

Ideenpapier (musicbase.com)

musicbase.com ist ein alternatives Erlössystem für Musiker.

1. Marktproblem

Das Internet und die Digitalisierung der Musik haben die Art und Weise wie Musik produziert, vermarktet und konsumiert wird nachhaltig verändert. Für Musikkfans hat sich dabei vieles zum Positiven verändert. Kostenlose oder querfinanzierte Angebote (z. B. *soundcloud.com*, *spotify.com*, *youtube.com*) ermöglichen ihnen freien Zugriff auf umfangreiche Musikkataloge. Durch neue Formen sich kreativ auszudrücken und zu vermarkten, wächst das digitale Musikangebot stetig. Diese Entwicklung hat aber auch ihren Preis: Durch die Vielzahl frei verfügbarer Angebote sinkt, trotz steigendem Musikkonsum, die Zahlungsbereitschaft und die etablierten Verwertungsketten der Musikindustrie geraten zunehmend unter Druck. Leidtragende sind vor allem Musiker, die schwindende Erlöse zu beklagen haben. Nach wie vor haben aber Künstler auf der ganzen Welt den Wunsch neue Musik zu produzieren und durch ihr Schaffen Erlöse zu erzielen. Auf Seiten der Musikkfans gibt es das entsprechende Interesse einen nachhaltigen Zufluss neuer Musik zu sichern. *musicbase.com* führt diese wechselseitigen Interessen auf effiziente und zeitgemäße Weise neu zusammen.

2. Produkt

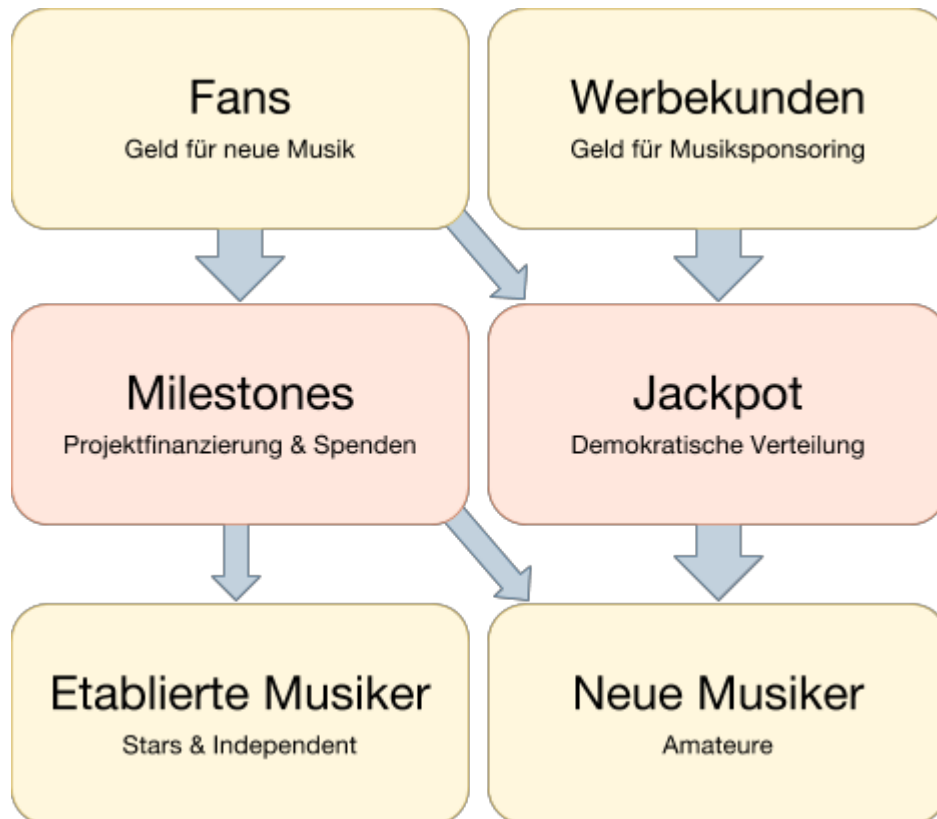
musicbase.com ist eine mehrseitige Internetplattform für Musiker und Fans. Sie bietet Musikern alternative Formen zur Erlösgenerierung und Fans Wege zur Wertschätzung ihrer Lieblingskünstler. Dazu werden die Geschäftsmodelle „Microdonation“ (Spenden) und „Crowdfunding“ (Projektfinanzierung) im Milestones-Modell zu einer neuen Finanzierungsform zusammengeführt und gleichzeitig auf die Bedürfnisse der digitalen Musikkultur spezialisiert.



Mit **Milestones** definieren Musiker einen oder mehrere finanzielle Meilensteine, die zur Realisierung eines Vorhabens erforderlich sind (z. B. 600 € für eine neue Gitarre). Es bleibt dem Musiker überlassen, einen Milestone mit Stichtag oder ohne zeitliche Begrenzung einzustellen. Dank dieser flexiblen Lösung können sowohl laufende Kosten (z. B. für Proberaum oder Musikhosting) als auch zeitlich begrenzte Projekte (z. B. Studioaufnahmen) finanziert werden. Sind keine Milestones definiert, fungiert das Profil des Musikers automatisch als „virtueller Spendenhut“. Fans können die Musiker jederzeit unterstützen: Ist ein Milestone aktiv, fließt das Geld in diesen ein. Ansonsten fließen alle Beträge in den virtuellen Spendenhut des Musikers.

Aufbauend auf dem Milestones-System existiert ein **Jackpot** zur gezielten Nachwuchsförderung. Dieser wird mit solidarischen Zahlungen von Fans und Sponsoring-Geldern von Werbekunden gefüllt. In wöchentlichen Abstimmungen kann die Community entscheiden, auf welche Projekte (Milestones) von Nachwuchsmusikern die Mittel verteilt werden.

Demokratische Verteilung durch Milestones und Jackpot



Als Gegenleistung für ihre Unterstützung bekommen Fans materielle oder immaterielle Belohnungen (z. B. exklusive Aufnahmen oder Wohnzimmerkonzerte). Über ein flexibles **Rewards-System** können Musiker verschiedene Belohnungen für unterschiedliche Typen von Unterstützern (z. B. Erst-, Langzeit-, Top10-Unterstützer) festlegen und automatisch ausschütten.

2.1. Weitere Funktionen (Features)

Neben den Kernfunktionen Milestones, Jackpot und Rewards verfügt die Plattform über weitere Funktionen:

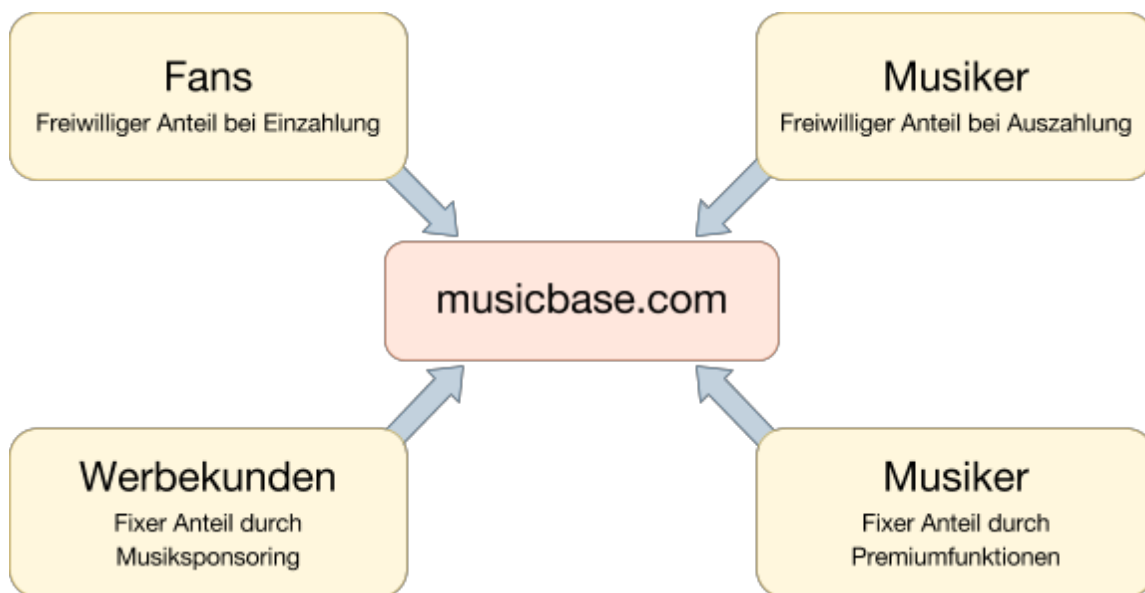
- **Bad Karma Calculator:** Fans können den ökonomischen Schaden ihrer vergangenen Aktivitäten als Raubkopierer spielerisch berechnen und haben im Anschluss die Möglichkeit mit einer Einzahlung in den Jackpot einen symbolischen Ausgleich zur Wiedergutmachung zu leisten.
- **Musiksponsorship:** Werbekunden können für einen fixen Zeitraum ein Branding buchen, welches hochwertig in das Layout der Webseite integriert wird. Die Einbindung der Werbekunden kann auch für spezifische Zielgruppen, Regionen oder Musikgenres erfolgen.
- **Gamification:** Top-Unterstützer-Listen und individuelle Achievements (z. B.: "Du hast schon 10 Künstler unterstützt!") belohnen die Aktivität der Fans und motivieren zu langfristigem Engagement.
- **Jackpot Reports:** Werbekunden und Fans, die in den Jackpot einzahlen, erhalten monatliche Reports. Diese beinhalten alle Milestones, die mit ihren Geldern realisiert wurden.
- **Premiumfunktionen:** Musikern steht u. a. die Verlinkung des eigenen Profils an prominenten Stellen auf der Webseite (Featured-Listings) zum Künstlermarketing zur Verfügung.
- **Einzahlung ohne Kostenaufschlag:** Die Ausweisung von Guthaben erfolgt zugunsten einer einfachen Kommunikation ohne Abzüge. Bei der Auswahl des Zahlungsanbieters wird auf die jeweiligen Abzüge durch Provisionen hingewiesen und der günstigste Anbieter angeraten.

- **Auszahlung mit transparenter Abrechnung:** Bei der Auszahlung an Musiker wird eine transparente Abrechnung mit allen Transaktionskosten der Zahlungsprovider erstellt. Sie enthält Gebühren für Einzahlungen der Fans, Auszahlung des Musikers und Gebühren für etwaige Währungsumrechnung.
- **Externe Einbindung:** Die Spenden-Funktionalität wird über einen Button bei externen Musik-Hostern wie *soundcloud.com* und Streaming-Diensten wie *spotify.com* eingebunden. Fans können ihre Lieblingskünstler so gleich dort unterstützen, wo sie ihre Musik hören.
- **Soziale Interaktion:** Ähnlich einem sozialen Netzwerk besteht die Plattform aus Profildaten von Musikern und Fans. In ihren Profilen können Musiker ihren Finanzierungsbedarf für die nächste Zeit transparent darstellen und Fans ihre Unterstützungsaktivität präsentieren. Kommentare und private Nachrichten erlauben direkte Interaktion zwischen Künstlern und ihren Fans.
- **Katalog, Charts & individuelle Empfehlungen:** Alle auf der Plattform vertretenen Künstler finden sich in einem nach Musikgenres geordneten Katalog. Globale und genre-spezifische Charts bilden die Popularität der Musiker bei den Fans ab. Zusätzlich stehen Fans individuelle Empfehlungen aufgrund ihres persönlichen Unterstützungsverhaltens zur Verfügung.

2.2. Erlösmodell

musicbase.com finanziert sich über ein Multi-Erlösmodell. Die Nutzung ist für Musiker und Fans grundsätzlich kostenlos, sie können aber bei jeder durchgeführten Transaktion einen freiwilligen Anteil an die Plattform spenden. Als fixe Erlösquellen dienen Anteile aus dem Musiksponsoring und Premiumfunktionen für Musiker.

Diversifiziertes Multi-Erlösmodell



2.3. Kundennutzen

2.3.1. Musiker

- 1) **Kreatives Schaffen finanzieren:** Musiker erhalten eine alternative oder ergänzende Einnahmequelle. Durch das Milestones-System können sie laufende Kosten und zeitlich begrenzte Projekte aus einer Hand finanzieren. Durch die Flexibilität der Milestones können bereits bei geringer Bekanntheit kleinere Projekte finanziert werden (Niedrigschwelligkeit).
- 2) **Unabhängigkeit steigern:** Durch eine direkte finanzielle Verbindung zu Fans werden langfristige Erlöse abseits etablierter Marktteilnehmer der Musikindustrie wie Labels, Distributoren, Händler oder Intermediäre möglich.
- 3) **Einnahmen erhöhen:** Die Zahlungsbereitschaft der Fans wird durch die Ausrichtung an ihren Bedürfnissen aktiviert: Zahlungen erfolgen direkt an den Musiker und Transaktionskosten werden transparent kommuniziert. Durch Milestones wissen Fans wofür ihre Mittel verwendet werden und

Gamification-Elemente motivieren sie zur langfristigen Unterstützung. Die Einbindung bei populären Musikangeboten erhöht zusätzlich den Komfort. Durch das Ausschütten von Gegenleistungen können Musiker weitere individuelle Zahlungsanreize schaffen.

- 4) **Zahlende Fans gewinnen:** Musikkaffine und zahlungsbereite Fans bieten Musikern eine attraktive Öffentlichkeit. Katalog, Charts, individuelle Empfehlungen und optionale Hervorhebungen (Featured Listings) erhöhen die Sichtbarkeit bei potenziellen Fans. Die Möglichkeit der Fans den Geldbetrag selbst zu bestimmen senkt die Zahlungshürde und trägt zur Vergrößerung der zahlenden Fanbase bei.
- 5) **Gefördert werden:** Durch das solidarische und demokratische Jackpot-System werden bisher relativ unbekannte Nachwuchsmusiker bei der Finanzierung ihrer Projekte unterstützt.

2.3.2. Fans

- 1) **Wirkungsvoll unterstützen:** Durch ihre Unterstützung sichern Fans die Schaffensfähigkeit ihrer Lieblingskünstler; tragen also direkt dazu bei, dass es mehr von ihrer Lieblingsmusik geben wird. Eigennutzen verknüpft sich hier mit dem positiven Gefühl, Gutes zu tun. Deutlich mehr Geld kommt beim Musiker an: Durch die kostenlose Nutzung und die direkte Verbindung ist die Ausschüttung an Musiker höher als bei Verwertungsformen der Musikindustrie und anderen Finanzierungsformen der Crowd.
- 2) **Belohnungen erhalten:** Abhängig vom jeweiligen Künstler erhalten Fans für ihre Unterstützung materielle oder immaterielle Gegenleistungen (z. B. exklusives Tonmaterial oder individuelle Fotogrüße aus dem Proberaum).
- 3) **Mit Fans und Musikern interagieren:** Die Sichtbarkeit eigener und fremder Aktivität auf der Plattform stärkt das „wir“-Gefühl und fördert das Entstehen von Fangruppierungen. Öffentlich sichtbare Gamification-Elemente erlauben die Selbstinszenierung als engagierter Fan getreu dem Motto: „Tue Gutes und sprich darüber!“. Das Wechselspiel von Unterstützung und Belohnung erfüllt den Wunsch nach direkter Interaktion mit dem Musiker.
- 4) **Mitbestimmen:** Innerhalb einer zyklischen Abstimmung können Fans über die Verteilung des Jackpots demokratisch entscheiden und so auf die Produktion künftiger Musik Einfluss nehmen.
- 5) **Musik entdecken:** Durch den kategorisierten Katalog, plattformweite Charts und persönliche Empfehlungen können Fans neue Musik und interessante Künstler entdecken.
- 6) **Gewissen beruhigen:** Raubkopierer können zur Beruhigung ihres Gewissens und Wiedergutmachung vergangener Missetaten eine solidarische Einzahlung in den Jackpot leisten (Bad Karma Calculator).

2.3.3. Werbekunden

- 1) **Zielgruppe erreichen:** Werbekunden wird die Möglichkeit der Imagepflege in einer attraktiven Subkultur gegeben. Auf der Plattform wird eine Zielgruppe mit hoher Zahlungsbereitschaft und Aktivität in sozialen Medien (Multiplikatoren) angesprochen. Die Integration als Branding stellt zudem sicher, dass die Werbung trotz ggf. aktiviertem Ad-Blocker sichtbar bleibt.
- 2) **Markenimage verbessern:** Da Werbegelder anteilig in den Jackpot fließen, fallen Werben und Musikunterstützung zusammen. Die monatlichen Jackpot Reports bietet den Werbekunden Erfolgsgeschichten, die für die eigene PR-Arbeit verwendet werden können („Wir haben 100 Nachwuchsmusikern geholfen eine neue Gitarre zu kaufen“).

2.4. Zeitplan der Unternehmensgründung

Das Gründerteam bewirbt sich derzeit um ein EXIST-Gründerstipendium, in dessen Rahmen voraussichtlich ab Januar 2015 die technische Entwicklung der Plattform in Form eines Prototypen vorangetrieben werden soll. Diese ist grundlegend für die Marktreife, steht absolut im Vordergrund und wird die meisten Ressourcen im Team für den Förderzeitraum binden. Nach internen Tests mit einer Alpha-Version muss diese zu einer geschlossenen Beta (eingeladene Nutzer, virtuelle Einzahlung) weiterentwickelt werden. Die Gründung als GmbH und die offene Beta-Phase sind für das letzte Viertel des Förderzeitraums (Herbst 2015) geplant. Parallel dazu werden Möglichkeiten der Anschlussfinanzierung sowie weitere Mitarbeiter gesucht.

3. Markt und Wettbewerb

3.1. Alleinstellungsmerkmale

Gegenüber Angeboten des Wettbewerbs ergeben sich auf Produktebene folgende Alleinstellungsmerkmale:

- 1) **Milestones:** Das neuartige Finanzierungskonzept bietet fortlaufende und projektbezogene Finanzierung aus einer Hand. Bestehende Plattformen ermöglichen hingegen nur fortlaufende (Microdonations) oder projektbezogene Finanzierung (Crowdfunding).
- 2) **Jackpot:** Keine andere Plattform bietet eine gezielte Förderung von Nachwuchsmusikern durch die demokratische Verteilung solidarischer Zahlungen und Sponsoring-Gelder.
- 3) **Kostenlose Nutzung:** *musicbase.com* ist die einzige musik-spezifische Finanzierungsplattform, bei der die Nutzung aller Kernfunktionen für Fans und Musiker kostenlos ist. Bei Transaktionen gibt es, statt einer Zwangsprovision von branchenüblichen 5-15%, die Möglichkeit einer freiwilligen, anteiligen Spende.
- 4) **Niedrigschwelligkeit:** Gegenüber klassischem Crowdfunding hebt sich das Milestones-System durch seine Niedrigschwelligkeit ab. Musiker können von der kleinsten (z. B. 3 EUR für Musikhosting auf *soundcloud.com*) bis zur größten Einheit (z. B. Tour mit Live-Album) ihren Bedarf finanzieren. Dies vergrößert die Gruppe potenzieller Nutzer gegenüber Crowdfunding deutlich. Gleichzeitig kann die Plattform Künstler frühzeitig an sich binden und von ihrem wachsenden Erfolg profitieren.
- 5) **Innovatives Musiksponsoring:** Die Verknüpfung von Branding und Jackpot ergibt ein neues Instrument zur Imagepflege: Werbekunden erreichen attraktive Zielgruppen, fördern die Musikkultur und können Sponsoring betreiben, ohne dass ihnen dabei selbst administrativer Aufwand entsteht.

3.2. Zielgruppen

3.2.1. Musiker

Der Schwerpunkt der Plattform liegt bei Amateur und Independent-Musikern. Bei Erreichen einer kritischen Masse wird sie aber auch für etablierte Stars interessant.

- 1) **Amateur Musiker:** Schul- oder Hobby-Bands sowie private Schlafzimmerproduzenten. Laut dem Deutschen Musikinformationszentrum gibt es allein in Deutschland 500.000 aktive Musiker, von denen die Hälfte unter 25 Jahren alt sind. Sie stellen ihre Musik kostenlos bei Musik- und Videohostern bereit, verfügen bisher über keine Erlösquellen und sind in der Regel unbekannt. Sie möchten vor allem eine Fanbase aufbauen und zudem erste kleinere Projekte realisieren.
- 2) **Independent Musiker:** Sie haben eine hohe Internet-Affinität, stehen über soziale Netzwerke mit ihren Fans in Verbindung und bieten ihre Musik im Internet an. Sie vertreiben ihre Musik selbstständig über digitale Distributoren (z. B. *cdbaby.com*) oder sind bei kleinen Labels unter Vertrag. Sie möchten ihre bestehende Fanbase erweitern und von etablierten Verwertungsketten unabhängige Erlösquellen erschließen. Laut Künstlersozialkasse wird in dieser Gruppe das schuldrechtliche Existenzminimum im Durchschnitt nur knapp überschritten, wodurch ein Bedarf an zusätzlichen Einnahmequellen besteht. Nach dem Jahresbericht 2013 der *GEMA* umfasst diese Gruppe allein in Deutschland 58.127 Urheber.
- 3) **Stars:** Populäre Musiker bauen auf digitale und physikalische Vertriebsstrukturen der Major Labels auf und ergänzen ihre Aktivitäten durch Angebote im Social Web. Diese Gruppe entwickelt ein Interesse an der Plattform, weil die Erlösgenerierung ergänzend zur konventionellen Verwertung der Werke erfolgt und so zusätzliche Erlöse aus der bestehenden Fanbase generiert werden können.

3.2.2. Fans

Im Fokus stehen musikalische Innovatoren mit hoher Musik-Affinität und Zahlungsbereitschaft.

- 1) **Musikalische Innovatoren:** In Deutschland macht diese Gruppe laut einer Studie der Popakademie Baden-Württemberg, bei einem Anteil von 4 % an der Gesamtbevölkerung, etwa 40 % des Umsatzes der Musikindustrie aus. Demographisch besteht die Zielgruppe aus Personen im Alter zwischen 20 und 49 Jahren. Beide Geschlechter sind in etwa gleich stark vertreten. Bezeichnend ist ihre überdurchschnittliche

Affinität zu sozialen Netzwerken und die starke Internetnutzung. Das Wissen um alternative Finanzierungsmodelle wie Crowdfunding und die Bereitschaft sich daran zu beteiligen ist mit 58 % besonders hoch. Diese Zielgruppe kann für den deutschsprachigen Markt auf 2,254 Mio. Musikfans beziffert werden.

- 2) **Raubkopierer:** Demografisch ähnlich wie die musikalischen Innovatoren, jedoch mit schlechtem Gewissen und einer Reaktanz gegenüber Major Labels. Raubkopierer streben nach einer möglichst umfassenden digitalen Musiksammlung. Sie haben eine potenzielle Zahlungsbereitschaft, wenn bestimmte ideologische Bedingungen erfüllt werden, wie z. B. die Zahlung erst nach erfolgtem Hörerlebnis oder ein transparenter Geldfluss, der zum Großteil dem Musiker erreicht.
- 3) **Freunde:** Persönliche Freunde oder befreundete Musiker möchten aufstrebende Künstler unterstützen, weil sie an deren Erfolg glauben und ihnen diese Unterstützung in Form eines sozialen Engagements ein gutes Gefühl vermittelt.

3.2.3. Werbekunden

Für zusätzliche Erlöse werden ausgewählte Werbekunden adressiert.

- 1) **Konsumgüterhersteller:** Hersteller von Konsumgütern wie z. B. Getränke (*Pepsi, Heineken, Red Bull*), Elektronik (*Sony*) oder Telekommunikation (*Vodafone, T-Mobile*) können in der Zielgruppe der Fans werben und ihr Markenimage exklusiv pflegen.
- 2) **Musikkonsum:** Hersteller und Händler für Audiotechnik, Festivalveranstalter, Clubbetreiber und Konzertveranstalter können in der Zielgruppe der Fans werben.
- 3) **Musikerbedarf:** Hersteller und Händler von Instrumenten, Musikequipment, Software oder Musikzubehör können in der Zielgruppe der Musiker werben.

3.2.4. Pilotkunden

Pilotkunden werden primär über die bereits aktive Domain und dazugehörige Social Media Kanäle gewonnen. Da bereits durchschnittlich 15.000 Besucher pro Monat, 964 *Facebook*-Likes und ein Newsletter mit 9.566 Abonnenten vorhanden sind, steht eine Vielzahl interessierter Nutzer bereit. Hinzukommen Musiker aus dem Netzwerk der Gründer. Dazu zählen z. B. die Hamburger Bands *Hundreds, Average Engines, und KOLARI*.

3.3. Marktsituation

Anhand der Möglichkeiten für Musiker, ihr kreatives Schaffen im Social Web zu finanzieren (nachfolgend als „Social Payment“ bezeichnet), lässt sich der Markt nach den Geschäftsmodellen Microdonation und Crowdfunding segmentieren. Hinzu kommt der Markt für Musiksponsoring, auf dem Werbekunden angesprochen werden. Ausgehend von seinem möglichen Potenzial für eine Markterweiterung durch die Etablierung sozialer Finanzierungsformen, wird der globale Digitalmusikmarkt als Bezugsgröße dargestellt.

3.3.1. Marktvolumen

Im Marktsegment Microdonation existiert bisher kein auf Musik spezialisierter Anbieter, weshalb ein neuer Markt kreiert wird (White Space). Anbieter mit diesem Geschäftsmodell mit anderen Inhalten (z. B. Podcasts, Webcomics oder Charity) haben bisher keine Umsatzzahlen veröffentlicht, sind nicht in Branchenverbänden organisiert und meist mit anderen Geschäftsmodellen gekoppelt. Im Segment Crowdfunding sind international zahlreiche Anbieter mit steigender Tendenz aktiv. Für 2013 wird das musikrelevante Marktvolumen auf 181,713 Mio. EUR geschätzt. Der globale Markt für Musiksponsoring erreichte 2013 ein geschätztes Volumen von 3,504 Mrd. EUR. Der Bezugsmarkt Digitalmusik hatte 2013 laut dem *IFPI* Jahresbericht ein globales Marktvolumen von 5,9 Mrd. USD.

3.3.2. Marktwachstum

Für das Wachstum im musikrelevanten Markt für Microdonations konnte im Rahmen einer Wettbewerbsanalyse eine wachsende Marktdynamik mit einem Anstieg um 300 % im Jahr 2012 festgestellt werden. Für 2013 wird das Wachstum auf 216 % prognostiziert. Für den musikrelevanten Markt des Crowfundings kann das

Wachstum für 2013 basierend auf zwei Studien mit 132 % berechnet und für das Jahr 2014 mit 121,75 % prognostiziert werden. Für den Markt des Musiksponsorings betrug die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate (CAGR) für die Jahre 2010 bis 2014 solide 5,3 %. Der globale Markt für Digitalmusik befindet sich laut *IFPI* Jahresbericht ebenfalls im Wachstum und erreichte im Jahr 2013 einen Anstieg von 4,3 %, wobei die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate für die Jahre 2009 bis 2013 sogar 6,57 % betrug.

3.3.3. Marktpotenzial

Das relevant Marktpotenzial setzt sich aus Potenzialen für Social Payment (Microdonation, Crowdfunding) und Musiksponsoring zusammen. Durch die Unsicherheit einer Marktschöpfung aus Teilmärkten wird hier ein realistisches Marktpotenzial für den musikrelevanten Kernmarkt Social Payment aus zwei Perspektiven geschätzt:

- 1) Die Berechnung anhand der Anzahl potenzieller Unterstützer und ihrer durchschnittlichen Unterstützungssumme pro Jahr ergibt ein Marktpotenzial in Höhe von 1,844 Mrd. EUR.
- 2) Die Berechnung auf Basis der Daten für den Digitalmusikmarkt berücksichtigt die Zahlungsbereitschaft bei alternativen Wertschätzungsformen und ergibt ein Marktpotenzial in Höhe von 636,315 Mio. EUR.

3.3.4. Marktbewertung

Der relevante Gesamtmarkt ist durchweg ein Wachstumsmarkt. Crowdfunding ist durch ein kontinuierliches Wachstum und zahlreiche neue Anbieter stark wachsend. Für Microdonation sind ebenfalls, zeitlich etwas verzögert, ein starkes Wachstum und neue innovative Anbieter zu erkennen. Die etablierten Märkte Musiksponsoring und Digitalmusik wuchsen moderat und stetig auf hohem Niveau. Im Vergleich zum Digitalmusikmarkt hat das musikrelevante Marktvolumen von Crowdfunding und Microdonation ein relativ kleines Niveau von ca. 4,28 %. Im Hinblick auf das Marktwachstum blieb der Digitalmusikmarkt aber, entgegen aller Prognosen der letzten Jahre, hinter den Erwartungen zurück, wohingegen Social Payment mit dreistelligen Wachstumsraten und zunehmender Anbieterzahl sehr dynamisch erscheint. Das Musikpublikum ist zunehmend offen für neue Wertschätzungsformen, die eine direkte Finanzierung kreativen Schaffens und eine hohe Ausschüttung an Künstler ermöglichen. Setzt sich dieser Trend der Demokratisierung der Digitalmusik weiter fort, wird musikrelevantes Social Payment zu einer signifikanten Alternative zum Digitalmusikmarkt und physikalischen Tonträgermarkt.

3.4. Wettbewerb

Die Darstellung des Wettbewerbs konzentriert sich auf die Abgrenzung gegenüber anderen musikrelevanten Angeboten und stellt eine Zusammenfassung einer ausführlichen Wettbewerbsanalyse dar. Kostenlose Musikangebote wie z. B. *youtube.com* oder *soundcloud.com* werden dort als Geschäftsgrundlage von *musicbase.com* ergänzt dargestellt.

3.4.1. Direkte Wettbewerber

Direkte Wettbewerber ermöglichen Musikern die Finanzierung ihres kreativen Schaffens im Social Web. Hierzu gehören Anbieter mit den Geschäftsmodellen Microdonation und Crowdfunding.

Für Microdonation gibt es drei Anbieter, die von Musikern grundsätzlich genutzt werden können. Der Dienst *flattr.com* ist im Musikbereich allerdings nicht etabliert, so dass für Musiker keine relevanten Einnahmen zu erwarten sind. Der Anbieter *patreon.com* eignet sich durch die Ausrichtung auf hochfrequente Veröffentlichungen (z. B. *You Tube*-Kanäle, die wöchentlich neues Material einstellen) nur für wenige Musiker. Die Spenden-Funktionalität des Zahlungsanbieters *paypal.com* ist Musikbereich zwar verbreitet, ist aber uneinheitlich implementiert und für Fans daher unpraktisch. Hinzu kommt ein gewisses Risiko, da der Service wohlthätigen Organisationen vorbehalten ist und zweckfremde Nutzung zur Sperrung des Kontos führen kann.

Für Crowdfunding gibt es zahlreiche Angebote wie z. B. *kickstarter.com* oder *indiegogo.com*, die Musikern projektbezogene Finanzierung ermöglichen. Kontinuierliche Erlösströme lassen sich hier jedoch nicht

generieren. Das Fehlen einer Genre-Einordnung und individueller Empfehlungen schränkt die Gruppe der potenziellen Unterstützer zudem auf die bereits erschlossene Fanbase ein. Das im Crowdfunding dominante „All-or-Nothing“-Prinzip (eine Auszahlung erfolgt nur, wenn der Zielbetrag erreicht wird) führt dazu, dass bei etwa der Hälfte aller Projekte kein Geld an Musiker fließt. Mit Ausnahme von *startnext.de* verlangen alle Anbieter eine Pflichtprovision.

Abgrenzung zum direkten Wettbewerb

	kickstarter.com	startnext.de	artistshare.com	pledgemusic.com	musicbase.com	patronism.com	patreon.com	flattr.com	paypal.com
Projektfinanzierung	✓	✓	✓	✓	✓				
Fortlaufende Finanzierung					✓	✓	✓	✓	✓
Belohnungen (Rewards)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
Musikspezialisierung			✓	✓	✓	✓			
Kostenlos für Musiker		✓			✓				
Externe Einbindung					✓			✓	✓
Interaktion (Musiker & Fan)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Signifikante Userbase	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓

3.4.2. Indirekte Wettbewerber

Indirekte Wettbewerber ermöglichen Musikern die eigenständige digitale Verwertung ihrer Werke. Dazu gehören Anbieter aus den Bereichen Download, Audiostreaming, Videostreaming und personalisiertes Internetradio. In Abhängigkeit von zahlreichen Distributoren wie *cdbaby.com*, *tunecore.com* oder *youtunez.com* können Musiker ihre Digitalmusik eigenständig gegen Gebühr an alle Vertriebskanäle ausliefern.

- Anbieter für Download wie *itunes.com*, *amazon.com* oder *beatport.com* bieten Digitalmusik einer weltweiten Öffentlichkeit zum Kauf an. Dafür verlangen sie hohe Margen von ca. 30 %, was die Einkünfte der Musiker schmälert und den Download als Unterstützungsform für Fans unattraktiv werden lässt.
- Anbieter für Audiostreaming wie *spotify.com*, *deezer.com* oder *beatsmusic.com* bieten Musik in großen Katalogen bequem in Form einer Flatrate an. Dabei werden für jede komplette Wiedergabe eines Liedes anteilige Beträge an Künstler ausgeschüttet. Diese Vergütung pro „Play“ ist so gering, dass nur sehr bekannte Musiker (Stars) relevante Einnahmen erzielen können. Ebenfalls sprechen hohe Verluste der Anbieter momentan nicht für die Nachhaltigkeit ihrer Geschäftsmodelle.
- Anbieter für Videostreaming wie *youtube.com*, *vevo.com* oder *tape.tv* sind werbefinanziert und bieten private und professionelle Musikvideos als Streaming im Internet. Die Ausschüttungen an Künstler sind ebenfalls sehr gering und setzen die Abwicklung über Verwertungsgesellschaften voraus.
- Anbieter für personalisiertes Internetradio wie *pandora.com*, *8tracks.com* oder *playlist.com* sind werbefinanziert und bieten Nutzern auf Basis ihrer Hörgewohnheiten individuelle Radiostationen. Auch sie schütten nur geringe Beträge pro Wiedergabe an Künstler aus und setzen ebenfalls die Abwicklung über Verwertungsgesellschaften voraus.
- Geschäftsmodellinnovationen wie z. B. das Musikhosting (Selfdistribution) durch Anbieter wie *bandcamp.com* ermöglichen es Musikern, ihre Werke unabhängig von Distributoren oder Verwertungsgesellschaften zu vermarkten. Nachteilig ist hier die geringe Sichtbarkeit aufgrund der Platzierung ihrer Musik bei nur einem Händler.

Abgrenzung zum indirekten Wettbewerb

	itunes.com (Store)	amazon.com	spotify.com	deezer.com	pandora.com	youtube.com	distro.fm	bandcamp.com	musicbase.com
Kostenlos für Musiker						✓	✓		✓
Ohne Distributor						✓	✓	✓	✓
Direkte Interaktion						✓	✓	✓	✓
Geschäftsmodell	ALC	ALC	Streaming	Streaming	Radio	Video	ALC	ALC	Payment
Erlösmodell	Provision	Provision	Freemium	Freemium	Freemium	Werbung	Abo	Provision	Multi
Userbase (Nutzer)	200 Mio.	N/A	40 Mio.	12 Mio.	76 Mio.	1 Mrd.	N/A	N/A	N/A

3.4.3. Wettbewerbsvorteile

Aus der Analyse der Wettbewerbsumwelt ergeben sich folgende Anbieter- bzw. Kostenvorteile zur Abgrenzung gegenüber Wettbewerbern als Wettbewerbsvorteile:

- 1) **Verbundvorteile:** Die Zusammenführung der Finanzierungsformen Crowdfunding und Microdonation im Milestones-Modell vereint den Nutzen der beiden schon etablierten Geschäftsmodelle. So kann ein optimiertes und zeitgemäßes Angebot auf Basis bestehender Ansätze im Markt realisiert werden.
- 2) **Dichtevorteile:** Durch die Spezialisierung auf die Musikkultur kann technisch und inhaltlich besser auf die besonderen Bedürfnisse dieser Subkultur eingegangen werden.
- 3) **Integration des indirekten Wettbewerbs:** Durch einen ergänzenden Charakter zu bisherigen Angeboten für Digitalmusik werden indirekte Wettbewerber als Kooperationspartner integriert.
- 4) **Erlösdiversifikation:** Ein Multi-Erlösmodell mit je zwei freiwilligen und fixen Erlösquellen ist robust, in der Gestaltung der Erlösinstrumente flexibel und reduziert dadurch die Unsicherheiten für Investoren.
- 5) **Netzeffekte:** Ziel ist, einen kostenlosen Standard des geldwerten Ausgleichs für Musik im Social Web zu etablieren (First Mover). Gelingt das schnelle Erreichen einer kritischer Masse, schafft dies Marktbarrieren für Follower. Netzeffekte durch sich gegenseitig stimulierende Kundengruppen führen dann zu einem permanenten Vorteil bei der Kundenbindung (The winner takes it all).
- 6) **Startvorteile:** Bei erfolgreicher EXIST-Bewerbung kann das Gründungsteam mit staatlicher Förderung nahezu 100 % des Anfangsaufwandes einer Gründung, der Prototypenentwicklung und des Markteintritts selbst erfüllen. Weitere Förderungen aus dem deutschen Kulturbereich oder der Innovationsförderung führen vor allem im Vergleich zu internationalen Wettbewerbern zu Vorteilen.

4. Marketing und Vertrieb

Die Marketingstrategie basiert auf dem innovativen Produktcharakter und seiner Lösungsmöglichkeit für das häufig diskutierte Musikkulturproblem der schwindenden Erlöse durch Digitalisierung, Raubkopierer und unzureichende Ausschüttungen neuer Geschäftsmodelle. Adressiert werden Musiker als treibende Marktteilnehmer, Fans mit dem Wunsch Musiker zu unterstützen und Musikredaktionen als Multiplikatoren. Ziel ist, Innovatoren unter Musikern und Fans anzusprechen, die offen für alternative Ansätze sind und sich aktiv auf der Suche nach einer Lösung des Musikkulturproblems befinden.

4.1. Produktpolitik

Das Produkt *musicbase.com* steht für eine alternative Art, als Musiker Erlöse zu generieren und als Fan neue Musik zu fördern. Im Vergleich zu klassischen Verwertungsformen wird die Unabhängigkeit der Musiker gegenüber Labels und Intermediären weiter gestärkt. Das Design vermittelt einen innovativen, klaren und transparenten Charakter. Durch moderne Internettechnologien entsteht eine schlüssige mehrseitige

Plattformlösung, die Fans eine unkomplizierte, direkte und transparente Wertschätzung ihrer Lieblingsmusiker ermöglicht. Die beidseitige Einbindung von bestehenden kostenlosen oder kostenpflichtigen Digitalmusikangeboten steigert den erlebten Komfort. Das Produkt bietet Fans und Musikern die Möglichkeit ihre wechselseitigen Ziele (Musik und Erlöse) selbständig, demokratisch und ohne schlechtes Gewissen zu realisieren.

4.2. Preispolitik

Das Produkt ist für Musiker und Fans kostenlos nutzbar. Ein Multi-Erlösmodell basiert auf zwei freiwilligen Erlösquellen durch spendenbasierte Abgaben von Fans und Musikern sowie auf zwei fixen Erlösquellen durch Musiksponsoring und Premiumfunktionen. Der freiwillige Anteil für Fans wird auf 1,4 % und für Musiker auf 1,9 % geschätzt. Der fixe Anteil aus dem Musiksponsoring und den Premiumfunktionen wird derzeit mit 40 % festgelegt, so dass jeweils 60 % in den Jackpot fließen. Insgesamt ergibt sich damit eine inhaltliche und zeitliche Erlösdiversifikation mit vielen Gestaltungsmöglichkeiten: Alle vier Erlösinstrumente können in ihrer Gewichtung und Fixierung angepasst werden. Dass freiwillige Abgaben geleistet werden, zeigen z. B. Anbieter wie *betterplace.org* (Charity) oder *humblebundle.com* (Games). Sollten freiwillige Abgaben tiefer ausfallen, ist die Umstellung auf eine fixe Plattformprovision zwischen 5 % und 10 % möglich.

4.3. Vertriebspolitik

Die Distribution erfolgt anfangs primär über die Webseite *musicbase.com* (Web-App). Teile der Funktionalität werden in Form von Buttons via JavaScript auch auf externen Seiten verfügbar sein (Spenden, Milestones, Supporter, etc). Im Zuge des Markeintritts werden ferner native Apps für die mobilen Betriebssysteme *iOS*, *Android* und *Windows* erstellt und kostenlos als Download angeboten. Da Einzahlungen über die Funktionalität der mobilen Betriebssysteme hohe Provisionen verursachen (In-App-Purchase), werden Fans für eine Einzahlung stattdessen zu günstigen Zahlungs Providern auf die Webseite geleitet.

4.4. Kommunikationspolitik

Das oberste Ziel aller Kommunikationsinstrumente ist das Erreichen einer kritischen Maße von Musikern und Fans, die sich wechselseitig auf der Plattform bedingen. Daher müssen die Maßnahmen der Erstsprache, der Kontoaufladung und die Kundenbetreuung optimal gestaltet werden, um nach Erreichen einer kritischen Nutzermasse von Netzeffekten profitieren zu können. Fokus der Kommunikation wird die alternative Förderung der Musikkultur, die hohe Abgabequote an Musiker, der Jackpot zur demokratischen Verteilung, die kostenlose Nutzung des Produktes sowie die Vorteile gegenüber bisherigen Ansätzen sein. Nach dem Erreichen der kritischen Nutzermasse wird die Ansprache von Werbekunden und die Integration verschiedener strategischer Partnerschaften möglich.

4.6. Marketinginstrumente

Ausgehend von der Kommunikationspolitik basieren alle Marketinginstrumente auf dem Innovationscharakter des Produktes, wenden moderne Methoden des Onlinemarketings an und verzichten auf gekaufte Werbeformen jedweder Art. Stattdessen werden inhaltliche Anreize für Nutzer, redaktionelle Kooperationen und Growth Hacks integriert und ein virales Marketing initiiert (organisches Wachstum).

Direkte Marketinginstrumente:

- 1) **SEO:** Für die Suchmaschinenoptimierung ist eine Verlinkung durch externe Webseiten entscheidend (Backlinks). Musiker haben ein Interesse auf ihre Profildaten zu verlinken, um zusätzliche Erlöse zu erzielen. Fans verlinken die Seite, da eine innovative Lösung die Musikkultur bereichert. Unter Berücksichtigung technischer und inhaltlicher Suchmaschinenkriterien werden zwei Effekte möglich: Durch individuelle Musikerprofile wird die Plattform bei jeder Suchanfrage nach dem Musikernamen berücksichtigt (Deeplinks) und die hohe Anzahl von natürlichen Backlinks steigert die Gesamtrelevanz der Webseite (Pagerank).

- 2) **Tell a Friend:** Nutzer werden angeregt Freunde in das Netzwerk einzuladen. Dazu weisen Fanprofile als Anreiz nicht nur den eigenen Unterstützungsbetrag aus, sondern geben auch die Summe aller eingeladenen Freunde an. Zusätzlich wird ein Guthabenbonus auf Plattformerlöse durch Freunde in Höhe von z. B. 5 % gewährt (Referral Marketing).
- 3) **Presse:** Ein Presseverteiler mit Blogs, Magazinen und Redaktionen adressiert die Fachpresse für Musiker, Fans und Startups und dient als Multiplikator für Backlinks. Die Fachpresse für Musiker (z. B. *Gitarre und Bass*, *musikmachen.de*) unterstützt den Markteintritt durch Ankündigung einer Erlösalternative für Musiker. Die Fachpresse für Fans (z. B. *Rolling Stone*, *tonspion.de*, *intro.de*) unterstützt die Marktdurchdringung durch Berichterstattung über eine neue Unterstützungsmöglichkeit. Die Fachpresse für Startups (z. B. *gruenderszene.de*, *techcrunch.com*) dient in allen Phasen des Markteintritts als Multiplikator für strategische Partnerschaften, Investoren und Innovationsmedien.
- 4) **Aufkleber:** In der Musikkultur sind Aufkleber auf Laternen, in Bars, Clubs oder Cafés ein Marketingtool für aufstrebende Musiker, DJs oder Musikblogs. Mit solchen Aufklebern wird zum Markteintritt die Subkultur sensibilisiert. Fans erhalten die Möglichkeit Aufkleber anzufordern, um diese in ihrer Region anzubringen. Musiker erhalten Aufkleber mit individuellem QR-Code, welche auf ihr Profil verlinken, sodass eine Verbindung in die Offline-Welt geknüpft wird bzw. „analoge Spenden-Buttons“ entstehen.
- 5) **Testimonials:** Eine empfehlende Zusammenarbeit und Darstellung exemplarischer Musiker reduziert Unsicherheiten bei neuen Musikern und Fans.
- 6) **Startguthaben:** Bis zum Erreichen einer kritischen Nutzermasse kann ein Guthaben von z. B. 5 EUR bei Kontoeröffnung gewährt werden, wodurch ein hoher Anreiz zur Nutzung entsteht.
- 7) **Content Marketing:** Redaktionelle Artikel zur Erlösproblematik der Musikindustrie bilden eine Informationsgrundlage für alternative Erlösformen. Diese Inhalte wirken aufklärend und erhöhen die Motivation für eine langfristige Musikerunterstützung und ein Engagement innerhalb der Musikkultur. Sie dienen auch als Grundlage für eine contentbasierte Suchmaschinenoptimierung durch Textinhalte.

Indirekte Marketinginstrumente (Growth Hacks)

- 8) **Jackpot:** Die demokratische Verteilung des Jackpots führt mit einer wöchentlichen Abstimmung dazu, dass Bewerber in sozialen Netzwerken auf die Plattform hinweisen.
- 9) **Social Button:** Durch dynamisch einbindbare Buttons auf externen Webprofilen des Künstlers kommen Fans zwangsläufig in Kontakt mit der Plattform.
- 10) **Social Sharing:** Durch Möglichkeiten persönliche Aktivitäten in sozialen Medien zu teilen, können Fans ein musikverbundenes und solidarisches Handeln demonstrieren (soziale Reputation).

4.5. Markteintrittsstrategie

Für den Markteintritt werden Musiker, Fans und Werbekunden separiert adressiert. Die Voraussetzung ist die Marktreife des Produkts in Form eines funktionsfähigen Prototyps, der in einer geschlossenen Alpha sowie Beta Phase entwickelt wurde. Die Markteintrittsstrategie besteht aus vier Phasen:

- 1) **Offene Beta:** Es werden einige tausend Musiker und Fans zu den bisherigen Testnutzern eingeladen (Early-Adopter). Testnutzer helfen das Produkt zu verbessern und ggf. die Instrumente des Geschäftsmodells anzupassen. Dazu wird eine deutschsprachige und englischsprachige Produktversion veröffentlicht und diskutiert. Das Produkt ist für alle Nutzer offen und global verfügbar.
- 2) **Markteintritt:** Als Impact wird der Presseverteiler genutzt. Die Marketinginstrumente adressieren anfangs Musiker und später auch Fans. Durch den Erlösanreiz laden Musiker ihre Fans ein, wodurch Netzeffekte entstehen. Musikern wird der Einstieg erleichtert, indem sie bei ihrer Selbstdarstellung unterstützt werden.
- 3) **Marktdurchdringung:** Die Akzeptanz innerhalb lokaler Musikmärkte und musikalischer Subkulturen wird als Ausgangspunkt für gruppenspezifische Marketingaktivitäten verwendet, um lokale kritische Nutzermassen zu erreichen.
- 4) **Internationalisierung:** Nach Erreichen lokaler kritischer Nutzermassen wird der breite Markteintritt für internationale Musikmärkte eingeleitet. Lokalisierungen mit länderspezifischem Marketing werden umgesetzt und strategische Partnerschaften integriert.

5. SWOT Analyse

5.1. Stärken (Unternehmen)

- Innovatives, kostenloses Produkt zur alternativen Erlösgenerierung (Milestones, Jackpot)
- Konzept ergänzt bisherige Digitalmusikangebote (Integrierbarkeit)
- Automatische und transparente Lösung zur Finanzabwicklung
- Marktkonzept basiert auf zwei akademischem Abschlussarbeiten
- Berufserfahrenes und interdisziplinäres Gründungsteam (Internetwirtschaft)

5.2. Schwächen (Unternehmen)

- Freiwilliger, solidarischer Grundansatz (Don't be evil)
- Kritische Nutzermasse erforderlich (Tipping Point)
- Markenbekanntheit muss aufgebaut werden
- Geringe Kapitalausstattung und geringe Ressourcenausstattung
- Gefahr von Lernkosten (First Mover)

5.3. Chancen (Wettbewerb, Umwelt)

- Organisches Wachstum als First Mover (Mund zu Mund Propaganda, Netzeffekte)
- Etablierung eines Standards zur alternativen Erlösgenerierung (The winner takes it all)
- Höhere Werbewirkung im Musiksponsoring durch angenommenes Branding (Akzeptanz)
- Erlösdiversifikation durch Multi-Erlösmodell (Risikoreduktion)
- Großes internationales Marktpotenzial

5.4. Risiken (Wettbewerb, Umwelt)

- Indirekter Wettbewerb mit Gatekeepern (Labels, Musikstreaming)
- Direkter Wettbewerb könnte Geschäftsmodell kopieren (Follower)
- Wirtschaftliche Tragfähigkeit bei kostenloser Nutzbarkeit
- Erlaubnispflicht der Finanzaufsicht ggf. erforderlich (BaFin)
- Mehraufwand durch Konzeptklärung (Market Education Costs)

6. Team

Das interdisziplinäre Gründungsteam kombiniert betriebswirtschaftliche, technische und medienkulturelle Kompetenzen, die entscheidend für die Produktentwicklung und den Plattformbetrieb sind. Jörn Schillmann ist als Geschäftsführer für Unternehmensführung und Finanzen zuständig, Fabian Donay verantwortet als Programmierer die technische Entwicklung und Jacek Grzondziel ist für die Öffentlichkeitsarbeit und Internationalisierung zuständig.

- 1) **Jörn Schillmann** studierte Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Internetökonomie, Medienmanagement und Wettbewerbstheorie. Seine Diplomarbeit „Entwicklung eines Plattformunternehmens im Internet für Musikgüter“ bildet die theoretische Grundlage dieses Konzepts. Hier wurden Geschäftsmodelle der Musikwirtschaft analysiert und auf Basis wettbewerbstheoretischer Kriterien Markteintrittsmöglichkeiten durch die Neugestaltung von Geschäftsmodellen abgeleitet. Jörn Schillmann ist seit 1998 Selbständiger im Internet mit den Schwerpunkten Domains, Suchmaschinenoptimierung, Monetarisierung, Usability und algorithmische Trafficsysteme. In dieser Zeit realisierte er eine Vielzahl von eigenen Internetprojekten und beschäftigte mehrere Mitarbeiter. Zu seinen Kunden zählen u. a. *Deutsche Telekom AG*, *FinanceScout24 GmbH*, *Simatec AG* oder *Sport-Thieme GmbH*. Er verfügt über 16 Jahre gründungsrelevante Erfahrung und kann auf ein breites Netzwerk aus Onlinemarketeers, Programmierern und Designern zurückgreifen.

- 2) **Fabian Donay** studierte Medien- und Kommunikationswissenschaft mit Nebenfach Psychologie. Seine Bachelorarbeit „Form und Funktion kostenloser Digitalmusik im Social Web“, bildet die zweite theoretische Grundlage des vorliegenden Geschäftsmodells. Sie untersucht den Status Quo der Online-Musik und postuliert die Notwendigkeit kostenloser Verbreitungswege in Verbindung mit alternativen Erlösmodellen. Er arbeitet seit 2005 als freiberuflicher Webentwickler im Frontend- und Backendbereich. Dabei setzte er Projekte für Agenturen und internationale Unternehmen wie *Simon-Kucher & Partner*, *OTTO Group*, *Bentley*, *IKEA*, *SEAT Deutschland*, *Siemens AG*, *United Digital Group GmbH*, *GGH Lowe GmbH*, *Bigpoint GmbH* sowie Beratungsapplikationen für zahlreiche Banken um. Er verfügt über Erfahrungen als externer Dienstleister, integriertes Teammitglied und in der Teamleitung. Durch Arbeit an zahlreichen innovativen Onlineprojekten sowie eigenen stillen Anteile an *tauschwohnung.com* ist bei ihm Startup-Erfahrung vorhanden.
- 3) **Jacek Grzondziel** setzte sich in seinem Studium der Medienwissenschaft (Diplom) intensiv mit Formen digitaler Kommunikation sowie soziologischen Aspekten der Popkultur auseinander. Auf dieser Grundlage brachte er mit dem Milestones-System und dem Jackpot konkrete Ansätze zur Umsetzung der theoretischen Vorarbeit seiner Mitgründer in das Projekt ein. Er war zuletzt beim Casual Game-Publisher erung und Lokalisierung dreier Online-Spiele verantwortlich. Sein in der Spielebranche erworbenes Wissen zu Game Design und Kundenbindung findet u. a. in die Ausgestaltung der Gamification-Elemente und Belohnungssysteme Anwendung. Seine mehrjährige Berufserfahrung in der Lokalisierung wird beim internationalen Start zum Tragen kommen.

6.1. Netzwerk

Weiteres Know-How steht im Netzwerk der Gründer zur Verfügung. Im Laufe des bisherigen Projektprozesses haben mehrere wissenschaftliche und wirtschaftliche Berater sowie potenzielle Partner das Projekt begleitet und die Gründer inhaltlich unterstützt. Im Rahmen des beantragten EXIST-Gründerstipendiums steht den Gründern **Dr. Johannes Schwarze** als Mentor zur Seite. Er hat sich während seines Studium und seiner kumulativen Dissertation im Fachbereich Volkswirtschaftslehre mit der Musikökonomie beschäftigt.

Weitere Partner und Berater

	Inhaltliche Schwerpunkte der Unterstützung
Dr. Hans-Lüder Haas	Allgemeine BWL, Finanzierung (<i>Uni Hamburg</i>)
Felix Goldstein	Programmierung, Startup (<i>classiqs.com</i>)
Manuela Göseke	Gesellschaftsrecht, Steuerberatung (Volljuristin)
Cordelia von Teichmann	Social Media Management (<i>Kontor New Media</i>)
Jens Körmer	Künstlermarketing, Labelmanagement (<i>PIAS, Meander</i>)
Prof. Dr. Lars Wellejus	Informationsökonomie, Projektfinanzierungen (<i>FH Frankfurt</i>)
Christina Holtschmidt-Heyn	Musikrecht, Internetrecht (Volljuristin)
Gilg Frick	Design (<i>npire.de</i>), Corporate Identity, Startup (<i>protonet.info</i>)
Axel Metayer	Suchmaschinenoptimierung, Monetarisierung (<i>kfz.net</i>)
Jonas Jacek	Design, Usability, Webtechnologien (<i>jonas.me</i>)

7. Finanzplanung

Der Zeitraum der Finanzplanung beinhaltet ein Gründungsjahr im Rahmen des EXIST-Stipendiums sowie drei weitere Jahre als Ausblick. Sie beinhaltet Annahmen, Leistungen, Erträge, Betriebs-, Gemein- und Personalkosten. Alle Ausführungen basieren auf einer ausführlichen Finanzplanung mit erklärenden Erläuterungen. Die Annahmen werden für drei mögliche Fälle angegeben, in die Planung fließen jedoch nur die durchschnittlichen Werte (Average Case) ein.

Annahmen

	Best Case	Average Case	Worst Case
Freiwilliger Anteil von Fans	2,00 %	1,40 %	0,60 %
Freiwilliger Anteil von Musikern	3,00 %	1,90 %	0,90 %
Fixer Erlösanteil (Branding)	30,00 %	40,00 %	50,00 %
Fixer Erlösanteil (Featured Listings)	30,00 %	40,00 %	50,00 %

Als Leistungskennzahlen sind das Kundenwachstum, die Sichtbarkeit in sozialen Medien, die Anzahl eingehender Backlinks, die Mitarbeiteranzahl, die durchschnittliche Wertschätzung pro Fan und das Finanzvolumen angegeben. Die Werte wurden entweder aus der Annahme eines positiven Wachstumsverlaufs oder durch die sich im Zeitverlauf verändernde Wertschätzung pro Fan prognostiziert bzw. durch die Personalplanung errechnet.

Leistungskennzahlen (KPI)

	EXIST	1. Jahr	2. Jahr	3. Jahr
Musiker (Accounts)	160	1.205	8.125	28.500
Fans (Accounts)	350	9.700	61.500	188.000
Facebook (Likes)	2.100	63.300	336.000	906.000
Musikseiten (Backlinks)	150	1.050	3.100	11.850
Mitarbeiter (FTE)	3,0	10,5	15,5	22,0
Wertschätzung (pro Fan)	40,66 €	40,45 €	37,66 €	34,45 €
Finanzvolumen (Social Payment)	23.626 €	1.222.913 €	7.025.306 €	19.147.294 €

Die Finanzkennzahlen beinhalten Erträge aus vier Erlösinstrumenten, Mittel aus Förderungen, Aufwendungen aus Personal-, Betriebs- sowie Gemeinkosten und das operative Ergebnis vor Zinsen und Steuern.

Finanzkennzahlen

	EXIST	1. Jahr	2. Jahr	3. Jahr
Umsatzerlöse (Fans)	331 €	17.121 €	98.354 €	268.062 €
Umsatzerlöse (Musiker)	449 €	23.235 €	133.481 €	363.799 €
Umsatzerlöse (Branding)	0 €	34.400 €	142.400 €	472.000 €
Umsatzerlöse (Featured Listings)	64 €	4.672 €	39.200 €	126.400 €
Finanzmittel (Förderung)	22.000 €	0 €	0 €	0 €
Personalkosten	0 €	-308.445 €	-490.936 €	-752.149 €
Betriebskosten	-2.400 €	-27.585 €	-28.425 €	-33.600 €
Gemeinkosten	-19.600 €	-27.900 €	-32.100 €	-40.800 €
Operatives Ergebnis (EBIT)	844 €	-284.502 €	-138.026 €	403.711 €

Die Finanzplanung weist das Überschreiten der Gewinnschwelle innerhalb des 3. Jahres nach Gründung aus. Sollte das Kundenwachstum geringer ausfallen, werden Anpassungen der Marketing- und Erlösinstrumente unter Berücksichtigung ihrer jeweiligen Elastizitäten erforderlich. In diesem Fall reduzieren sich aber auch Personalbedarf und -kosten, wodurch nachhaltiges Wirtschaften auch unter anderen Bedingungen möglich ist.

Quellen

Das Ideenpapier basiert auf Funktionskonzepten, Analysen, Berechnungen und Studien (Stand: 06/2014):

- 1) Kernfunktionen: <http://www.musicbase.com/gruenderwettbewerb/Kernfunktionen.pdf>
- 2) Wettbewerbsanalyse: <http://www.musicbase.com/gruenderwettbewerb/Wettbewerbsanalyse.pdf>
- 3) Berechnungen: <http://www.musicbase.com/gruenderwettbewerb/Berechnungen.pdf>
- 4) Finanzplanung: <http://www.musicbase.com/gruenderwettbewerb/Finanzplanung.pdf>
- 5) Quellenverzeichnis: <http://www.musicbase.com/gruenderwettbewerb/Quellenverzeichnis.pdf>