

Musikmarkt, Wirtschaft Digital

Von Susanne Goldschmid

## **In 24 Stunden vom Song zum legalen Musikdownload**

### **Die 234 AG veredelt seit vier Jahren Musikdaten für Portale**

„Ohne illegalen Download gäbe es unser Geschäft nicht“, meint Greg Notter, CTO der 234 AG. Was so salopp klingt, trifft den Nagel auf den Kopf: Seit dem Einzug des Musikdownloads um die Jahrtausendwende wachsen die Zahlen der legalen Musikdownloads kontinuierlich – gut fürs Geschäft von 234 AG, denn genau damit verdienen sie ihr Geld. Die Firma aus Zürich bearbeitet Musikdateien und wandelt die Songs nach eigenem entwickeltem Verfahren in das vom Kunden gewünschte Zielformat, in 24 Stunden wenn's pressiert.

Dazwischen stehen Arbeitsschritte wie Korrektur und Ergänzung von Metadaten wie Songtitel oder Interpret. Zu den Kernkompetenzen von 234 gehört unter die Kontrolle der Song-Qualität – äusserst wichtig für Musik-Portale – die immer gleich hoch sein muss. Die Musik-Dateien wiederum kommen von den Majors direkt, alle sind sie an die 234 angeschlossen, wie auch weltweit 3'000 Labels.

Die Kundschaft des Unternehmens ist weniger national, sondern vor allem international: Die Märkte Deutschland, Grossbritannien, Irland, Australien und Indien werden momentan bedient. „Wir sind hauptsächlich in Deutschland aktiv, weil wir unsere ersten Kunden dort hatten und unsere Prozesse auf den deutschen Markt zugeschnitten sind.“ Zurzeit besitzt 234 mit Siemens, T-Online (Musicload.de) und Materna drei Standbeine. Ausserdem beliefert die Firma unter anderem T-Mobile und O2. Und auch Internet-Provider wie AOL Germany, Pro Sieben, RTL, Bild sowie WOM lassen ihre Rohdaten dort bearbeiten. Dem heimischen Markt konnte man bisher jedoch kaum beliefern, „aufgrund unseres Konzepts fehlte bisher die Kundschaft in der Schweiz,“ erklärt Notter, was man aber ändern will. Problematisch sei der kleine Umfang des Schweizer Marktes, „ein erfolgreiches Musik-Download-Portal muss man stark auf den Nutzer zuschneiden, doch das ist teuer und aufwändig.“

Umso erfolgreicher behauptet sich 234 international: Die Firma veredelte 2005 rund ein Drittel der europäischen Musikdownload, das sind immerhin 25 Millionen. Doch wo gutes Geld zu verdienen ist, dürfte die Konkurrenz nicht weit sein. „Ich spreche nicht gerne von Konkurrenz, der Markt ist mit vier Jahren sehr jung,“ so Notter, teilweise könne man sogar Synergien nutzen. Ausserdem würde 234 die Download-Portale exklusiv beliefern, womit sie ausser Konkurrenz laufen. „In einem ähnlichen Feld betätigen sich jedoch Loudeye aus

den Staaten oder in Deutschland iTunes, diese könnte man als Mitstreiter bezeichnen.“

Im Internetgeschäft laufen die Uhren schneller, vor allem wenn das Geschäft floriert. Deshalb denkt 234 bereits einen Schritt weiter: „Wir wollen zukünftig Services für Labels etablieren.“ Zum Beispiel einen direkten Zugang in die Datenbank von 234 oder Marklerangebote: Das heisst, die Firma vermittelt die Produkte eines Labels an die gewünschte Plattformen im In- und Ausland. Weiter möchte man den Schweizer Markt in Angriff nehmen, die erste Versionen für das dritte, spätestens vierte Quartal geplant: „Der Eintritt muss gut geplant werden, denn der helvetische Markt hat seine Eigenheiten.“

Und was rät eine Firma, die dank der Musikpiraterie eine Pionierrolle einnehmen konnte, der Musikindustrie? „Die Labels brauchen starke Partner, damit sie möglichst breit vertreiben können,“ empfiehlt Notter. Zudem seien Exklusiv-Verträge ein Killerfaktor für die Individualität auf dem Markt, und diese seien immer mehr gefragt. Weiter sollen die Portale ihren Content vertiefen, sprich neben den üblichen Chart-Hits auch lokale Künstler anbieten, denn „genau das haben die alten Distributionskanäle immer weniger gemacht“. Für die Zukunft prognostiziert Notter eine Konsolidierung unter den Download-Portalen: „Es wird auf dem europäischen Markt maximal fünf Portale geben.“