

## Wirtschaft

# Unklare Zukunft der Musikindustrie

Die Suche nach alternativen Geschäftsmodellen in der Musikindustrie ist noch lange nicht zu Ende.

**Irina Slosar**

Die Krise der Musikindustrie ist seit der MP3-Ära in aller Munde. Neue Vertriebswege führen nun über die Industrie der Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT). Stephan Dorfmeister von G-Stone Records über die Möglichkeiten österreichischer Musik-Label.

**economy:** Was ist von angekündigten Flat-Rates und All-You-Can-Eat-Modellen von Telekom- beziehungsweise Hardware-Anbietern zu halten? Können sie auch für Indie-Labels eine Chance sein?

**Stephan Dorfmeister:** Sofern diese Modelle zusätzlich zu bestehenden Modellen eingeführt werden, können sie eine Möglichkeit sein, rückläufige Einnahmen der Musikwirtschaft zu kompensieren. Denkbar ist auch, dass dadurch der Musikkonsum an sich gesteigert werden kann. Wichtig in diesem Zusammenhang ist, wie und an wen eine allfällige Pauschal-einnahme letztlich auch verteilt wird. Das kommt historisch gewachsen den Starken auf dem Markt zugute.

**Was bringt dann die Ehe von Telekomunternehmen und Hardware-Anbietern der Musikindustrie?**

Grundsätzlich könnte man argumentieren: Das ist fein, es erschließen sich neue innovative Verbreitungsplattformen, die in anderer Form Konsumenten die Möglichkeit eröffnen, Musikproduktionen zu konsumieren, und natürlich für die Musikindustrie, die Erlöse zu erwirtschaften. De facto hat sich aber zumindest bislang eine andere Entwicklung gezeigt, nämlich der gleiche Trend wie schon im physischen Einzelhandel. Das Streben nach spezialisierten Angeboten, die vor allem früher die Funktion hatten, auch kleinere Produktionen mit weniger Marketing-Budget an die Konsumenten zu bringen, ist verschwunden. Relevant sind nur der Warendrehfaktor und die Marketing-Intensität, mit der ein Produkt beim Konsumenten präsent ist. Produktionen ohne hohe Marketing-Budgets haben wieder keine Chancen. Die Vielfalt als Frequenzbringer ist heute kein Argument. Nur Großes kann bestehen, kleine und mittlere Produktionen ohne große Finanzkraft können nicht durchdringen. Das Geschäftsmodell der Telekommunikationsanbieter zieht genauso auf die Frequenzbringer ab und weniger auf die Frage, ob man musikberatend Produkte platzieren oder Konsumenten etwas näherbringen will. Das Geld wird durch den Traffic verdient. Die Musik als Content soll bloß die Nutzung erhöhen.

**Wie verteilt sich der Umsatz in diesem Fall?**

Im Telekom-Bereich kommen neue Zwischenmittler, nämlich IT-Unternehmen und Media-Agenturen, die selbst zusätzlich an den Erlösen beim Endkonsumenten mitverdienen wollen. War es früher so, dass rund 50 bis 65 Prozent der Nettoeinnahmen

vom Endkonsumenten bei der Musikindustrie landen, sind es in den Telko-Environments nur mehr 30 Prozent von den Endkonsumenteneinnahmen. Das bedeutet, es verdienen hier mehr mit als früher. Bei der Musikwirtschaft bleibt vom Umsatz aber weniger hängen.

**Welche Chancen und Gefahren ergeben sich daraus, insbesondere für kleinere Musikverlage?**

Auch als Kleiner muss man die notwendige Medien-Awareness entwickeln, um beim Endkonsumenten bekannt zu werden. Dann zieht das Argument der Frequenz bei den Telkos. Nur wenn es eine institutionalisierte Stützung von nationalen Produktionen in der Medienlandschaft gibt, kann die erforderliche Konsumenten-Awareness geschaffen werden, um Frequenz in der Nutzung oder beim Kauf zu generieren. Diese

Problematik gilt aber grundsätzlich für alle Verkaufsformen digital wie auch physisch wie auch bei Flat-Modellen. Was man nicht kennt, kann man auch nicht kaufen. Österreich ist europäisches Schlusslicht in der Radio- und TV-Präsenz, was heimische Produktionen betrifft. In anderen Ländern ist die Präsenz wesentlich höher: In Dänemark sind es 35, in Frankreich 50 und in Österreich maximal fünf bis sieben Prozent.

Advertorial

## Unified Communications: Effiziente Kommunikation von Morgen.

Unified Communications steht für eine Kommunikationslösung, für effizientes Arbeiten und eine Produktivitätssteigerung der Benutzer. Mitarbeiter nutzen Telefon, Mail, Voicemail, Fax, Instant Messaging, Präsenzinformationen, Video- und Web-Konferenz per Mausclick. Unified Communications von T-Systems beschleunigt die Abwicklung der gesamten Kommunikationsprozesse und hilft dabei, wichtige Entscheidungen schneller zu treffen.

Menschen im Business erhalten heute täglich große Mengen an Informationen auf unterschiedlichen Wegen und nutzen selbst unzählige, bisher voneinander isolierte Kommunikationsmittel. Das Spektrum reicht von Telefon und Fax über E-Mail, Audio- und Videoconferencing bis hin zu Teamzusammenarbeit in Echtzeit. Eine nahezu unkontrollierbare Informationsflut ist zu bewältigen. Hinzu kommen die erhöhten Anforderungen an die Flexibilität, die Erreichbarkeit, die Mobilität und das Know-how des einzelnen Mitarbeiters. Unternehmen und Mitarbeiter müssen durch eine Erhöhung der Kommunikationseffizienz dabei unterstützt werden, diesen neuen Anforderungen gerecht zu werden.

### Stichwort Konvergenz

Das gelingt durch Unified Communications (UC) – seit geraumer Zeit das Schlagwort im ICT-Bereich, wenn es um Konvergenz von Sprach-, Video- und Datenkommunikation und die Einbindung von Produktivitätssoftware und Prozessanwendungen geht. UC ermöglicht nicht nur die Kommunikation an jedem Ort, zu jeder Zeit, mit jedem Endgerät und über jedes Netz, sondern schafft auch messbare Kosten- und Zeiteinsparungen für das Unternehmen und die Mitarbeiter.

### Beschleunigte Kommunikation

Durch UC werden Daten- und Sprachnetze, Endgeräte, Kommunikationskanäle und IT-Anwendungen in eine homogene Gesamtlösung integriert. Ziel ist es, direkt aus Applikationen per „direct-click-to-call“ und von jedem Endgerät aus über die am besten verfügbare Technologie zu kommunizieren – ohne Barrieren. T-Systems implementiert UC-Lösungen in die Unternehmensnetze seiner Kunden. Dadurch beschleunigt sich



Mit Unified Communications von T-Systems wählt der Benutzer sofort die optimale Form der Kommunikation.

die Abwicklung der gesamten Kommunikationsprozesse und Informationsverarbeitung. Es bildet somit die Basis für effizientes Arbeiten und eine Produktivitätssteigerung der Benutzer. Das Ergebnis: Reibungsloser und schneller Informationsaustausch für eine rasche Entscheidungsfindung. Durch die Integration von verschiedenen Kommunikationskanälen werden Medienbrüche vermieden. Statt von Informationen ungeordnet über alle Kanäle überflutet zu werden, wird die Information über jenen Kommunikationskanal zugestellt, über den der Benutzer erreichbar ist und sein möchte. Prozesse werden dadurch schneller und effizienter.

### Factbox - Vorteile:

- **Flexibilität:** Keine Bindung an Endgeräte: Free Seating und Access Anywhere
- **Übersichtlichkeit:** Ein Postfach für Mail, Sprache, Telefonie, Fax; eine Anbindung an das CRM-System ist möglich
- **Zeitersparnis:** Schnellerer Informationsaustausch, verringerter administrativer Aufwand
- **Kostensparnis:** Eine einzige Infrastruktur für IT und TK

T-Systems

Bezahlte Anzeige