



„Mein Produkt ist im Shop! Und was jetzt?“ - Vortrag von Irmin Wiechmann am 15.08.2008 - c/o Pop (Digital Distribution) - Köln

|||| | || ||| || ||| ||| ||| ||| | || ||| ||| ||| ||| ||| | || ||| || | |||| | || |||

Doch ab dem Moment, wo die Produkte im Shop angekommen sind und verkauft werden können, bewegen wir uns auf wenig ausgetretenen Pfaden. Denn für fast alle folgenden Prozesse fehlen standardisierte Workflows oder Verhaltensregeln. Jeder Downloadshop und jeder Lieferant kocht sein eigenes Süppchen. Wer immer der Mächtigere ist (Lieferant oder Shop) bestimmt die Spielregeln. Und nicht selten trifft man auf Situationen, die von Abhängigkeiten und Ungewissheit geprägt sind. So sehen wir unsere Aufgabe verstärkt darin, diese Grauzonen auszuloten und die Beteiligten dahin gehend zu sensibilisieren, auch für diese Bereiche Lösungen für transparente Prozesse bzw. Arbeitsabläufe zu finden.

Denn Musik ist ein künstlerisches Produkt und bedarf besonderer Sorgfalt. Man vergisst das leicht, wenn technische Unzulänglichkeiten und Absurditäten die Perspektive verzerren. Um so wichtiger ist es für uns, unser Know-how hier einzubringen und aktiv an der Gestaltung dieser Landschaft teilzunehmen.

Um diese Thematik dreht sich auch mein kleiner Vortrag. Ich will einige Probleme und Situationen aufzeigen, in die Labels und Vertriebe zwangsläufig hineingeraten, für die es aber noch keine nachhaltigen Lösungen gibt. Doch nur, wenn dies bekannt und auch offen diskutiert wird, werden sich – meiner Meinung nach – Wege offenbaren, die den Online-Verkauf von Musikprodukten zu einem transparenten und damit sicheren und letztendlich auch besser kalkulierbaren Geschäftsbereich machen.

Wie gesagt, die Produkte in den Markt – also in den Verkauf – zu bringen ist mittlerweile auf vielen Wegen mehr oder weniger problemlos möglich. Von Plattformen, die einen Veröffentlichungsraum schaffen und auch den Verkauf über Shopsysteme bieten, über Software-Lösungen, mit denen einzelne Produkte zum Verkauf in Downloadshops gebracht werden können, bis zu Digitalvertrieben, die zusätzlich auch wichtige Marketing-, Vertriebs- und Abrechnungsarbeit leisten, stehen eine ganze Palette von Möglichkeiten offen. Welcher Weg für den Einzelnen der richtige ist, bleibt für jeden Interessierten selbst zu beantworten.

### **Änderung von Meta- und Audiodaten**

Was also passiert eigentlich, wenn ein Produkt schon in hundert Downloadshops verkauft wird, Meta- oder Audio-Daten aber nochmal korrigiert werden müssen?

Je nachdem, welche Änderung gemacht werden soll, wird eine ganze "Kaskade" von Prozessen ausgelöst. Diese "Kaskade" möchte ich gerne anhand von zwei Fallbeispielen ausführen.

Fall Eins betrifft die Änderung eines Künstlernamens. Ein Label stellt dafür einen Änderungsantrag an den Digitalvertrieb. Dort werden Metadaten in den verschiedensten Formaten für die einhundert Downloadshops erstellt und an diese übertragen. OK. Ab da stellt sich der Prozess als dunkles Loch dar! Denn wie genau jeder einzelne Downloadshop auf diesen "Änderungsantrag" reagiert, ist nicht festgeschrieben. Im Groben können drei Dinge geschehen:

„Mein Produkt ist im Shop! Und was jetzt?“ - Vortrag von Irmin Wiechmann am 15.08.2008 - c/o Pop (Digital Distribution) - Köln

|||| | || ||| || ||| ||| ||| ||| | || ||| ||| ||| ||| ||| | || ||| || | ||||| | || |||

Szenario 1) Die meisten größeren Downloadshops haben eine Redaktion und ein mehr oder weniger automatisiertes Redaktionssystem, welches sie bei der Korrektur der Produktdaten unterstützt. Hier kann man sich ziemlich sicher sein, dass der neue Künstlernamen auch im Shop auftaucht. So denn der Shop überhaupt gewillt ist, diese Änderung durchzuführen. Betreibt er doch eine eigene Redaktion die – zumindest in der Theorie – dafür Sorge trägt, dass keine falschen Schreibweisen bis in den Shop gelangen.

Szenario 2) Der Shop nimmt die Metadaten entgegen, löscht die Lieferung jedoch, weil der Praktikant die parallel geschickte Email mit dem Attribut "Extrem Dringend" und dem Inhalt, dass für dieses Produkt ein Metadaten update kommt, noch nicht erhalten hat. Die Email kommt etwas später rein, wird aber dann ebenfalls gelöscht, weil sich keine entsprechenden Produktinformationen mehr auf dem FTP-Server befinden.

Szenario 3) Der Shop nimmt die Metadaten erst gar nicht entgegen, weil es sich hierbei ja nur um einen Fehler handeln kann. Das Produkt wurde ja bereits angeliefert und erfolgreich in den Shop gestellt. Der Praktikant fragt sich: "Was wollen diese Labels denn eigentlich. Schließlich habe ich reichlich zu tun und es warten sackweise Produkte anderer Labels, die es noch gar nicht bis in den Shop zum Verkauf geschafft haben."

Ob, und wenn ja, wann es die Änderung also bis auf die Verkaufsseiten des Shops schafft, ist ganz und gar unklar. Bei der beschriebenen Änderung des Künstlernamens mag das noch zu verschmerzen sein, was aber, wenn es sich um Änderungswünsche auf brisanterer Ebene handelt, wie hier beim zweiten Beispiel...

Dieses Beispiel ist ähnlich gelagert, betrifft aber nicht nur eine kosmetische, sondern eine rechtliche Änderung: Es ändert sich das Vertriebsgebiet. Aus dem vormals exklusiven weltweiten Verkaufsrecht fällt die USA heraus.

Auch darüber müssen natürlich die Shops informiert werden. Also werden - wie eben - Metadaten erstellt und an alle Downloadshops geschickt (zumindest an die, die in die USA verkaufen). ...Und dann stehen wir schon wieder vor dem dunklen Loch von eben und fragen uns, was wohl passiert, wenn das Produkt eben nicht von allen US Shops richtig behandelt und aus dem Sortiment genommen wurde. Während wir uns noch die Frage stellen, hat der neue Rechteinhaber das Produkt schon ausgeliefert. Mit neuer Bestell bzw. Abrechnungsnummer, versteht sich. Jetzt werden beide Versionen parallel verkauft. Und zwar solange, bis der neue Rechteinhaber aus New York diesen Umstand drei Monate später bemerkt und - völlig zu Recht - den hiesigen Digitalvertrieb benachrichtigt. Und natürlich einigen sich die Parteien, alles wird geregelt, die alte Version wird abgemeldet, der Shop bekommt vielleicht eins aufs Dach und alles ist wieder gut.

Aber nur solange, wie das Produkt nicht in den Charts des Shops gewesen ist. Denn das war diese alte Version des Produktes. Da die neue Version auch neue Bestell- bzw. Abrechnungsnummern bekommen hat, können die Verkäufe nicht zugerechnet werden. Das alte Produkt fliegt raus, weil es ja abgemeldet wurde... Und das Neue hat sehr wahrscheinlich nicht genügend Verkäufe für eine Platzierung in den Shop-Charts. Das führt unweigerlich zu Umsatzverlusten und reichlich Groll.

„Mein Produkt ist im Shop! Und was jetzt?“ - Vortrag von Irmin Wiechmann am 15.08.2008 - c/o Pop (Digital Distribution) - Köln

|||| | || ||| || ||| ||| ||| ||| | || ||| ||| ||| ||| ||| | || ||| || | |||| | || |||

Diese Beispiele sind zwar konstruiert, aber durchaus nicht aus der Luft gegriffen.

Updates machen halt keinen Umsatz. Und weil ein Teil der Downloadshops sehr wenig Umsatz macht, ist so eine "Extra-Arbeit" nicht allzu gerne gesehen, wird dementsprechend gerne vernachlässigt oder erst sehr spät in die Shop-Software integriert.

Wer das weiß, kann damit umgehen und Gegenmaßnahmen einleiten. Die Qualität der Metadaten ist hier besonders wichtig. Eine sorgfältige Vorbereitung der Daten bevor sie ausgeliefert werden, ist essentiell für einen erfolgreichen Verkaufsstart. Schnellschüsse führen oft zu erheblichem manuellen, und damit leider auch fehlerträchtigem Aufwand in der Nachbearbeitung.

Kurz nachdem das Produkt an die Shops ausgeliefert wurde, stellen sich gleich die nächsten Fragen, denn irgendwie sollen ja auch alle davon erfahren, dass die heißen Scheiben endlich im Netz verfügbar sind.

### **Verfügbarkeit im Verkauf**

Eine der einfachsten Fragen, die man sich als stolzer Rechteinhaber, der viel Zeit und Sorgfalt in die Vorbereitung seines Produktes gesteckt hat, stellen kann, ist wohl: "WO kann mein Produkt denn schon überall gekauft werden?". Eine berechtigte Frage.

Beantworten können wir zur Zeit nur die Frage: "An welche Downloadshops wurde das Produkt ausgeliefert?" Die klingt zwar ähnlich geht aber in der Beantwortung haarscharf an der ursprünglich geforderten Information vorbei. Denn wir können daraus nicht schließen, dass die zuständigen Mitarbeiter der Downloadshops das Produkt auch richtig importieren – und damit in den Verkauf bringen konnten. Je nach Grad der Überlastung des fleißigen Shop-Angestellten, kann es schon ein bisschen dauern, bis das Produkt bereit zum Verkauf ist. Möglicherweise gab es auch Probleme im Shopsystem, so dass sich die Verarbeitung weiter verzögert. Die arbeiten schließlich auch nur mit Computern - so erschreckend das klingen mag.

Aber warum können wir diese einfache Frage nach der Produktverfügbarkeit nicht beantworten? Grundsätzlich liegt das an der - für Geschäftsprozesse - eher unkoordinierten Art der Kommunikation. Wo sich im traditionellen Tonträger-Markt durch Initiative der beteiligten Parteien Standards oder Quasi-Standards für Bestellwesen und Abrechnung etabliert haben, fehlen diese in der Praxis des digitalen Marktes noch völlig. Und wo es keine allgemeingültigen Regeln gibt, müssen diese zwischen Absender und Empfänger jeweils neu verhandelt werden. Typischerweise werden die Regeln von der stärkeren Partei vorgegeben.

Diese Umstände führen zwangsläufig zu einer Vielzahl von Speziallösungen und damit zu sehr hohem Ressourcen-Aufwand, in Form von Manntagen an Programmierung und Bearbeitung. Und damit sind - gerade so eben - die Aufgaben abgefangen, die ein Produkt in den Shop hinein befördern. Mit der Kommunikation vom Shop zurück zum Lieferanten sieht es nicht ganz so gut aus. Da dies zusätzlichen Ressourcen-Aufwand von Seiten der Shops erfordern würde - der Nutzen aber hauptsächlich auf Seiten der Rechteinhaber liegt, ist hier die Bereitschaft zur Weiterentwicklung der Infrastruktur relativ gering.

„Mein Produkt ist im Shop! Und was jetzt?“ - Vortrag von Irmin Wiechmann am 15.08.2008 - c/o Pop (Digital Distribution) - Köln

|||| | || ||| || ||| ||| ||| ||| | || ||| ||| ||| ||| ||| | || ||| || | ||||| | || |||

Aber das ist nur eine Seite des Problems. Die Empfänger der Produkte sind nicht unbedingt direkt Downloadshops, sondern oft auch zwischengeschaltete Dienstleister. Von diesen kann man nur erfahren, dass das Produkt entgegengenommen und importiert wurde. Ob die Redaktion des nachgeschalteten Downloadshops das Produkt tatsächlich zum Verkauf freigeschaltet hat, ist dem Dienstleister einfach nicht bekannt.

Doch wie lässt sich die Situation in den Griff bekommen? Am Anfang stand ja die Frage nach der Verfügbarkeit von Produkten im Verkauf.

Wir bei de\_zwei\_drei arbeiten an einer Lösung für beide Sachverhalte. Wir gehen davon aus, dass die Verfügbarkeit eines Produktes am besten direkt im Shop überprüft wird. Daher entwickeln wir ein System, welches - unter anderem - Künstlernamen und Albumtitel entgegennimmt und dann quasi Agenten losschickt, die die Websites der Downloadshops besuchen, dort gezielt nach dem Produkt suchen, Suchergebnisse analysieren und den Erfolg bzw. Misserfolg zurück ans System melden. Aus den gesammelten Daten können dann Berichte über die genaue Verfügbarkeit erzeugt und dem Vertrieb oder Label weitergegeben werden.

Doch ein solches System ist recht gross und sehr komplex. Die Betriebskosten würden durch den zu erwartenden Wartungsaufwand für die Agenten sehr hoch werden. Denn je intelligenter die Agenten sind, desto "freundlicher" können sie auch mit den Websites der Shops umgehen. Denn wir wollen den Shops ja nicht schaden, sondern lediglich die für uns relevante Information beziehen. Auf jeden Fall wäre der Preis für eine darauf aufbauende Dienstleistung schlicht nicht gerechtfertigt.

Es sei denn, wir könnten noch weitere Anwendungsgebiete finden bzw. noch wertvollere Informationen über die Produkte beziehen.

Was mich dann auch gleich - was für ein Zufall - zum nächsten Schwerpunkt "Promotion" bringt.

### **Werkzeug für das Marketing**

Eines der einfachsten Marketing-Werkzeuge für ein Label oder einen Digitalvertrieb ist sicher die Verwendung der eigenen Website zur Vorstellung der Produkte. Und weil die Produkte nun mal verkauft werden sollen, wäre es doch auch toll, wenn es dazu Links in die Downloadshops geben könnte.

Nehmen wir also mal an, ein Label bietet 50 Produkte im digitalen Markt zum Verkauf an. Sie sind bereits an die Downloadshops ausgeliefert und alles ist gut. Auf der Webseite des Labels sollen diese 50 Produkte mit Links in alle Downloadshops versehen werden. Am besten gleich auf die Seite im Shop, auf der das Produkt auch verkauft wird. Und natürlich soll nur zu jenen Shops gelinkt werden, die das Produkt auch wirklich ins Sortiment aufgenommen haben.

Da einem niemand sagt, welches Produkt tatsächlich im welchem Shop verfügbar ist, muss der geneigte Mitarbeiter schon selber nachschauen. Sagen wir mal, die Produkte des Labels werden in 100 Shops weltweit verkauft. Fix zusammengerechnet, kommen wir hier bei 50 Produkten auf 5000 Links.

„Mein Produkt ist im Shop! Und was jetzt?“ - Vortrag von Irmin Wiechmann am 15.08.2008 - c/o Pop (Digital Distribution) - Köln

|||| | || ||| || ||| ||| ||| ||| | || ||| ||| ||| ||| ||| ||| | || ||| || | |||| | || |||

Diese per Hand in jedem einzelnen Shop nachzuschlagen ist praktisch nicht möglich. Also beschränkt sich das pfiffige Label auf fünf bis zehn Shops - was immer noch das Sammeln von rund 500 Links bedeutet. Zu allem Überfluss sind diese Links nicht unbedingt bis in alle Ewigkeit gültig. Eine Reorganisation in einem Shopsystem, oder eine Änderung am Produkt kann leicht dazu führen, dass der bereits teuer herausgesuchte Link nicht mehr auf das Produkt zeigt, sondern auf eine Fehlerseite des Shops.

Weil es - ebenso wie das Nachschlagen in allen Shops - unmöglich ist, alle Links ständig auf ihre richtige Funktion zu überprüfen, ist das Label zwangsläufig auf das - in diesem Falle immer negative - Feedback der potentiellen Käuferschaft angewiesen. Emails mit Inhalten wie "Leider funktionieren viele Links auf ihren Seiten nicht." sind erstens nicht schön und zweitens für den geplagten Seitenverwalter mit viel Arbeit verbunden, weil spätestens dann per Hand die entsprechenden Produkte erneut in den Shops gesucht und gefunden, Links kopiert, in die richtige Seite eingebaut und überprüft werden müssen.

Was bei fünf bis zehn Shops noch irgendwie geht, ist bei 30, 100 oder gar 1000 Shops definitiv nicht mehr möglich.

Die eigentlich recht einfache Anforderung alle online verfügbaren Produkte des Labels durch Links in alle Downloadshops, die das Produkt führen - also marktdurchdringend - zu promoten ist derzeit schlicht nicht zu realisieren. Und dabei habe ich in den obigen Überlegungen noch nicht einmal mit berücksichtigt, dass in der Online-Welt der Track - also das einzelne Stück eines Albums - meist ein gleichwertiges Produkt ist, also genau genommen auch verlinkt werden müsste. Was die Zahl der zu suchenden Links verzehnfacht.

Was für ein Glück, dass wir eben die Idee hatten, kleine, intelligente Agenten auf diese Reise zu den Shops zu schicken, um für uns nachzuschauen, was da denn so kreucht und fleucht. Wenn die kleinen Racker also gerade dabei sind nachzuschauen, ob ein Produkt im Shop verkauft wird, können sie eigentlich auch gleich speichern, wie man zum Produkt hinkommt. Sprich: zur Produktverfügbarkeit auch gleich den Deep-Link liefern.

Und wenn wir schon dabei sind: uns (de\_zwei\_drei) und unseren Kunden des Encoding Management Services würde auch interessieren, ob wichtige Informationen vom Downloadshop richtig interpretiert wurden und die Produkte im Verkauf entsprechend ausgezeichnet worden sind. Im Fokus stehen dann der Verkaufspreis, die Regionen, in denen das Produkt angeboten wird, mögliche Einschränkungen durch DRM oder Wasserzeichen, zeitlich begrenzte Promo-Aktionen, eventuell eingeschränkter Verkauf von Einzeltracks (also korrektes Bundling) und - nicht zuletzt und besonders wichtig - ob "Takedowns" (das Streichen eines Produktes aus dem Sortiment) richtig durchgeführt wurden. Diese, und noch weitere Informationen hätten wir als technischer Dienstleister gerne, um die Downloadshops - aber natürlich auch unsere Arbeit - überprüfbar zu machen. Nur so lassen sich Workflows dahingehend optimieren, dass möglichst wenig Fehler passieren.

Leider hat die Sache einen dicken Haken. Und das ist auch der Hauptgrund, warum wir aus diesem System noch keine Dienstleistung hervorgebracht haben: Den Downloadshops ist dieses "Crawlen" gar

„Mein Produkt ist im Shop! Und was jetzt?“ - Vortrag von Irmin Wiechmann am 15.08.2008 - c/o Pop (Digital Distribution) - Köln

|||| | || ||| || ||| ||| ||| ||| | || ||| ||| ||| ||| ||| | || ||| || | ||||| | || |||

nicht so recht und wird in der Regel per AGB verboten. Teilweise werden sogar die Metadaten der Produkte als Eigentum des Shops deklariert. Hopplahopp wird dadurch jedwede Verwendung dieser Daten zu Zwecken, die nicht direkt dem Verkauf in diesem Shop dienen, zu Diebstahl.

Es besteht also Diskussions- und Klärungsbedarf, den wir aktiv unterstützen möchten. Das ist kein Thema, was eine Firma wie de\_zwei\_drei - und ich nehme an überhaupt eine Firma - im Alleingang bewältigen kann. Dazu ist der Wille von allen Beteiligten nötig. Den würden wir sehr gerne kanalisieren und auf eine konstruktive Schiene bringen.

### **Verkaufszahlen-Reporte**

Es gibt natürlich einen Kommunikationsweg vom Shop zurück zum Rechteinhaber.

Downloadshops berichten ja die Verkaufszahlen. Sales-Reporte werden zwar in eigenen Formaten mehr oder weniger frei nach Schnauze von den Shops zurückgeliefert und die Zeiten, in denen sich das Format bei jedem Report oder besser noch innerhalb einer Report-Datei geändert haben, scheinen weitestgehend gezählt. Doch auch hier gibt es konzeptionelle Mängel, die das Leben im digitalen Musik-Geschäft erschweren.

Zum einen lässt die Frequenz der Reporte noch zu wünschen übrig. Viele Shops reporten nur Quartalsweise. Das reicht zwar aus für Lizenzabrechnungen, doch könnten wöchentliche oder besser noch tägliche Reporte die Arbeit des umtriebigen Marketing-Verantwortlichen sehr unterstützen. Es ist einfach schwer, die eigenen Marketing-Aktivitäten zu überprüfen und zu justieren, wenn erst Wochen oder Monate später ein objektives Feedback dazu hereinkommt. Gerade in einem Markt, der sich so schnell bewegt wie dieser.

Zumindest einige wenige große Downloadshops konnten in letzter Zeit die Frequenz erhöhen. Doch die Konzentration von Marketing-Maßnahmen allein auf diesen Teil des Marktes könnte sich mittelfristig als fatal herausstellen.

Noch schwerwiegender ist jedoch das Problem der fehlenden Überprüfbarkeit der Verkaufszahlen. Natürlich können Vertragspartner unter Umständen Einsicht in die Bücher erzwingen, doch wäre eine standardisierte und einfache Kontrollmöglichkeit für beide Seiten wesentlich angenehmer.

Zwar werden zur Zeit erste Konzepte hierzu erarbeitet. Und auch de\_zwei\_drei kann hier fundierte Diskussionsbeiträge leisten. Allen Ansätzen ist jedoch gemein, dass sowohl seitens der Shops, als auch auf Seiten der Lieferanten eine mehr oder minder komplexe Infrastruktur aufgebaut werden muss. Damit dies auch tatsächlich geschieht, ist es nötig, dass die Verbände, aber auch jeder einzelne Rechteinhaber und Marketing-Strategie, verstärkt Druck aufbauen. Denn auch dies ist ein Thema, das für die Shops zunächst einmal Aufwand bedeutet, der Nutzen jedoch nicht bei ihnen liegt.

Zusammenfassend können wir festhalten, dass die absolut notwendigen Aufgaben zumindest hinreichend gut funktionieren. Durch sorgfältige Vorbereitung der Produktdaten und robuste

