



UNIVERSITÄT  
LEIPZIG

# Streamingdienste und Umbrüche in der Musikindustrie

Seminar Gesellschaftliche Strukturen im digitalen Wandel

Von Raphael Luz Y Graf

12.11.2020

# Napster



UNIVERSITÄT  
LEIPZIG

- 
- Im Sommer 1999 gegründeter Filesharing-Dienst mit bis zu 20 Millionen Nutzerinnen
  - Kostenfreier „Peer-2-Peer“-Austausch von Musik
  - Kopierschutzklagen u.a. von RIAA, Metallica und Dr. DRE

Quelle: <https://www.kerrang.com/features/metallica-vs-napster-the-lawsuit-that-redefined-how-we-listen-to-music/> abgerufen am 12.11.20 14:26



# Napster vs. Metallica

---

- „It is [...] sickening to know that our art is being traded like a commodity rather than the art that it is. The trading of such information [...] is trafficking in stolen goods“ (Lars Ulrich, 2000)
- 2001: Einstellung von Napster per Gerichtsurteil
- Nachfolgedienste wie z.B. „Limewire“ und „The Pirate Bay“ sorgten für massive Umsatzeinbrüche in der Musikindustrie
- Trendumkehr erst vor einigen Jahren

Quelle: <https://www.kerrang.com/features/metallica-vs-napster-the-lawsuit-that-redefined-how-we-listen-to-music/> abgerufen am 12.11.20 14:26



# Digitalisierung in der Musikindustrie

---

- Musikindustrie vor der Digitalisierung: Künstlerinnen, Labels, Publikum
- Digitale Musikformate (CD, MP3) und verbreitete Internetanschlüsse ermöglichten Dienste wie Napster



# Disruptive Technologien

---

- „Radical Innovation“: Neuartige Innovationen für Branche, welche kostspielige Anpassungsprozesse erfordert
- „Disruptive Technologies“: Neuartiges Nutzenversprechen

Quelle: „Associations for Disruptiveness – The Pirate Bay vs. Spotify“, Wikhamn, Knights, 2016



# Akteur-Netzwerk-Analyse: The Pirate Bay (TPB)

---

- TPB stellt einen Index von kostenlosen „Torrents“ zur Verfügung
- Beliebige Inhalte können hochgeladen werden
- Antagonistisches Auftreten gegenüber Labels
- Starke Orientierung an Nutzerinnen

Quelle: „Associations for Disruptiveness – The Pirate Bay vs. Spotify“, Wikhamn, Knights, 2016



# Akteur-Netzwerk-Analyse: Spotify

---

- Streamen von lizensierter Musik durch proprietäres Programm
- „Freemium“-Model: kostenlose Variante mit Werbung und Aboversion
- Darstellung als Lösung für Probleme durch Piraterie
- Balancierung von Interessen von Nutzerinnen, Labels und Künstlerinnen

Quelle: „Associations for Disruptiveness – The Pirate Bay vs. Spotify“, Wikhamn, Knights, 2016



# Datenanalyse bei Spotify

---

- Generierung eines Geschmacksprofils durch Analyse der gehörten Musik und der Reaktion
- Empfehlung von potentiell passender Musik („Wer A hört, hört auch B“) und unbekannter Musik in gleichen Playlists
- Vermehrt Fokus auf kontextbasierte Vorschläge d.h. Launen und Alltagssituationen
- „All listening time is data-generating time“

Quelle: „Knowing Me, Knowing You: Datafication on Music Streaming Platforms“, Prey, 2018



# Spotify und der Werbemarkt

---

- Werbevariante ist wichtig zur Gewinnung neuer Nutzer
- Native Ads durch „Sponsored Playlists“ und „Branded Moments“ (Microtargeting)
- Labels erhalten geringere Gebühr für Wiedergaben von kostenlosen Nutzerinnen

Quelle: „Locating Power in Platformization: Music Streaming Playlists and Curatorial Power“, Prey, 2020



# Spotify und die Labels

---

- Spotify erwirtschaftet 27% der Umsätze in der Musikindustrie
- Von Spotify generierte Playlists werden am meisten gehört und sind am lukrativsten
- Mechanismus zum Platzieren auf solchen Playlists unklar
- Wechselseitige Abhängigkeit von Spotify und den Major Labels

Quelle: „Locating Power in Platformization: Music Streaming Playlists and Curatorial Power“, Prey, 2020



# Spotify und der Finanzmarkt

---

- Spotify verfolgt das „Get big fast“-Modell
- Investitionen erforderlich, um Dienst zu erhalten
- Profitabilität durch steigende Werbe- bzw. Aboeinnahmen oder „Disintermediation“ d.h. Unabhängigkeit von Labels

Quelle: „Locating Power in Platformization: Music Streaming Playlists and Curatorial Power“, Prey, 2020



# Auswirkungen von Musik als Ware

---

- Im Vergleich zum digitalen Vertrieb (z.B. via iTunes) ist bei Streaming nicht offensichtlich, was die Ware ist
- Streaming kann als neue Form von Musik als Ware verstanden
  1. Partitur
  2. Live-Auftritt
  3. Tonaufnahme
  4. „Branded Experience“

Quelle: „If the Song has No Price, is it Still a Commodity? Rethinking the Commodification of Digital Music“, Fleischer, 2017



# Auswirkungen auf Musik als Kunst

---

- Veröffentlichung neuer Musik nach „Wasserfall-Strategie“
- Kürzere Lieder mit „explosiverem Intro“
- Nachbearbeiten von bereits veröffentlichtem Material
- Künstlerinnen mit kleiner Reichweite verdienen an Streaming nur wenig

Quellen: <https://www.theverge.com/2019/9/20/20836846/charli-xcx-new-album-streaming-spotify-dani-deahl-future-of-music> abgerufen am 12.11.20 14:36,

<https://www.nytimes.com/2016/02/21/arts/music/kanye-west-life-of-pablo-tlop.html>, abgerufen am 12.11.20 14:37

„A Case Study on Spotify: Exploring Perception of the Music Streaming Service“, Swanson, 2013



# „Plattformisierung“ bei Streaming

---

- Mehrseitige anstelle von zweiseitigen Märkten
- Welche Inhalte gesehen werden, bestimmen Algorithmen
- Anreiz zur iterativen, datengetriebenen Produktion von Musik

Quelle: „The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity“, Poell, Nieborg, 2018

# Bandcamp



- 
- 2008 gegründeter, produzentenorientierter Dienst
  - Gegenentwurf zur „Plattformisierung“: Redaktionelle Empfehlungen, keine Werbung, keine Features aus sozialen Netzwerken
  - Künstlerinnen haben eigene Seiten:
    - Verkauf von Alben nach „pay what you want“
    - Verkauf von Merchandise
  - Bandcamp erhält einen Anteil der Umsätze



# Zusammenfassung

---

- Neuartige Verteilung von Musik durch disruptive/radikale Technologien
- Wie sind Streamingdienste in der Musikindustrie positioniert
- Auswirkungen von Streaming auf Musik als Ware und Kunstform

# Q&A

---



UNIVERSITÄT  
LEIPZIG