du all das machst, bevor das Album draußen ist, dann

machst du die Leute irre heiß und sie kaufen sich die Singles. Wir wollen aber, dass sie das Album kaufen. Alleine vom Marketing her, kann der Druck gar nicht über eine solche lange Zeit gehalten werden. In unserer heutigen Medienlandschaft ist es sowieso schon enorm schwer genügend Druck für ein Produkt aufzubauen.

Welche Rolle spielt für Sie ein intensives Labelmarketing in Zukunft? (Gatekeeperfunktion)

Die Gatekeeperfunktion ist für den Konsumenten nicht wichtig. Dem Kunden ist es egal, ob die Platte bei GUN oder XY-Label rauskommt. Die wenigsten Konsumenten von Popmusik entscheiden sich für einen Künstler ausschließlich aufgrund der Labelzugehörigkeit. Die Marke auf dem Musikmarkt ist nur der Künstler und sonst gar nichts. Wozu ist ein starker Labelname gut? Nicht um Kunden anzuziehen, sondern um Künstler zu locken. Hierfür muss ich meinen Namen nicht am Markt bekannt machen, sondern in der Creative Community.

„Domestic hat jetzt Priorität.“ Wie weit sind Sie? Warum setzten Sie als global agierendes Major diesen Schwerpunkt.

Es gibt hierfür ganz verschiedene Argumente. Ich greife einmal nur zwei heraus. Ein Argument ist sicherlich, dass es einfach eine erhöhte Nachfrage im Domestic Bereich gibt. Fakt ist auf jeden Fall, dass der Domestic Bereich weniger stark einbricht, als der Internationale Bereich.

Der zweite Grund ist, dass auf globaler Ebene gerade auch durch die Konsolidierung nur noch einen kleinen Teil an globalen Superstars gibt. Eine Firma wie SonyBMG generiert in Amerika jedes Jahr eine Fülle großer Releases, angefangen bei Britney Spears bis Shakira. Da wissen die ganz genau, dass es sich hier um ein super Geschäft handelt. Diese Produkte pushe ich in 50 Länder und dann wird gerockt. Musik hat globalen Inhalt, die aber auf der selben Seite einen extremen nationalen Bezug hat. Kein Medieninhalt trägt so viel zur Identifizierung eines Volkes bei, wie Musik. Es ist ein Bedürfnis des Kunden auch lokale Musik zu konsumieren und wer soll es denn sonst anbieten, wenn nicht wir?

Zusätzlich glaube ich auch, dass aus Ländern, die bis heute im internationalen Geschäft noch keine Rolle spielen, in Zukunft mehr zu erwarten ist. Deutschland hat hier auch durchaus seinen Anspruch in der ersten Liga mitzuspielen.

Wie empfinden Sie die Gesamtsituation der Branche, bezogen auf die vier großen Majors und die vielen kleinen Indies? War die Fusion von Sony Music und BMG aus Sicht der kulturellen Vielfalt der richtige Schritt?

Kulturelle Vielfalt wird dir nicht geboten, sie bietet sich einfach per Marktgesetz. Es ist natürlich eine riesige Chance für die Independence Kultur. Durch die Konsolidierung der Majors geht es den Indies unter dem Strich eher schlechter. Aber von diesen Indies geht es wiederum 20 Prozent sehr viel besser als vorher. Den Firmen, die es schaffen, sich jetzt richtig aufzustellen, denen verspreche ich in fünf bis 15 Jahren einen großen Erfolg. Denn sie können die Treiber für eine Umordnung in der Branche sein, von einem Tonträgermarkt hin zu einem

Rechteauswertungsunternehmen. Zomba hat als Beispiel zwei große Acts gehabt, mit denen diese Firma über Nacht zu einer der wichtigsten Independentfirmen der Welt wurde. Noch einmal, die Independent Firmen sind strategisch gesehen in einer sehr guten Lage, operativ eher in einer schlechten Position.

Wie wird der Musikmarkt nach Ihrer Meinung in fünf Jahren aussehen? Welche Marktteilnehmer wird es noch geben? Wie wird Musik vertrieben und konsumiert?

Ein frei erdachtes Szenario könnte sein: Apple ist der größte Major, Coca Cola hat ihren Major eingekauft, Warner ist an der Börse und hat mit einem Hardwarehersteller fusioniert und SonyBMG partnert mit der Hardwaresparte von Sony. Das sind dann vier verschiedene neue Player, die am Musikmarkt eine Rolle spielen. Auf jeden Fall wird sich Apple meiner Meinung nach nicht die strategische Chance nehmen lassen, hier im Musikmarkt eine wichtige Rolle zu spielen.

Ein anderes Szenario kann natürlich auch die momentane Situation der Vormachtstellung der großen Majors beinhalten, wenn sie es schaffen, sich auf die neuen Marktgegebenheiten einzustellen. Zurzeit glaube ich aber noch zu wenig an die Struktur, die ein Major momentan noch anbietet.

Herr Ginhör, vielen Dank für dieses Interview!