

Experteninterview: SonyBMG
Gesprächspartner: Thorsten Rothmann,
Leiter eMedia
Termin: 04.10.2005, 14:00 Uhr



Thorsten Rothmann hat gleich nach seinem Studium der BWL bei BMG als Trainee im Bereich New Media angefangen. Zu dem Zeitpunkt des Interviews war er Leiter der SonyBMG-eMedia und damit zuständig für die Bereiche Digital Operations, New Technologies und Mobile Marketing.

Warum versuchten Majors wie Sony oder BMG in der Vergangenheit eigene Download-shops zu etablieren? Dies entspricht eigentlich nicht ihrer ursprünglichen Verkaufsstrategie im traditionellen Handel!

Das Internet hat einfach die theoretische Möglichkeit geschaffen, dass man einen Teil der Wertschöpfungskette rausschneidet und damit auf einmal dem Tonträgerhersteller die Möglichkeit gibt, direkt seine Ware an den Endkonsumenten zu verkaufen. In der Theorie möglich, in der Praxis war es, wie die Geschichte zeigt, doch etwas schwieriger. Es gibt nach wie vor Kernkompetenzen die ein Händler auch im Internet hat. Es gibt verschiedene Ursachen, warum diese Variante nicht richtig funktioniert hat. Der wichtigste Grund ist mit Sicherheit, dass ein Major nur sein eigenes Repertoire anbieten kann. Die Vorstellung, dass Media Markt als Beispiel nur Produkte von SonyBMG vertreibt macht die Dimension dieses eingeschränkten Angebots wohl deutlich genug. Die Kernkompetenzen eines zwischen-geschalteten Händlers sind also nicht zu verkennen.

Musicline sollte ab dem Jahr 2000 eine einheitliche Informationsbasis für den Musik-kunden im Onlinesegment sein. Das Angebot ist sehr umfangreich, aber hat sich beim Endkonsumenten nicht durchsetzen können. Warum ist bei Musicline das Kaufen des Titels nicht möglich? Hatte das Scheitern von Phonoline eine ähnliche Dimension?

Auch das hat viel mit Kernkompetenzen zu tun. Hierzu ist zu sagen, dass Musicline bei Null angefangen hat. Musicline ist ein Projekt von Phononet, also ein Non-Profit-Projekt, wo nicht die riesigen Marketingbudgets zur Verfügung stehen. Musicline versteht sich selbst wohl eher als Promo-Plattform und erfüllt dadurch schon einen gewissen Zweck. Warum bietet nun Musicline keinen eigenen Download-Shop? Das hängt damit zusammen, dass Musicline eine Tochtergesellschaft von Phononet ist. Phononet lebt eigentlich davon, dass die großen Handelspartner im physischen Bereich eine Bestellsoftware anbieten. Wenn nun Phononet eine Konkurrenz im non-physischen Handel aufbauen würde, dann würde der Handel im physischen Bereich mit Sicherheit nicht sein Einverständnis geben.

Die einzige Möglichkeit war damit Phonoline, als wirklich neutrale Technikplattform, die jedem Händler, der ein Downloadportal betreiben will, das technische Backend zur Verfügung stellt. Warum hat das nicht funktioniert? Die Technik war zum einen nicht ausreichend und zum anderen haben die Aggregatoren gefehlt. Viele Anbieter, die einen Download-

shop anbieten wollen, möchten nicht mit vier Majors und 500 Independent Labels verhandeln, sondern wollen eigentlich einen Vertrag unterschreiben. Damit haben sie dann alle Rechte und im besten Falle alle Technik. Das bekommen sie heute von anderen Dienstleistern, wie OD2 und 24/7, die zum einen die gesamte Rechteklärung der Musik übernehmen und gleichzeitig auch noch die Technik zur Verfügung stellen.

Der Konsument wünscht sich von einem Onlineangebot vor allem eine nahezu grenzenlose Auswahl. Die großen illegalen P2P-Netze bieten es ihm. Warum sind Teile des Gesamtkatalogs im Zeitalter der nahezu grenzenlosen Speicherkapazität einfach nicht mehr lieferbar?

Hauptursache ist vor allem die immer noch nicht geklärte Rechtslage bei alten Katalogtiteln. Die Labels haben meistens nur das eingeschränkte Vervielfältigungs- und Verbreitungsrecht für physische Produkte, wie zum Beispiel CD und LP. In vielen Verträgen ist sogar explizit die Vermarktung von nicht physischen Produkten ausgenommen. Alte Verträge müsste man also nachverhandeln. Das wird auch gemacht, aber dies dauert eben immer noch seine Zeit. Bei kleineren Künstlern aus alten Tagen stellt sich außerdem die Frage, ob es sich kaufmännisch überhaupt lohnt, eine Horde von Rechtsanwälten loszuschicken, um diese Rechte nachzuklären.

Abo oder Download? Wem gehört die Zukunft im Online Geschäft?

Ich weiß es nicht! In Deutschland wird man sehen, ob sich ein Abosystem durchsetzen kann, da der deutsche Konsument eher ein kritisches Verhältnis zu einem Abo hat.

Wie sieht das DRM der Zukunft aus?

So wie i-Tunes Fairplay nur kompatibel über alle Plattformen hinweg. Von der Benutzerfreundlichkeit und den Leistungsparametern aus gesehen. Es wird sich zeigen, ob sich eine Kompatibilität in Zukunft durchsetzen kann. Apple hat zurzeit eine sehr starke Stellung, die sich eher festigt, als dass sie sich lockert. Es wird allgemein jedoch wichtig sein, dass der Konsument in Zukunft nicht mehr merkt, dass er sich in einer DRM-Welt bewegt. Die Grenzen müssen so weich sein, dass man nicht an sie stößt, solange man sich im normalen privaten Kopierbereich bewegt. Solange ich also fünf, sechs, sieben Kopien mache, wird mir das DRM gar nicht auffallen.

Welche rechtlichen Schranken benötigt man noch im deutschen Urhebergesetz?

Punkt eins ist, dass nicht nur der Upload, sondern auch der Download im Bezug auf File-sharing illegal sein muss. Dieses ist momentan noch ein absoluter Graubereich im Gesetz. Eine wirkliche Durchschlagung des Gordischen Knotens wäre, wenn die Rechtssituation sich so verändern würde, dass Watermarks funktionieren würden. Mit einem Watermark kann ich den Käufer eines Titels klar kenntlich machen. Das Watermark bleibt auch, egal wie viele Kopien ich von diesem Titel mache immer mit dem Song verbunden. Dieses kann auch ruhig

ein mp3 File sein. So weit so gut, nur gibt es nach heutigem Stand keinen ausreichenden Schutz für den Rechteinhaber. Was würde nun heute vor Gericht passieren? Der Besitzer des Titels wird auf Grund des Watermarks verurteilt. Nur ist leider nicht nachvollziehbar, wie der Titel in die entsprechenden Filesharing-Känale gelangt ist. Das Recht müsste sich in der Richtung ändern, dass der Besitzer von Nutzungsrechten eines Titels auch für seine Verwendung Verantwortung übernimmt.

Bereits 1999 wurde eine breite Aufklärungskampagne für den Schutz der Urheber, namens „Copy Kills Music“ gestartet. Was war und ist Ihrer Meinung nach ausschlaggebend für einen Wandel zum pro-urheberrechtlichen Verhalten in der Bevölkerung?

Das tatsächlich nun die Nutzer auch strafrechtlich verfolgt werden und dieses sich mittlerweile in der öffentlichen Meinung auch rum spricht. Aktionen wie „Copy Kills Music“ haben deshalb nichts gebracht, weil sie ein zu starkes Augenmerk auf das Überleben der Plattenfirmen gelegt haben. Das allgemeine Image in der Bevölkerung geht immer noch davon aus, dass es der Plattenindustrie immer noch viel zu gut geht.

Welche Paymentsysteme werden sich Ihrer Meinung nach durchsetzen?

Kreditkarten, Rechnungen des Mobile-Providers, Rechnungen des Telefonanbieters werden die Bezahlssysteme der Zukunft sein. Festnetztelefonrechnung der Telekom eher nicht.

Wo liegen die derzeitigen Schranken für die Durchsetzung eines Abo-Systems in Deutschland? Und zu welchem Preis wäre die Abos für den deutschen Endverbraucher zu haben?

Also beim Preis sehe ich zurzeit eigentlich die Tendenzen aus den USA bestätigt. Das Napster Light, welches in Amerika für \$ 9,99 angeboten wird, könnte auch hier in Deutschland für respektive € 9,99 positioniert werden, mit einer ähnlichen Napster-To-Go Variante von € 14,95.

Das Problem wird wohl eher sein, ob man den Kunden dazu bringen kann ein Abosystem für Musik zu akzeptieren. Das Gefühl des Besitzes wird bei dieser Variante weggenommen. Ob man dem deutschen Konsumenten eine Art Leasing-Vertrag schmackhaft machen kann, ist aus heutiger Sicht noch nicht zu beurteilen.

Die Downloadverkaufszahlen werden mittlerweile in die Singlecharts integriert. Ist hier nicht bereits eine Substitut-Wirkung zu erkennen? Was spricht gegen eine Onlineveröffentlichung eines Titels circa zwei Wochen vor einer Single-VÖ, also einen Testmarkt Internet, ähnlich wie im Radio?

Von einer Substitutionswirkung kann heute wahrlich noch nicht gesprochen werden. Wir befinden uns heute in einem Zustand, wo der Downloadmarkt inklusive Mobile Markt gerade mal drei Prozent des Gesamtmarktes ausmacht.

Betrachtet man, abgesehen von den noch schleppenden Wachstumszahlen im Downloadmarkt, einmal die katastrophalen Rückgänge im Singlemarkt, lässt sich natürlich nur wünschen, dass der Onlinemarkt eine Substitution für die Zukunft darstellt. Aus heutiger Sicht kann man es leider noch nicht vorhersagen.

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?

Da wage ich es nicht, mich all zu weit aus dem Fenster zu lehnen. Es gibt natürlich schon die wildesten Gedankenspiele, wie sich die Veröffentlichungspolitik bei den Plattenfirmen ändern kann. Momentan ist eigentlich der Normalfall, dass ein Künstler alle zwei Jahre ein Album veröffentlicht. In der Zwischenzeit ist im Normalfall dann erst mal Stille. Der Marketingaufschlag ist dann zur Veröffentlichung natürlich enorm und in einer starken Medienlandschaft auch notwendig. Für den Onlinebereich kann man sich eine solche Variante des regelmäßigen Veröffentlichens von Titeln natürlich überlegen. Die Frage ist dann nur, in wie weit solch eine Politik den Absatz des physischen Albums stören würde. Das Album ist einfach auf Grund seiner Historie zu wichtig, als dass man es sich auch in Zukunft wegdenken kann.

Warum stellt der mobile Markt ein so attraktives Feld da? Sind hier höhere Margen zu machen, oder ist der Markt einfach besser zu kontrollieren?

Er ist eher besser zu kontrollieren. Es gibt einfach nur einige wenige Operators, die über sogenannte „Walled Gardens“ (vodafone light, T-Zone) nur legale Angebote anbieten. Die Netzbetreiber legen auch sehr großen Wert drauf, weil sie auch mit dem Musikkontingent Geld verdienen wollen.

Man muss dazu sagen, dass das Internet auch mit einem sehr starken AOL angefangen hat. Die Leute haben sich auch damals in einem sogenannten „Walled Garden“ bewegt, ohne zu bemerken, dass außerhalb dieser Welt das riesige Internet auf sie wartete. Sie dachten AOL ist das WWW. Genau das wäre im Mobil-Bereich auch denkbar, dass die Leute auf einmal feststellen, dass sie über ihren UMTS Zugang auch auf alle Internetseiten zugreifen können. Dann gibt man einfach z.B. wap.mp3.de ein und befindet sich bei einem illegalen P2P- Netz. Momentan macht der mobile Markt einfach Spaß, solange die großen Firmen einfach noch eine Vormachtstellung im Markt haben.

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

In fünf Jahren kommen 25 bis 40 Prozent des Gesamtmarktanteils aus dem Bereich New Business. Wirtschaftlich wird sich der Gesamtumsatz der Branche in den nächsten Jahren eher auf einem gleichbleibenden Niveau konsolidieren, als riesige Steigerungsraten hervorzu- bringen. Physische Produkte werden also in Zukunft immer mehr durch digitale Alternativen ersetzt werden.

Wir werden im non-physischen Bereich eine stärkere Händlervielfalt sehen, als wir sie zurzeit im physischen Bereich haben. Die derzeitigen großen Player in Deutschland, iTunes, AOL und Musicload werden auch weiterhin eine wichtige Stellung einnehmen. Zusätzlich traue ich auch Napster und yahoo! mit ihren Abomodellen eine wichtige Rolle im zukünftigen Online-Markt zu spielen zu. Daneben gibt es dann noch die schlafenden Riesen, wie Media Markt und Saturn, die zurzeit noch überhaupt gar keine Rolle spielen. Doch wenn diese richtig angreifen würden, dann hätten auch diese Firmen eine Chance. Sie könnten zum Beispiel jeden MP3 Player oder PC, welchen sie verkaufen einen Client beilegen, der ihren Download-Shop automatisch im Angebot integriert. Mit richtigem Marketingbudget hätte diese Variante richtig Potenzial.

Sonst sind da noch die Internet Provider wie freenet. Diese könnten mit sogenannten Bundle-Angeboten, also Internetanschluss und mögliches Abosystem, ein riesiges Marktpotential ausnutzen.

Diese All-you-can-eat-Angebote kann ich mir sehr gut sowohl für den Internetmarkt als auch für den Mobilien Markt vorstellen. Vodafone, T-Mobile, o2 sind hier ganz heiße Anwärter auf eine Vormachtstellung. Vodafone ist schon heute der viertgrößte Downloadhändler.

Insgesamt wird es dann wieder eine Konzentration im Markt geben. Doch sowohl Anbieter, die nur mit Musik ihr Geld verdienen wollen, als auch die Unternehmen, die ein Hauptinteresse haben langfristig Kunden an sich zu binden im Bereich der Internetanschlüsse, als auch Mobile-Anbieter werden in Zukunft ein gesteigertes Interesse an einer Vermarktung von Musik haben.

Microsoft könnte auch irgendwann einmal ernsthaft auf die Idee kommen, ins Musikgeschäft einzusteigen.

Das Home-Entertainment-Prinzip, welches von einem zentralen Gerät, das ja eigentlich ein PC ist und über DSL beziehungsweise Breitbandanschluss dem Kunden digitales Fernsehen/Internet/Radio-on-Demand bieten kann, ist mit Sicherheit ein schönes Zukunftsszenario. Schaut man jedoch in die heutigen Haushalte, dann bin ich sehr skeptisch, dass sich ein solches digitale Home-Entertainment-Konzept in den nächsten fünf Jahren durchsetzen lässt. Die Hardwareausstattung steckt hier immer noch in den Kinderschuhen und eine durchdringende Penetration zum Massenmarkt wird hier noch dauern. Apple wäre hier meiner Meinung nach ein interessanter Spieler, um ein solches Konzept am Markt zu etablieren. Sie haben im Markt die Nischenstellung, dass sie Software- und Hardwarelösungen aus einer Hand bieten, welche dann auch einwandfrei funktionieren. Vielleicht können die hier die Schrittmacher sein. Hier muss aber in Sachen Benutzerfreundlichkeit noch einiges passieren.

Herr Rothmann, vielen Dank für dieses Interview!