

**Fachhochschule Darmstadt**  
Fachbereich Media  
Studiengang Media System Design

**Diplomarbeit Patrick Schneider**  
Matrikel-Nummer: 61 84 92

Betreuer: Frau Prof. Claudia Söller-Eckert und Herr Martin Haas

**Thema:**

**Netlabel „musiConnection“ mit angegliederter eCommunity -  
Marketingkonzept und Entwurf eines europäischen Online-Musiknetzwerks**



## Inhaltsverzeichnis

0. Einführung in das Themengebiet	<b>5</b>
0.1. Ideengeber: „Das Musiknetzwerk“	6
0.1.1. Der Ist-Zustand heute	6
0.1.2. Die Vision des Netlabels „musiConnection“ in der Zukunft	7
0.1.3. Aufgabenstellung der Diplomarbeit	7
1. Recherche	<b>9</b>
1.1. Die Musikszene im Netz	9
1.1.1. Netaudio und Netlabels	9
1.1.2. Beschreibung und Analyse beispielhaft ausgewählter Netlabels	15
1.1.3. Beschreibung und Analyse ausgewählter Musik-Communities	22
1.2. Kulturelle Einrichtungen und Lehranstalten in Deutschland	27
1.2.1. Deutscher Musikrat e.V. (DMR)	28
1.2.2. German Sounds AG	30
1.2.3. PopAkademie Baden-Württemberg	31
1.2.4. Fazit	34
1.3. Die EU-Osterweiterung und die Entwicklung der Musikkultur	34
1.3.1. Die EU-Osterweiterung und ihre Bedeutung für die Musik	35
1.3.2. Neue Einflüsse und Wandel der Musikkultur	38
1.4. Der Musikmarkt	41
1.4.1. Fakten und Trends der Musiknutzung heute und morgen	41
1.4.2. Die Problematik der E- und U-Musik	45
1.4.3. Förderung von Musik und Musikern	46
1.4.4. Urheberrecht und verpasste Chancen	48
1.4.5. Die Zukunft der Musikwirtschaft	50
1.4.6. Fazit	53
1.5. Akquirierung von Geldern	53
1.5.1. EU-Fördermittel: Programm „Kultur 2000“	54
1.5.2. Sponsoring	55
1.5.3. Fazit	56
1.6. Internetauftritt des Ideengebers: „Das Musiknetzwerk“	56
1.6.1. Inhalt und Angebot	57
1.6.2. Schwächen- / Stärken-Analyse	59
1.6.3. Ausbaumöglichkeiten im Hinblick auf die „musiConnection“	60
1.7. Zielgruppen- und Stakeholderanalyse	61
1.7.1. Allgemeines aus der Zielgruppenforschung	61
1.7.2. Zielgruppen	67
1.7.3. Stakeholder	72
1.7.4. Fazit	73
2. Entwurf des Netlabels „musiConnection“ mit angegliederter eCommunity	<b>75</b>
2.1. Missionstatement	75

2.2.	Inhaltliches Konzept	76
2.2.1.	Netlabel „musiConnection“	76
2.2.2.	eCommunity „musiConnection“	80
2.2.3.	Contentogramm und Inhaltsmodule	85
2.2.4.	Navigationsstruktur und Namensgebung	95
2.2.5.	Sitemap	96
2.3.	Technisches Konzept	103
2.3.1.	Einsetzbare Tools und Techniken	104
2.3.2.	RSS	105
2.3.3.	Podcasting	107
2.3.4.	ID3-Tags	110
2.3.5.	Streaming	111
2.3.6.	Hosting der Musikdateien des Netlabels „musiConnection“	114
2.3.7.	Content Management System (CMS)	115
2.3.8.	Das Content Management System „digital publishing tool“	117
2.3.9.	Website-Hosting	123
2.3.10.	Architektur des Gesamtsystems	124
2.3.11.	Hintergründe der Architektur	125
2.4.	Gestalterisches Konzept	127
2.4.1.	Moodboards	127
2.4.2.	Namensfindung und Logoentwicklung	129
2.4.3.	Entwicklung eines Gestaltungsmusters	131
2.4.4.	Screendesign und Navigationskonzept	136
3.	Prototypische Realisierung des Frontends	<b>147</b>
4.	Marketingkonzept und konkrete Maßnahmen- / Strategieplanung	<b>148</b>
4.1.	Chancen und Risiken	148
4.1.1.	Risiken eines europäischen Netlabels	148
4.1.2.	Chancen eines europäischen Netlabels	149
4.2.	Netlabel mit eCommunity - Internationalisierung und Vermarktung	151
4.2.1.	Marketingziele und -strategien	153
4.2.3.	Marketing-Instrumente / -Mix	157
4.2.4.	Implementierung und Marketing-Kontrolle	162
4.3.	Länderübergreifende und communitybegleitende Eventplanung	163
4.3.1.	Konzerte, Gigs und Austauschprogramme	163
4.3.2.	Workshops, Seminare und Messen	164
4.3.3.	Wettbewerbe	165
4.4.	Kosten, Finanzierungsmöglichkeiten und Personalplanung	165
4.4.1.	EU-Fördermittel: Programm „Kultur 2000“	166
4.4.2.	Unterstützung durch Sponsoring	168
4.4.3.	Micro-Payment, CDR-Verkäufe und Merchandising	169
4.4.4.	Konkrete Personal- und Finanzplanung	170
5.	Fazit	<b>178</b>
6.	Quellen- und Abbildungsverzeichnis	<b>180</b>

## 0. Einführung in das Themengebiet

Die traditionelle Musikindustrie steht vor erheblichen Problemen. Sie kann ihre „alten“ Wege in Sachen Musik-Produktion und -Distribution in der bisherigen Weise nicht mehr stur weiter beschreiten, wenn sie nicht untergehen möchte. Die „Neuen Medien“ haben dem ehemaligen Konsumenten, dem heutigen User, unglaublich viele Möglichkeiten an die Hand gegeben, seine Bedürfnisse zu befriedigen – sowohl legal als auch illegal. Den Mitgliedern der Musikindustrie machen genau diese neuen Möglichkeiten nun schwer zu schaffen, da ihre alten Konzepte überholt sind und sie vor dem Aufkommen des Internet-Booms nie über Alternativwege nachgedacht haben und nachdenken mussten.

Aber gerade durch die schnelle Verbreitung des Internets und der „Neuen Medien“ hat sich vieles innerhalb unserer Gesellschaft und Wirtschaft verändert. Neue Möglichkeiten haben sich aufgetan, alte Techniken und Handlungsweisen sind von der Bildfläche verschwunden. Die Menschen haben Wege hinzugewonnen, um viel direkter und schneller als jemals zuvor an Informationen und Daten heranzukommen, sich gegenseitig auszutauschen. Besonders im Bereich der Musik und des Films werden diese neuen Wege auch in großem Maße durch die User genutzt, leider meist illegal. Und genau durch diese illegale Nutzung ist der Musikmarkt heute zu einem der interessantesten und am meisten diskutierten Bereiche innerhalb der Neuen Medien mutiert.

Ein Konflikt ist dabei zwischen den Konsumenten und der Musikindustrie entstanden mit dem vor einigen Jahren niemand rechnen konnte. Alle Beteiligten möchten dabei natürlich ihre Sichtweisen durchsetzen und Rechte verteidigen, wenn nötig auch vor Gericht. Insbesondere die Musikindustrie, da sie Verluste wie nie zuvor registrieren muss. Einstmals legale Musikkonsumenten sind nicht mehr bereit, die ihrer Ansicht nach überhöhten CD-Preise zu zahlen und beschaffen sich aus diesem Grund die Musik anderweitig, auf illegalem Weg. Rechtlich gesehen also, eine vollkommen nachvollziehbare Handlungsweise der Musikbranche. Aber welche Auswege und Alternativen können hier gefunden werden?

Bereits vor einigen Jahren haben sich erste musikbegeisterte Pioniere zusammengetan und eine Bewegung abseits der Musikindustrie ins Leben gerufen, um gegen die ungerechte Behandlung von Musikern in Knebelverträgen, gegen ein minderes Preis-/Leistungsverhältnis von CDs und die Beschränkungen des Angebots auf „Mainstream“-Musik zu protestieren. Diese Bewegung ist heute unter dem Namen „Netlabels“ bekannt. Genau diese Netlabels stellen nun eine Plattform dar, die auf der einen Seite jungen Künstlern eine Chance gibt, ihre Musik einem breiten Publikum über das Internet vorzustellen und das ganz ohne Verträge und kommerziellen Druck. Einfach nur um der Musik Willen. Ebenso bieten Netlabels auf der anderen Seite aber auch für Konsumenten eine Möglichkeit, qualitativ gute Musik legal aus dem Internet zu beziehen, mit Bezahlung auf freiwilliger Basis, unabhängig von der traditionellen Musikindustrie. Gute Musik wird dabei belohnt und durch die Konsumenten noch weiter verbreitet.

Die hier vorliegende Diplomarbeit „Netlabel „musiConnection“ mit angegliederter eCommunity -Marketingkonzept und Entwurf eines europäischen Online-Musiknetzwerks“ möchte sich also nun genau diesen legalen und trotzdem kostenlosen Alternativwegen der Musikbeschaffung und den damit einhergehenden neuen Möglichkeiten für Musiker und Musikliebhaber zuwenden, ohne sich dabei mit Peer2Peer-Netzwerken oder illegalem Filesharing auseinanderzusetzen.

Vielmehr soll ein konkreter Weg aufgezeigt werden, wie Musik im oder mit Hilfe des Internet publiziert und in gewisser Weise auch durch Lizenzen geschützt werden kann. Wie Nachwuchsmusiker eine Chance zur Veröffentlichung ihrer Werke ohne großen Plattenvertrag bekommen können. Wie eine legale Alternative zur gewohnten Musikindustrie entsteht, ohne qualitativ oder kreativ minderwertig zu sein. Wie Bildungskonzepte in eine solche Plattform integriert werden können, um eine Ergänzung zu herkömmlichen Fortbildungswegen für Musiker und Musikinteressierte zu bieten. Und wie zusätzlich durch diese Maßnahmen Europa noch ein Stück näher zusammenrücken kann.