

Experteninterview: musicload.de
Gesprächspartner: Susanne Peter,
Director Marketing and Sales
Termin: 16.08.2005, 13:00 Uhr



Mit der Expansion der Online-Mehrwertdienste im Bereich E-Commerce von T-Online wurde das Download-Portal musicload.de gegründet, für das Susanne Peter anfangs das gesamte Spektrum des Marketing-Mixes betreute. Seit Januar 2005 stand sie der Abteilung Marketing and Sales als Director vor.

Könnten Sie bitte eine kurze Beschreibung bezüglich der Abgrenzung Ihres Marktes vornehmen?

- **WAS** wird verkauft? (Angebote)
- **WER** kauft?
- **WARUM** wird gekauft?
- **WIE** wird gekauft? (beste Zahlssysteme)
- **WIEVIEL** wird im Durchschnitt gekauft?
- **WO** wird gekauft? (Handy, PC)

Wir verkaufen digitale Musikangebote, vornehmlich Singles.

Wer kauft? Der typische Käufer, der auch physisch kauft. Er ist etwas älter, also so etwa um die dreißig Jahre alt, überwiegend männlich und hat ein Interesse für Musik auch Geld auszugeben.

Warum wird gekauft? Um einen digitalen Musikgenuss zu haben, aber vor allem eigene Compilations zu erstellen, d.h. sich aus den Singletracks die Besten herauszupicken und neue Audio CDs zu brennen.

Wie wird gekauft? Am liebsten über die T-Online Rechnung

Wie viel wird im Durchschnitt gekauft? Ungefähr 1 Million Tracks im Monat und auf den Kunden runtergebrochen gibt es natürlich in der ABC-Klassifizierung verschiedenes Nachfrageverhalten; also Heavy-User, die bis zu 30 € im Monat ausgeben. Momentan ist es über Musicload nur möglich FIX-Line, also über den PC via Internet zu kaufen.

Ein mobiles Gerät ist also auch noch nicht in Planung?

Es geht hier nicht um das Gerät, denn das ist natürlich das Handy, hiermit primär UMTS Handys, die so etwas leisten können, sondern es geht darum, dass wir bisher nur für unsere Schwester T-Mobile einen Dienst enabled haben. Wir sind hier technischer Dienstleister für die T-Mobile, um einen mobilen Download, der gleichzeitig auf das mobile Handy und auf den PC (via Internet) ausgeliefert wird.

Sie hatten eben zur Frage „Warum wird gekauft“ die digitale Qualität angesprochen. Ist die digitale Qualität ein sehr wichtiges Merkmal im Online Vertrieb, oder ist hier gerade

der Qualitätsunterschied zum physischen Tonträger ausschlaggebend für den Kunden für den Kauf einer CD?

Oftmals liefern wir auch verschiedene Qualitäten im Online Bereich aus. Musicload liefert 128 kbit/sec . Es gibt auch höhere Varianten bis zu 192 kbit/sec. Hier ist die Qualität momentan kein Differenzierungsmerkmal unter den Anbietern im Onlinesegment und für Rock-/Popmaterial oder Chartsmaterial ist die derzeit ausgelieferte Qualität im Onlinebereich ausreichend. Also, ich sehe kein schlagendes Argument gegenüber der physischen Welt. Was man allerdings für Klassik nicht so sagen kann.

Umschreiben Sie doch bitte kurz die Marketingmaßnahmen, die der deutsche Kunde in der nahen Zukunft zu erwarten hat! Wie viel Wert wird auf CRM (Customer Relation Marketing) gelegt?

Ja, bisher im Marketing ist bei uns neben den klassischen Maßnahmen und neben PR Aktivitäten der Kommunikationsmix eine der wichtigsten Faktoren und da sind wir auch bereits schon stark unterwegs über Newsletteraktionen, direkte Ansprachen, aber das wird verfeinert.

Sieht T-Online ein zukünftiges Kerngeschäft im Online-Vertrieb von digitaler Musik? Wenn ja, wo im Speziellen?

Ja, sehen Sie und die Zukunft wird darin liegen, indem man Access und Inhalte bandelt und verkauft. So dass in der Zukunft ein Internetanschluss (TDSL-Anschluss) mit einem Bandel von Filmen, Musikstücken, Hörspielen, etc. angeboten wird.

Frau Peter, Sie stehen in der Presse für die Umsetzung eines legalen Peer To Peer Angebotes. Wo sehen Sie die Stärken eines legalen Peer-to-Peer Angebotes?

Wir haben dieses Thema bei T-Online aufgrund des Communityaspektes diskutiert. Musik hat ein ja sehr viel auch mit Emotionen und dem Austausch von Menschen zu tun und das will man ja nicht nur über Chatforen, wo man seine Meinung über bestimmte neue Alben und Musikstücke abgibt, kommunizieren, sondern man möchte ja auch die Musik einem anderen geben, wenn sie einem gefällt. Dieses Angebot muss es legal geben. Man kann nicht einfach eine Musik weitergeben. Es sei denn, ich verschenke sie jetzt und habe sie einmal käuflich erworben, aber wenn jetzt hier die Musik weiterdistribuiert werden will, muss es in Zukunft auch möglich sein, dass man so etwas legal vornehmen kann und das damit der Künstler hier nicht nachhaltig geschädigt wird, weil seine Urheberrechte nicht bedacht werden. Das geht eben nur indem Privatleute in der Lage sind im digitalen Bereich untereinander Musik zu verkaufen.

Ein ähnliches Konzept verfolgt auch Potato Systems, die den Kunden mit einer prozentualen Beteiligung am Weiterverkauf eines Titels beteiligen. Wie wollen Sie Kunden zum Weitervermarkten eines Titels locken?

Es ist in dem Fall die Musikkompetenz, die dann als Kaufanreiz für einen anderen Community Anbieter dient. Ansonsten bin ich nicht der Meinung von Tim Renner, das die Musik oder der Verkauf von Musik, je nachdem in welchem Verkaufsstadium man sich in der Kette befindet, diese dann billiger werden darf, weil es geht ja immer um den Wert für den Urheber. Warum soll ein Musikstück, nur weil es mehrfach verkauft wird, billiger werden. Das macht für mich keinen Sinn. Dieses ist aber der Ansatz von Herrn Renner.

Wie hoch sind die Kosten für die Bereitstellung eines Titels auf Ihrer Seite? Wie ist die ungefähre prozentuale Aufteilung eines verkauften Titels?

Dieses Thema wurde auch bereits schon in der Fachpresse mehrfach erwähnt. Man kann davon ausgehen, das circa 75 % hier Wareneinstand sind, da kommen dann auch noch Technikkosten dazu in der Höhe von 15 %, plus Marge kommt man auf 100 %.

Wie sehen die Bemühungen im Mobile-Content Bereich aus? Welche Zukunftsszenarien sind vorstellbar?

Das wir mit unserer Schwester T-Mobile dieses Thema stärker anschieben werden. Wir haben einen Launch bereits auf der Cebit vorgenommen und werden uns jetzt auch noch einmal auf der IFA präsentieren und dieses Thema weiter vorantreiben. Wir wissen, dass Wettbewerber wie O2 und Vodafon damit schon recht erfolgreich sind.

Kann Ihrer Meinung nach, langfristig gesehen, der Online-Vertrieb die Aufgaben des Singlemarktes übernehmen? Stichwort Vorabveröffentlichungen im Internet, wofür Sie in der Fachpresse bereits kritisiert worden sind.

Ja, wo wir ja auch schon zurück kritisiert haben. Was passiert? Es wird ein Titel an die Radiostationen rausgegeben und das Lied wird warmgespielt. Die Begehrlichkeit im Markt steigt, diesen Titel zu haben. Dadurch das die physische Industrie uns verbietet, diesen Titel schon im Vorfeld über digitale Wege zu verkaufen, geht der Kunde im Markt auf die illegalen Peer To Peer Netzwerke und zieht sich diesen Titel. Das ist eine unschöne Entwicklung, der wir eigentlich entgegenwirken wollen, indem bei uns 14 Tage vor physischer VÖ das Stück digital erhältlich ist. Das ist leider momentan so nicht möglich.

Zu dem Ersatz der Singlemarktes im physischen Markt. Das haben Sie bereits. Es werden kaum noch physische Singles verkauft man kann sagen, dass circa 80-90 % des deutschen Singlemarktes heute schon über Online substituiert wird und die IFPI geht davon aus, dass im Jahre 2010 25% des Musikvertriebes digital stattfinden wird.

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?

Das Album wird sicherlich nicht bis 2050 vom Markt verschwunden sein. Wenn wie gesagt, bis 2010 circa 25 % der Musikvermarktung über den digitalen Vertrieb abgewickelt werden, dann ist da natürlich auch ein Prozentsatz Alben mit dabei. Trotzdem wird das Album das

physische Produkt sein, welches noch die längste Berechtigung hat in der Mischung aus physischer und digitaler Welt.

Wie sieht Ihrer Meinung nach das DRM der Zukunft aus?

Am besten keins!

Schöne Antwort, aber leider wird es doch wohl irgendeine Form von DRM geben müssen?

Sagt die Musikindustrie, ja, wobei wir hier als Anbieter mit dem Konsumenten Aufklärungsarbeit leisten muss, weil wir der absoluten Überzeugung sind, dass man hier auf alle Fälle noch Vereinfachungen schaffen muss.

Aber vielleicht wird es ja irgendwann einmal ein UWA 2 geben, dass hier eine absolute multiple Kompatibilität in der mobilen Welt garantieren soll, auch für die Fixline Welt geben, also dem PC. Für uns wäre es wünschenswert, das zum einen eben eine Angleichung gibt der DRMs, weil es eben sehr unschön ist, das .arc nicht mit .wma abspielen kann und man die Kunden nicht in einen Formatzwang hineinbringt, weil es nur Verwirrung im Markt schafft und letztlich dem Kunden schädigt. Diese Entwicklung gab es auch schon in der Videowelt damals, als es verschiedene Systeme gab, die Videokassetten abzuspielen. Insofern hätten wir großes Interesse, das man dieses Thema vereinfacht.

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

Auf alle Fälle wird die digitale Welt nicht mehr wegzudenken sein. Es ist eine Entwicklung, die stetig voranschreitet. Ich gehe davon aus, dass wie mindestens 25 % des Musikmarktes digital vertreiben werden und es wird auf jeden Fall auch noch mal einen großen Prozentsatz geben, der seine Musik sich über das Handy beschafft/kauft und diese dann auch über das Handy auch konsumiert. Das ist etwas, was in dem mobilen Musikbereich noch nicht stark genug ausgereift ist. Die Handygenerationen werden das unterstützen und dann wir auch in Zukunft über das multifunktionale Handy Musik konsumiert werden, wie z.B. das neue Sony Ericsson, das schon über einen MP3 Speicher erlaubt über 16.000 Titel bei sich zu tragen. Dann verschmelzen im Handy sozusagen der portable Musicplayer und das Handy zu einer Einheit. So wie T-Online zur Zeit diskutiert, dass das Fernsehen das Internet ersetzen wird, beziehungsweise als Ausgabemedium dieses substituiert.

Welche Möglichkeit kann Musicload Künstlern ohne Plattenvertrag oder Independent Labels bieten? (Werbemöglichkeiten, Newcomerpage)

Leider ähneln sich die Angebote in diesem Bereich und Differenzierungsmöglichkeiten gibt es hier kaum. Wenn wir über Mainstream Content neben Mainstream Content nachdenken, dann sind wir hier nicht der richtige Ansprechpartner, denn ein Portal möchte auch mit dem

Verkauf von Musik Geld verdienen. Wir haben hier nicht die organisatorischen Voraussetzungen, um hier Aufgaben von einem Musiklabel zu übernehmen.

Sicherlich kann man hier Synergien finden und Kooperationen schließen. Nur Musicload wird hier nicht Artist Development Aufgaben übernehmen.

Erst einmal ist so, dass wir über Aggregatoren und so sieht es im Markt nun mal aus, hier von Independent Labels Content bei uns Bündeln und den dann zentral angeliefert bekommen. Die Künstler haben heute schon die Möglichkeit über sehr faire Geschäftsmodelle mit den Aggregatoren ihren Content bei Online Nutzer zugänglich zu machen. Das ist auch etwas, was ganz klar in der Wertschöpfungskette vorgelagert sein muss (zu Musicload). Sonst müsste wir hier noch ein Department eröffnen, das sich nur mit Accounting und Ähnlichem beschäftigen müsste, um all die kleinen Labels einzustellen und abzurechnen. Das ist nicht die Aufgabe von Musicload. Dafür gibt es schon Dienstleister, die sich im Markt etabliert haben, die dann auch das Know how haben, um eben gerade kleiner Künstler fachgerecht zu betreuen.

Frau Peters, vielen Dank für dieses Interview!