

yodoba NEWSLETTER

2. Jahrgang

September 2006

Das Musikmagazin "MUSIKMARKT" berichtet über die 234 AG

Wir werden beachtet

Ende Juni 2006 veröffentlichte die Fachzeitschrift MUSIKMARKT einen Artikel über die yodoba-Tochtergesellschaft 234 AG. Das zeigt: Unser Wirken wird in den Fachkreisen beachtet. Unser Unternehmen wird dabei vor allem als internationaler Player vorgestellt.



MUSIKMARKT: „Die Kundschaft ist weniger national, sondern vor allem international. Derzeit werden die Märkte Deutschland, Grossbritannien, Irland, Australien und Indien bedient. Die Standbeine sind Siemens, T-Online und Materna. Ausserdem werden unter anderen auch für T-Mobile, O2 und auch für Internet-Provider wie AOL Germany, Pro Sieben, RTL, Bild, sowie World of Music Rohdaten bearbeitet. Ergebnis: 234 veredelte 2005 rund ein Drittel des legalen europäischen Musikdownloads.“ Dann kommt im Artikel ein kleiner Wehmutstropfen: „Den Schweizer Markt konnte man bisher kaum beliefern, weil aufgrund des Konzepts bisher die Kundschaft in der Schweiz fehlte. Das will man aber ändern.“ Ich hoffe, dass wir in absehbarer Zeit auch in unserem Heimmarkt über Erfolge berichten können.

Mit den besten Grüssen

Beat Ris
Chief Communication Officer yodoba AG

Seit 47 Jahren ist MUSIKMARKT die angesehene und anerkannte Fachzeitschrift für alle, die in Deutschland, Österreich und der Schweiz mit Musik zu tun haben - sei es mit Tonträgern oder auf der Bühne, in Handel und Vertrieb oder auch als Künstler. MUSIKMARKT, wöchentlich in insgesamt 20 Ländern verbreitet, bietet zuverlässig recherchierte News, Interviews und Features aus dem Music Business. Zum Abonnement gehören ausserdem MUSIKMARKT LIVE, das monatlich erscheinende Branchenmagazin für Live Entertainment in Deutschland, Österreich und der Schweiz sowie eine Reihe von MUSIKMARKT Specials zu interessanten Schwerpunktthemen. Im Heft Nummer 26 vom 28. Juni 2006 brachte MUSIKMARKT aufgrund eines Gesprächs mit Greg Notter, Chief Technical Officer von yodoba, unter dem Titel „In 24 Stunden vom Song zum legalen Musikdownload“ eine ganze Seite über die 234 AG.

WIRTSCHAFT DIGITAL

In 24 Stunden vom Song zum legalen Musikdownload

Die 234 AG veredelt seit vier Jahren Musikdateien für Portale

„Ohne illegalen Download gäbe uns unser Geschäft nicht“, meint Greg Notter, Managing Director 234 AG. Was so selbsterklärend klingt, trifft den Nagel auf den Kopf: Seit dem Einzug des Musikdownloads um die Jahrtausendwende wuchsen 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 Instrumente. Zu den Kernkompetenzen von 234 gehört unter anderem die Kontrolle der Song-Qualität – äußerst wichtig für Musik-Portale – die sie immer gleich hoch sein muss. Die Musik-Dateien wiederum kommen von den Majors direkt, alle sind in 234 eingeschossen, wie auch weltweit 1500 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

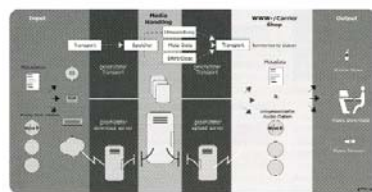
den deutschen Markt zugeschnitten sind.“ Zurzeit besitzt 234 mit Siemens, T-Online (Mitsubishi) und Materna drei Standbeine. Ausserdem beliebert die Firma unter anderem T-Mobile und O2. Und auch Internet-Provider wie AOL Germany, Pro Sieben,



Greg Notter: IT-Producer & Media Designer, Managing Director 234 AG

RTL, Bild sowie WDM lassen ihre Roboter dort bearbeiten. Ihren 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 Musikdownloads, 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 mir gerade mal vier Jahren sehr jung“, so Notter, teilweise könne man sogar Synergien nutzen. Ausserdem wurde 234 die Download-Werte erklärt beifahren, womit sie außer Konkurrenz lägen. „In einem ähnlichen Feld betätigen sich jedoch Label aus den Staaten oder in Deutschland. 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 Makergangbücher. Das heißt, die Firma vermittelt die Produkte eines Labels an die gewünschten Plattformen im In- und Ausland. Weiter möchte man den Schweizer Markt in Angriff nehmen, die ersten 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 sei immer mehr gefragt. Weiter sollten die Portale ihren Content vertiefen, sprich neben den üblichen Charts-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.“



Die Arbeitsschritte vom Song zum legalen Musikdownload

SUSANNE GOLDSCHMID

Über Zukunftsprojekte von 234 ist im Artikel zu lesen: 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 Marktangebote: Das heisst, 234 vermittelt die Produkte eines Labels an die gewünschten Plattformen im In- und Ausland. Weiter möchte man den Schweizer Markt in Angriff nehmen, die ersten Versionen sind in Vorbereitung: „Der Eintritt muss gut geplant werden, denn der helvetische Markt hat seine Eigenheiten.“

Labels brauchen starke Partner

Und was rät ein Unternehmen, das dank der Musikpiraterie eine Pionierrolle einnehmen konnte, der Musikindustrie? Greg Notter: „Die Labels brauchen starke Partner, damit sie möglichst breit vertreiben können.“

yodoba NEWSLETTER

2. Jahrgang

September 2006

Das ist yodoba

Das im Jahr 2000 gegründete Schweizer Unternehmen yodoba AG, Zürich (www.yodoba.com), ist mit den Tochtergesellschaften 234 AG und 4Synergy GmbH Europas führender Technologielieferant für das legale Herunterladen der digitalisierten Daten von Musiktiteln, Videos oder elektronischen Büchern über das Internet und Mobilfunknetze.

Technologielieferant

yodoba stellt im Hintergrund der Musikportale den umfassenden Service zur Handhabung der digitalen Daten von derzeit über 1,5 Millionen Musiktracks sicher. Und zwar von der Erfassung über die Kompression, die Katalogisierung bis zur Verteilung. Dabei kommen verschiedene von yodoba entwickelte und teilweise rechtlich geschützte Technologien zum Einsatz.

BAST@AudioSystem

Das automatische Qualitätsmanagement "BAST@AudioSystem" ist in der Lage, den angeschlossenen Musikportalen und ihren Kundinnen und Kunden für die verwalteten mehr als 1,5 Millionen Musikdateien die weltweit beste Download-Audioqualität zuzusichern.

BASS

"BASS (BAST Audio Streaming Service)" ermöglicht es den Downloadportalen, welche die Technologie von yodoba einsetzen, ihren Kundinnen und Kunden wie im physischen Musikladen eine kostenlose Hörprobe anzubieten.

Mehr als 30 Mitarbeitende

Die yodoba, die über 30 Mitarbeitende beschäftigt, wird mit einem Prozentanteil am Verkaufspreis der von Endkonsumenten heruntergeladenen Daten vergütet. Im Jahr 2005 konnten bereits rund zwanzig Millionen Downloads verrechnet werden. 2006 wird eine Vervielfachung dieser Zahl erwartet.

Botschafter

Bekannte Botschafter der yodoba sind Dieter Meier und Boris Blank von „Yello“.

Aktionärskreis

Die Aktien der yodoba AG (Valor 120'222'42) sind in den Händen der Gründer und von privaten Investoren.

Highlights an der kommenden Generalversammlung

Am 12. Oktober 2006 sind die Aktionäre der yodoba AG zur ordentlichen Generalversammlung eingeladen. Haupttraktandum: Bericht über das Geschäftsjahr vom 1. Juli 2005 bis zum 30. Juni 2006. Der Jahresbericht wird namentlich von drei Highlights geprägt sein: Wachstum der Downloads und damit des Umsatzes sowie entsprechende Anpassung der Organisation; Fortschritte in der Technologie; Globalisierung des Geschäfts.

Im Jahr 2005 wurden mithilfe von yodoba insgesamt 20'143'576 Downloads erreicht. Für 2006 wird erneut eine Vervielfachung erwartet. Die Zahl der Mitarbeitenden und die Organisation des Unternehmens wurden auf das nachhaltige Wachstum ausgerichtet. Nach der formellen Übernahme der 234 AG und der 4Synergy GmbH ist es gelungen, die Mitarbeitenden sowie das Know-how dieser Unternehmen an die yodoba zu binden.

Fortschritte in der Technologie

yodoba hat gemeinsam mit dem spezialisierten Zürcher Unternehmen D-Lab das Verfahren „BAST@AudioSystem" zum automatischen Erkennen und Ersetzen von fehlerhaften Audiodateien in Online-Datenbanken entwickelt. Mittels einer speziellen Qualitätsmanagementsoftware werden die Datenbanken systematisch nach Fehlern in den angelieferten Audiodateien durchsucht. Ergebnis: Online-Portale sind in der Lage, mit dieser yodoba-Technologie digitale HIFI-Qualität zu liefern. Ein weiterer Durchbruch war im Berichtsjahr die Lancierung von „BASS (BAST Audio Streaming Service)". Dank dieser Technologie können die Online-Portale kostenlose Hörproben anbieten.

Globalisierung

Telstra ist Australiens führender Telekommunikationskonzern mit 6,5 Millionen Nutzern der mobilen Dienste. Beim mobilen Telstra-Musikdownloadservice sorgt im Hintergrund die yodoba-Technologie für die einwandfreie Audioqualität. Telstra hat diese Lösung gewählt, weil sie im europäischen Markt rundum erprobt ist. Auch der indische Mobiltelefonanbieter „Hutch" setzt für den Musikdownload aufs Handy „Music everywhere" (Bild) auf die yodoba-Technologie. „Hutch" hofft, dass seine 15 Millionen Mobilfunkkunden sich mit der Zeit mehr und mehr für diesen hochtechnologischen Zugang zum Musikgenuss begeistern werden.