



Hochschule der Medien Stuttgart
- FAKULTÄT ELECTRONIC MEDIA -
STUDIENGANG AUDIOVISUELLE MEDIEN (MASTER)

Grundlagen, Auswirkungen und Chancen der YouTube Content ID
für kleine Unternehmen der Musikindustrie
Basics, impacts and opportunities of the YouTube content id for
small companies in the music business

Masterthesis zur Erlangung des akademischen Grades:
Master of Engineering
an der Hochschule der Medien Stuttgart

vorgelegt von: Andreas Mang
am: 03.05.2018

1. Prüfer: Prof. Oliver Curdt
2. Prüfer: Prof. Dr. Tobias O. Keber

In Kooperation mit der Instant Music Licensing GmbH

Erklärung

Hiermit versichere ich, Andreas Mang, ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Masterarbeit mit dem Titel: „Grundlagen, Auswirkungen und Chancen der YouTube Content ID für kleine Unternehmen der Musikindustrie“ selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Die Stellen der Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken entnommen wurden, sind in jedem Fall unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht. Die Arbeit ist noch nicht veröffentlicht oder in anderer Form als Prüfungsleistung vorgelegt worden.

Ich habe die Bedeutung der ehrenwörtlichen Versicherung und die prüfungsrechtlichen Folgen (§23 Abs. 2 Master-SPO (3 Semester) der HDM) einer unrichtigen oder unvollständigen ehrenwörtlichen Versicherung zur Kenntnis genommen.

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift des Studierenden

Abstract

Diese Masterthesis untersucht die Chancen der YouTube Content ID für kleine Unternehmen der Musikindustrie. Hierbei handelt es sich um ein von Google entwickeltes System, mit dem sich urhebergeschützte Inhalte auf YouTube identifizieren lassen. Grundlagen zu relevanten Themengebieten wie Musikrecht und -wirtschaft sowie Marketing werden in dieser Arbeit behandelt. Statistiken aus der Musikbranche und eine SWOT-Analyse des kleinen Musikunternehmens „Instant Music Licensing“ liefern einen Einblick in neue Strategien, die mithilfe der YouTube Content ID entwickelt werden. Durch die Konzeptionierung und Erprobung eines neuen Modells zur Lizenzierung von Musik für die private Nutzung auf der Videoplattform YouTube werden praktische Erfahrungen und Erkenntnisse dazu gewonnen. Auf der zugehörigen Webseite www.instantlicensing.com/FreeMusic werden diverse Titel zur Vervielfältigung bereitgestellt.

Festzustellen ist nach Abschluss der Arbeit, dass ein schneller Zuwachs an Interessenten für den eigens erstellten YouTube Kanal zu erkennen ist. Allerdings ist die Anzahl der Nutzer, die das entwickelte Lizenzmodell aktiv nutzen, derzeit noch gering. Für aussagekräftigere Ergebnisse wird ein längerer Zeitraum benötigt. Da der digitale Anteil der Musikindustrie auch in Zukunft noch wachsen wird, sollten neue Plattformen, wie z. B. YouTube nicht ungenutzt bleiben. YouTube und die Content ID können als Netzwerk für kleine Unternehmen dienen und eine kontinuierliche Einnahmequelle ermöglichen.

Abstract

This master thesis examines the chances of the YouTube content id for small businesses in the music industry. It's an automated system developed by Google, which is able to identify copyrighted material on YouTube. This topic contains relevant special areas of expertise for the music industry like music law, economics or marketing. Statistics of the music business and a SWOT analysis of the small company "Instant Music Licensing" provides new strategies developed under the consideration of the YouTube content id. A concept and implementation of a new licensing model for the use of music in private YouTube videos helps to gain practical experiences and insights. In summary, a fast growth of interested users in the specifically created YouTube channel can be noticed. The additional website „www.instantlicensing.com/FreeMusic“ offers several of these music tracks for duplication.

Upon completion of this thesis, a fast growth of subscribers for the specially created YouTube channel can be recognised. However, there are rarely active users of the new license model, hence a longer time is needed to show detailed results. In the future, a big digital share in the music industry will still exist, which is why new platforms, like YouTube, shouldn't stay unused. YouTube as well as the content id work as a network for smaller businesses and allows a continuous income.

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	1
2	Grundlagen der Musikbranche	3
2.1	Urheber- und Leistungsschutzrechte	5
2.2	Betrachtung wirtschaftlicher und rechtlicher Aspekte in den USA	12
2.3	Registrierung von Musik	19
3	Grundlagen zu YouTube	23
3.1	Einnahmen mit YouTube	23
3.2	YouTube Partnerschaft	27
3.3	Multi-Channel-Netzwerke	29
4	YouTube Content ID	32
4.1	Urheberrechte auf YouTube	33
4.2	Eigenschaften der Content ID	35
4.3	Art-Track	47
5	SWOT-Analyse	52
5.1	Stärken	54
5.2	Schwächen	56
5.3	Chancen	57
5.4	Risiken	62
5.5	Strategische Stoßrichtungen	64
6	Lizenzmodell „Free Webvideo Music“	67
6.1	Konzept	67
6.2	Durchführung	73
6.3	Ergebnisse der Testphase	76
7	Fazit	79

Abbildungsverzeichnis

2.1	Schaubild zum Aufbau der Arbeit	3
2.2	Schaubild zur Beziehung der Komponenten im Musikbuisness	4
2.3	Übertragung der Nutzungsrechte eines Urhebers nach <i>Berndorff et al.</i> [6]	8
2.4	Übertragung der Nutzungsrechte eines Leistungsschutzberechtigten nach <i>Berndorff et al.</i> [6]	8
2.5	Schematische Darstellung einer „pass-through“ Lizenzierung (links) und einer direkten Lizenzierung (rechts).	13
2.6	Berechnung der Tantiemen für das Vervielfältigungs- und Verbreitungsrecht bei einem interaktiven Streaming-Dienst mit einem zahlungspflichtigen Abo-Modell	14
2.7	Berechnung der Tantiemen für das Vervielfältigungs- und Verbreitungsrecht bei einem interaktiven Streaming-Dienst mit reiner Werbefinanzierung	16
2.8	Vergleich der Einnahmen bei Streamingdiensten	19
4.1	Beispiel eines Inhalts vom Typ „Tonaufnahme“	40
4.2	Listenansicht der einzelnen Ansprüche im Content ID System	41
4.3	Einzelansicht eines Anspruchs	43
4.4	Beispiel einer Infokarte	46
4.5	Inhalt mit Musikvideo	47
4.6	Darstellung eines Art-Tracks	48
5.1	Aufbau einer SWOT Matrix	52
5.2	Die vier strategischen Stoßrichtungen	53
5.3	Umfrage zum Musikkonsum auf YouTube	59
5.4	Anzahl der zahlenden Abonnenten bei Spotify	60
5.5	Anteil der Nutzer, die YouTube zum Musikkonsum verwenden	61
5.6	Musik-Streaming-Dienste versus Videoplattformen	63
6.1	Verkettung der einzelnen Werbemittel	68
6.2	Screenshot des erstellten YouTube Kanals	74
6.3	Screenshot der erstellten Webseite	75

Tabellenverzeichnis

2.1	Vergleich zwischen Sacheigentum und geistigem Eigentum. [6]	7
2.2	Urheberpersönlichkeitsrechte und die übertragbaren Nutzungsrechte. [6]	9
2.3	Relevanter Auszug aus der Google Play Finanzstatistik von Januar 2014. [73] . .	16
2.4	Relevanter Auszug aus der Spotify (US) Finanzstatistik von Januar 2014. [73] .	17
2.5	Einmalige Kosten für die jeweilige Menge der GTIN-Codes. [50]	20
2.6	Anteiliger Jahrespreis, der zusätzlich zur einmaligen Gebühr der GTIN-Codes hinzu kommt. Preise zzgl. gesetzlicher Mehrwertsteuer. Gültig vom 01.10. bis 31.12.2017. [50]	21
3.1	Die sechs größten MCNs bei YouTube weltweit. Daten vom 23.10.2017 [79] . . .	30
4.1	Beispiel verschiedener Bedingungen und Aktionen einer Nutzungsrichtlinie [34] .	44
6.1	Videos auf dem „FREE WEBVIDEO MUSIC“ Kanal. Absteigend nach Anzahl der Aufrufe sortiert.	76
6.2	Die Anzahl der Abonnenten des „FREE WEBVIDEO MUSIC“ Kanal und deren Herkunftsland.	77
6.3	Auflistung der wöchentlichen YouTube-Berichte zur geschalteten Kampagne. . .	78

Kapitel 1

Einführung

„In business, you can have one massive success that earns \$50 million overnight, and that’s it. You’re successful. End of story. But in the music business, you have to keep on doing it.“ - Noel Gallagher [21]

Der Ex-Lead Gitarrist der Band „Oasis“, Noel Gallagher beschreibt in seinem Zitat zwei Seiten der Musikindustrie. Als Künstler kann man mit einem guten Musikstück und etwas Glück schnell großes Geld verdienen. Im Gegenzug muss die Musikindustrie, also Plattenlabels, Musikverlage, Produzenten, Komponisten etc. immer erfolgsorientiert arbeiten, wenn möglich auch den Erfolg gewährleisten. Auch das Musikbusiness unterscheidet sich kaum von anderen Geschäftsfeldern. Mit Betriebswirtschaft, Recht und Marketing werden mit Künstlern Gewinne generiert. Dabei möchte jedes Organ der Musikindustrie einen Anteil der Einnahmen behalten. Der Musiker, also das Hauptelement der Musik, sieht sich als Quelle des Erfolgs und möchte deshalb nicht zu kurz kommen. Das Plattenlabel muss mit der Musik so viel verdienen, dass auch spätere Flops nicht automatisch den Ruin bedeuten und Verwertungsgesellschaften decken mit ihrem Anteil die Verwaltungskosten. Eine faire Verteilung liegt daher immer im Auge des Betrachters. Bereits im Klassiker „Money“ von Pink Floyd wird der Umgang mit Geld kritisch hinterfragt. „Money, it’s a crime. Share it fairly but don’t take a slice of my pie“. Häufig klagen Musiker über die geringen Einnahmen durch ihre Musik, jedoch sind viele Fälle individuell zu betrachten. In der Musik gibt es nicht nur einen Geldstrom und ein System, das ein Musiker nutzen kann.

Der 2005 verstorbene US-amerikanische Autor Hunter S. Thompson beschreibt die Musikindustrie überspitzt als grausamen und oberflächlichen Graben aus Geld.

„The music business is a cruel and shallow money trench, a long plastic hallway where thieves and pimps run free, and good men die like dogs. There’s also a negative side.“ -Hunter S. Thompson [83]

Natürlich muss dieses Zitat mit Humor gesehen werden, jedoch gibt es tatsächlich Probleme in der Musikindustrie. Die Zahlen [58] der „International Federation of the Phonographic

Industry“, kurz IFPI, wirken positiv und zeigen den deutlichen Einfluss des Internets. Ob Musiker davon ihren Lebensunterhalt finanzieren können, hängt jedoch von mehreren Faktoren ab. Durch neue Vertriebswege können nun auch Hobbymusiker mit ihrer Musik Geld verdienen. Es lässt sich demnach behaupten, dass es nie leichter war Musik weltweit zu vertreiben und zu konsumieren. Auch Jon Bon Jovi sieht die aktuelle Lage der Musikindustrie eher optimistisch.

„We are at a crossroads in the music business: with the rise of the internet, the world we live in has changed, and the past is not coming back. But I see the glass as half-full: the internet and social networking are new avenues for the next Bob Dylan to be born on.“ - Jon Bon Jovi [60]

Durch technische Fortschritte und die Digitalisierung der Welt entstehen neue Märkte für Musikschafter und Konsumenten. Diese Arbeit liefert einen Einblick in die aktuellen rechtlichen und wirtschaftlichen Strukturen der Musikindustrie. Zusätzlich werden einige wirtschaftliche Aspekte des Musikkonsums vorgestellt. Darauf aufbauend wird speziell auf die große Thematik „YouTube“ und dessen Rechteverwaltungssystem „YouTube Content ID“ eingegangen. In einer Analyse des Systems werden dessen Chancen und Probleme für kleine Unternehmen ausgearbeitet und durch die Erstellung eines neuen Lizenzmodells in Kooperation mit der Instant Music Licensing GmbH auf Markttauglichkeit getestet.

Kapitel 2

Grundlagen der Musikbranche

Manch üblicher Musikkonsument wird beim Thema „Musik“ eventuell nur an einige seiner Lieblingslieder denken, an einen alten Rockstar oder heutigen Popstar, doch hinter diesem Thema steckt nicht nur kreative und künstlerische Schaffenskraft, sondern auch eine nicht unbedeutende wirtschaftliche Komponente. Da ein Künstler etwas verdienen muss, gibt es verschiedene Wege diese Leistungen finanziell zu verwerten. Hinzu kommt, dass ein Künstler Schutz und Ansprüche auf seine einzigartige Idee haben muss. Dies regelt das Urheberrecht, das als Grundlage für eine weitere Verwertung des Werkes dient. Verwertungsgesellschaften oder Verlage können demnach gewisse Rechte lizenzieren, was sich auf die finanziellen Erlöse der Künstler/Urheber auswirkt, aber auch weitere Erfolgchancen ermöglicht. Um die Grundlage für die einzelnen Einrichtungen, wie zum Beispiel Musiklabels, Verlage, GEMA etc. zu verstehen, wird deshalb im ersten Teil der Arbeit auf einige Fragen aus dem Musikrecht eingegangen. Das Schaubild 2.1 gibt einen ersten Überblick zum Aufbau der Arbeit und den verschiedenen Einflüssen.

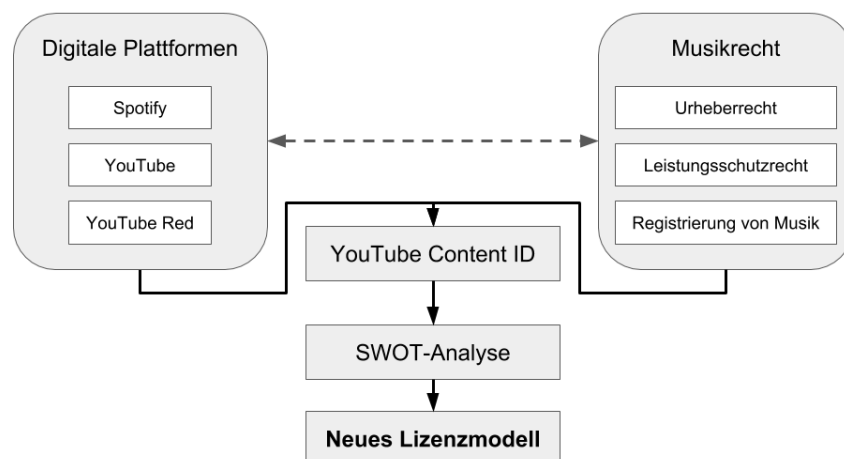


Abbildung 2.1: Schaubild zum Aufbau der Arbeit zur Veranschaulichung der Zusammenhänge der behandelten Themen.

Im Anschluss werden Zusammenhänge zwischen den Rechteinhabern und den finanziellen Verwertern dargestellt. Das Schaubild 2.2 zeigt bereits die vielen einzelnen, eng verflochtenen, aber

essentiellen Bereiche der Musikbranche. Eine ausführliche Erläuterung der jeweiligen Strukturen im Detail würde den Rahmen der Arbeit sprengen. Zusätzlich dazu müssten auch die internationalen Unterschiede in Betracht gezogen werden.

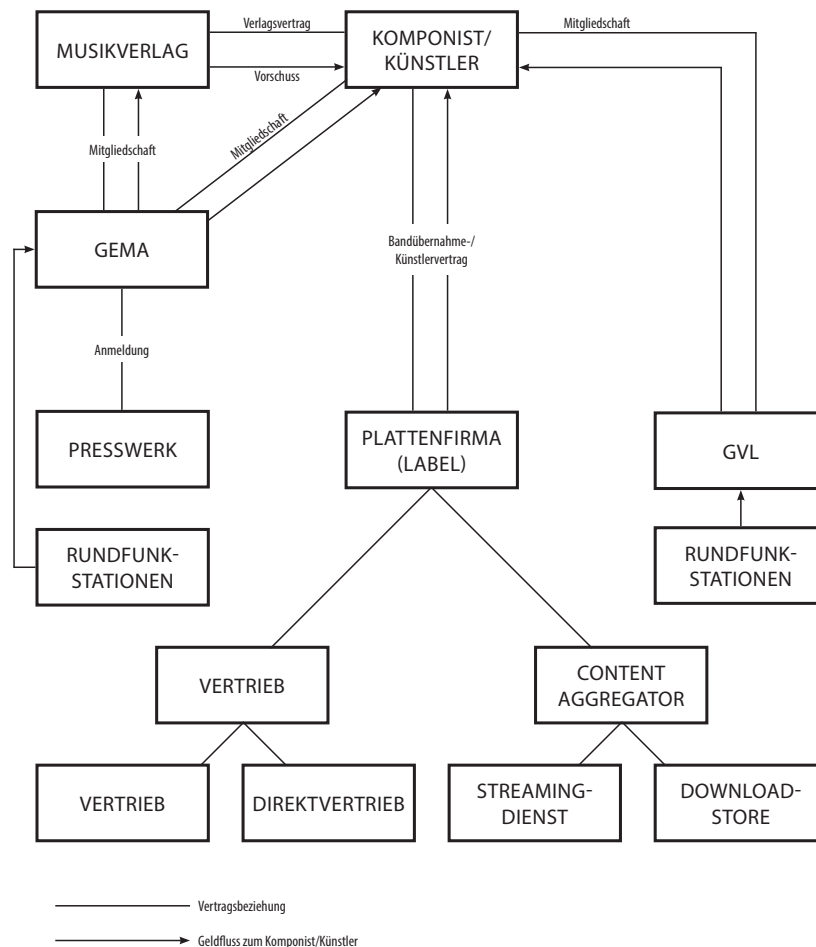


Abbildung 2.2: Schaubild zur Beziehung der Komponenten im Musikbuisness nach *Berndorff et al* [6]

Um das Thema „YouTube“ zu behandeln, benötigt es noch einen tieferen Einblick in das aktuelle Finanzmodell im digitalen Musikgeschäft. Erlöse aus z.B zeitgemäßen Streaming-Diensten sind für Urheber und Komponisten ein immer wichtiger werdender Faktor. YouTube liefert ebenfalls eine neue Art des Medienkonsums, die ähnlich bedeutend wie das Streaming werden kann und vielleicht auch werden sollte.

Ein finanzieller Einblick ist daher notwendig, um weitere Chancen in den aufstrebenden Bereichen zu verstehen. Anhand von Zahlen aus den USA wird das Prinzip bei Streaming-Diensten vorgestellt und mittels Abrechnungen und dazugehörigen Tarifen die Rentabilität von Musik aufgezeigt. Hierbei werden Ähnlichkeiten zu der deutschen Regelung deutlich.

Weiterhin beinhaltet diese Arbeit Grundlagen, die für das Thema rund um den digitalen Vertrieb von Musik und damit auch für YouTube interessant sind. Dazu zählt speziell der aktuell weltweit wachsende Markt der Musik-Streaming-Dienste [17] und die damit verbundene Voraus-

setzung auf den zahlreichen Plattformen vertreten zu sein. Auch YouTube bietet mit „Google Play Music“ und „YouTube Music“ seine Dienste an. Zwar wird in Deutschland noch auf die Veröffentlichung des kostenpflichtigen Musik- und Video-On-Demand Dienstes „YouTube Red“ gewartet, dennoch sind bereits im Vorfeld einige Strukturen und Prozesse für die Musikbranche relevant, um auch bei YouTube effizient Urheberrechte finanziell zu verwerten. Beispielsweise kann von ähnlichen Tantiemenzahlungen wie bei anderen Streaming-Diensten ausgegangen werden. Außerdem eröffnen sich neue Wege, Urheberrechte zu schützen und Musikpiraterie mit modernen Mitteln zu bekämpfen. Dies geschieht im Falle von YouTube mit dem hauseigen entwickelten Content ID System, das die hochgeladenen Videos auf Urheberrechtsverletzungen hin analysiert. Durch dieses System ist es möglich, den Musikkonsum weg von der Piraterie und hin zur Legalität lenken.

Auf dieser breiten Grundlage werden in Kapitel 3 einige Strukturen und Zusammenhänge zu YouTubes kommerzieller Nutzung aufgezeigt. Hierbei werden einige Begriffe erläutert, die auch beim Content ID System wiederzufinden sind.

Da das Content ID System weitestgehend im Hintergrund arbeitet, ist es dem einfachen Konsumenten eher unbekannt. In Abschnitt 4 werden daher die einzelnen Funktionen genauer beleuchtet.

Da diese Arbeit in Kooperation mit dem Unternehmen „Instant Music Licensing GmbH“ erfolgt, wird eine SWOT Analyse erstellt. Hierbei werden interne Stärken und Schwächen des Unternehmens ausgearbeitet. Externe Chancen und Risiken werden anhand aktueller Gegebenheiten analysiert. Darauf aufbauend erfolgt ein neuartiges Konzept in Verbindung mit der YouTube Content ID.

Im Praxisteil der Arbeit sollen die neuen Funktionen und Möglichkeiten der YouTube Content ID ausgeschöpft werden. Hierbei soll modellhaft ein neues Produkt aus dem Bereich der „Produktionsmusik“ generiert werden, das mit Hilfe der Content ID beworben wird und gleichzeitig durch die Content ID Erlöse erzielen kann. Zuletzt werden die Auswirkungen des neu entwickelten Modells analysiert und präsentiert.

2.1 Urheber- und Leistungsschutzrechte

„Musik beruhigt, Musik macht glücklich, Musik schweißt zusammen. Musik ist das wahre Heilmittel der Neuzeit.“[72]

Dieses Zitat von Peter Wittig beschreibt ansprechend die kreative Seite der Musik. Im Vordergrund stehen die schönen Aspekte, der Ausdruck des Künstlers und eben die schöpferische Leistung. Ein Künstler sieht sein Werk vermutlich gern als „Heilmittel der Neuzeit“, doch bringt auch die Neuzeit Probleme für die Musik mit sich.

Im Hintergrund gelten auch für musikalische Werke besondere Rechte. Diese sind zum einen für den Urheber/Künstler nötig, um sein Werk vor Missbrauch zu schützen, zum anderen notwendig, um auch eine finanzielle Verwertung zu ermöglichen. Wiederum muss bei der Verwendung

von Fremdmaterial auf die Einhaltung der bestehenden Urheberrechte geachtet werden. Eine freie Verwendung ist nicht möglich, auch wenn es dem kreativen Schaffen vermutlich helfen würde. Eine Klärung der Rechte, zum Beispiel bei verwendeten Samples oder Melodien ist daher zwingend notwendig. Auch im digitalen Zeitalter der Musik ist Geld ein wichtiger Faktor. So ist es nicht unüblich, dass hohe Schadensersatzzahlungen bei Urheberrechtsverstößen verlangt werden.

Urheberrechtsverletzungen waren schon immer ein Problem der Musikindustrie, das sich durch das Internet noch deutlich verschärft hat. Durch Tauschbörsen wie „Emule“, „Bearshare“, „Kazaa“ oder „Bittorrent“ war ein einfaches Herunterladen von Musik möglich. Durch unterschiedliche Maßnahmen, zum Beispiel Gesetze, Musikbezahldienste und technische Fortschritte [53], wie die YouTube Content ID, wurde versucht das Problem zu lösen.

Nicht nur Konsumenten können durch Ansprüche der Rechteinhaber betroffen sein, sondern auch Künstler geraten ab und an in einen Konflikt mit dem Urheberrecht. Aktuelles Beispiel ist der Streit zwischen Radiohead und Lana Del Rey [49]. Die Behauptung ist, dass der Song „Creep“ von Radiohead ihrem Song „Get Free“ als Grundlage gedient habe. Die Auswirkungen einer Klage bekam der Hit „Blurred Lines“ von Robin Thicke und Pharrell Williams zu spüren. 2013 mussten sieben Millionen US-Dollar nachgezahlt werden, da hier wohl von Marvin Gayes Musikstücks „Got to Give It Up“ kopiert wurde.

Das Urheberrecht

Bei Musik handelt es sich um ein immaterielles Gut. „Musik“ bezieht sich also nicht auf einen physischen Tonträger mit einem aufgespielten Musikstück, sondern auf die kreative und geistige Leistung, die zum Beispiel in einer Musikkomposition oder Textdichtung steckt. Physische Materialien fallen unter das Sacheigentum, wohingegen durch Schaffung, Darbietung, Produktion und Auswertung von Musik Immaterialgüterrechte entstehen. Da hier eine Ähnlichkeit zum Sacheigentum besteht, wird auch vom „geistigen Eigentum“ gesprochen. Als Rechtsgrundlage für die Immaterialgüterrechte dient das Urheberrechtsgesetz.

„Die Urheber von Werken der Literatur, Wissenschaft und Kunst genießen für ihre Werke Schutz nach Maßgabe dieses Gesetzes.“ §1 || UrhG [16]

Im ersten Paragraf des Urheberrechtsgesetzes wird bereits die Schutzfunktion durch dieses Gesetz deutlich. Hierbei handelt es sich noch allgemein um geistige Werke aus Literatur, Wissenschaft und Kunst, jedoch wird bereits in §2 explizit die Kategorie „Musik“ genannt:

„Zu den geschützten Werken der Literatur, Wissenschaft und Kunst gehören insbesondere:[...] 2. Werke der Musik;[...] 2) Werke im Sinne dieses Gesetzes sind nur persönliche geistige Schöpfungen.“§2 | Nr. 1 UrhG [16]

Egal ob Textdichter, Komponist oder Musiker - jeder dieser Berufe erbringt kreative Leistungen, welche demnach durch das Urheberrecht geschützt werden. Als Urheber ist man im Besitz einer

absoluten Rechtsposition, d.h. niemand anderes als der Urheber selbst darf über die Nutzung des Werks bestimmen. Das Urheberrecht bietet dem Künstler eine freie Entscheidung über sein Werk, wie und wann er es der Öffentlichkeit zugänglich macht und inwieweit dieses kommerziell verwertet werden soll.

Mit folgender Tabelle werden die Unterschiede zwischen Sacheigentum und dem geistigen Eigentum verdeutlicht.

Eigentum	Urheberrecht
• besteht an Sachen und Immobilien • entsteht durch rechtsgeschäftlichen Erwerb • an die Person des Urhebers gebunden, aber vererbbar • existiert zeitlich unbegrenzt	• besteht an geistigen Schöpfungen • entsteht durch Schaffung eines Werkes • Übertragung durch Übereignung und Vererbung • erlischt 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers

Tabelle 2.1: Vergleich zwischen Sacheigentum und geistigem Eigentum. [6]

Leistungsschutzrechte

Neben dem Urheberrecht gibt es noch die verwandten Schutzrechte [6]. Hierunter fallen auch die Leistungsschutzrechte, die in der Musikbranche eine wichtige Rolle spielen. Anspruch auf diese Rechte haben ausübende Künstler wie z.B. Lichtbildner, Veranstalter, Interpreten oder Tonträgerhersteller. Trotz der Ähnlichkeit zum Urheberrecht sind die Leistungsschutzrechte im Vergleich leicht eingeschränkt. Dies liegt daran, dass ein Interpret nicht schöpferisch tätig ist, sondern das Werk des Urhebers nur interpretiert. Da solch eine Interpretation die Schöpfungshöhe nicht überschreitet, handelt es sich nicht um eine neue Werkschöpfung und fällt damit nicht unter den Urheberrechtsschutz. Beispielsweise spielt ein Musiker nur nach den Noten einer Komposition. Dies ist zwar auch eine besondere Leistung, jedoch wirkt hier nicht das Urheberrecht. Bei Textdichtern und Komponisten hingegen greift der Urheberschutz. Daher muss in der Musikbranche Interpret und Komponist immer streng voneinander getrennt werden, auch wenn es sich oft um ein und dieselbe Person handelt.

Die beiden folgenden Figuren 2.3 und 2.4 verdeutlichen die Zweispurigkeit in der Musikindustrie. Am Ende erhält der Betroffene, egal ob Leistungsschutzberechtigter oder Urheber, eine angemessene Vergütung von unterschiedlichen Quellen. Dennoch müssen diese Beziehungen immer voneinander getrennt betrachtet werden. Es ergeben sich durch diese Teilung zwei Bereiche mit unterschiedlichen Institutionen, die im späteren Verlauf der Arbeit wiederzufinden sind. Um den Geldfluss nachzuvollziehen, gerade wenn es sich beim Urheber und Künstler um ein und dieselbe Person handelt, müssen diese Unterschiede bekannt sein.

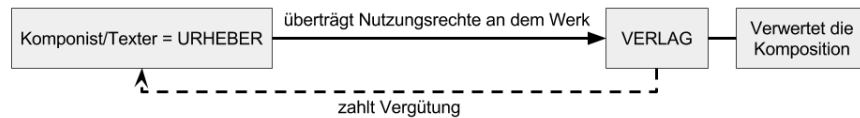


Abbildung 2.3: Übertragung der Nutzungsrechte eines Urhebers nach *Berndorff et al.* [6]

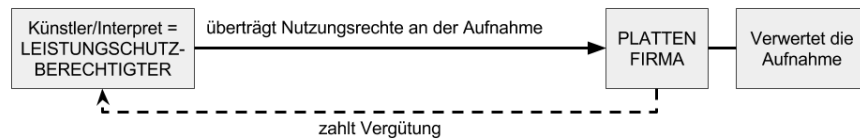


Abbildung 2.4: Übertragung der Nutzungsrechte eines Leistungsschutzberechtigten nach *Berndorff et al.* [6]

Urheberpersönlichkeitsrechte und übertragbare Nutzungsrechte

In Deutschland sind Urheberrechte nach §29 UrhG strikt unverkäuflich, können jedoch vererbt werden.

- „(1) Das Urheberrecht ist nicht übertragbar, es sei denn, es wird in Erfüllung einer Verfügung von Todes wegen oder an Miterben im Wege der Erbauseinandersetzung übertragen.
- (2) Zulässig sind die Einräumung von Nutzungsrechten (§31), schuldrechtliche Einwilligungen und Vereinbarungen zu Verwertungsrechten sowie die in §39 geregelten Rechtsgeschäfte über Urheberpersönlichkeitsrechte.“ [16]

Hier unterscheidet sich das amerikanische Recht deutlich vom deutschen Urheberrecht. In den USA kann beispielsweise bei einer Auftragsarbeit der Schöpfer des Werkes seine kompletten Urheberrechte an den Kunden abtreten [70]. Der Auftraggeber darf sich in Folge dessen selbst als Urheber bezeichnen. Dieses Prinzip wird auch „work made for hire“ genannt. In Deutschland ist dies niemals möglich, da das Urheberrecht den Urheber durch seine geistige und persönliche Beziehung zum Werk schützt. Dies ist auch die Grundlage für die Urheberpersönlichkeitsrechte, die nicht übertragbar sind.

Die nachfolgende Tabelle trennt das Urheberpersönlichkeitsrecht von den übertragbaren Nutzungsrechten, die beispielsweise an Verlage abgetreten werden können. Das deutsche Urheberrecht schützt durch die Urheberpersönlichkeitsrechte dahingehend, dass auch nach der Übertragung der Nutzungsrechte kein Missbrauch am Werk entstehen kann.

Das Recht auf eine angemessene Vergütung wurde erst 2002 in das deutsche Urheberrechtsgesetz aufgenommen, um Missstände in der kreativen Branche zu bekämpfen. Auch wenn keine oder nur eine geringe Vergütung im Vertrag vereinbart wurde, kann der Urheber bei einem großen und unvorhergesehenen Erfolg eine bessere Beteiligung nachfordern. Zusätzlich dazu ermöglicht das Urheberrechtsgesetz dem Urheber sein Werk durch alle bekannten und auch zukünftigen Formen zu verwerten [54].

Urheberpersönlichkeitsrechte	Übertragbare Nutzungsrechte
• Recht der Erstveröffentlichung (§12 UrhG) • Recht der Urhebernennung (§13 UrhG) • Recht des Schutzes vor Entstellung (§14 UrhG) • Recht des Rückrufs bei Nichtausübung der Nutzungsrechte (§41 UrhG) • Recht des Rückrufs bei gewandelter Überzeugung (§42 UrhG) • Recht auf angemessene Vergütung (§§32 ff. UrhG)	• Recht der öffentlichen Aufführung • Recht der Vervielfältigung und Verbreitung • Senderecht • Kopplungsrecht etc. • Recht der öffentlichen Zugänglichmachung

Tabelle 2.2: Urheberpersönlichkeitsrechte und die übertragbaren Nutzungsrechte. [6]

Nur wenige Künstler kümmern sich selbst um die wirtschaftliche Verwertung ihrer Werke. Prinzipiell besitzen sie alle Grundlagen dafür, jedoch ist es meist sinnvoll, einige dieser sogenannten Verwertungsrechte an Partner wie z.B. Plattenfirmen, Musikverlage oder Verwertungsgesellschaften zu übertragen. In der Musikbranche sind die Nutzungsrechte in Tabelle 2.2 für eine Lizenzierung besonders wichtig und werden im Folgenden noch genauer beschrieben.

- **Vervielfältigungsrecht:** Ohne die Erlaubnis des Urhebers darf ein Werk nicht vervielfältigt werden. In der Musikbranche kann ein Werk in grafischer Form, also in physischer oder digitaler Notenform, vervielfältigt werden. Die wesentlich populärere Variante ist die Vervielfältigung eines fertigen Musikstücks auf einem Tonträger z.B. CDs, Kassetten, DVDs, Vinyl etc. Man spricht auch von der „mechanischen Vervielfältigung“. Hierbei ist zu beachten, dass unter die mechanische Vervielfältigung auch unkörperliche Kopien fallen, wie z.B. Musikdownloads, Streamings, Musik in Videospielen etc. Nach §53 Abs. 1 UrhG dürfen Personen nur zum privaten Gebrauch ohne Erlaubnis des Urhebers eine Privatkopie auf einem beliebigen Datenträger anfertigen.
- **Verbreitungsrecht:** Hierunter versteht man, dass die Kopien des Originals in Umlauf gebracht werden. Im Unterschied zum Vervielfältigungsrecht hat das Verbreitungsrecht einen Öffentlichkeitsbezug. Der Urheber kann beispielsweise einer Plattenfirma das Vervielfältigungsrecht übertragen, das Verbreitungsrecht aber für sich behalten. Üblich ist es dennoch, dass beide Rechte gemeinsam vergeben werden.
- **Recht der öffentlichen Wiedergabe und zur öffentlichen Zugänglichmachung:** Das Urheberrecht besagt, dass der Urheber immer entscheiden kann, ob sein Werk öffent-

lich wiedergegeben wird. Ist das Werk öffentlich wahrnehmbar z.B. in der Disco, Konzerten, Radio, Fernsehen, im Internet per Stream oder Download, greift dieses Recht nach §15 und §§19-22 UrhG. Ist also beispielsweise eine Veranstaltung öffentlich, so muss der Veranstalter die Nutzungsrechte zur öffentlichen Wiedergabe erwerben. Eine private Veranstaltung z.B. eine Geburtstagsfeier ist davon nicht betroffen, da es sich hier um einen begrenzten Personenkreis handelt.

Das bereits zu Anfang gezeigte Schaubild 2.2 erleichtert das Verständnis, an welchen Schnittstellen die Verwertungsgesellschaften GEMA bzw. GLV ihre unterschiedlichen Rollen einnehmen. Im Allgemeinen erfüllen dennoch beide eine Kernaufgabe - Sie verfolgen die Nutzung von Musik und schütten den Beteiligten einen angemessenen Betrag aus den unterschiedlichen Verwertungsquellen aus.

GEMA

Die Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (GEMA) bildet das Zentrum aus den Urhebern (Komponist/Textdichter), den Musikverlagen und den Verwertern wie z.B. den Plattenfirmen, Rundfunkstationen und Veranstaltern [6]. Die GEMA nimmt nur Urheberrechte wahr. Für die Leistungsschutzrechte ist die GVL (s. Abschnitt 2.1) zuständig. Auch hier ist eine Mitgliedschaft durch einen Wahrnehmungsvertrag möglich. Die GEMA führt allerdings den Urheber exklusiv, was bedeutet, dass der Urheber mit anderen Musikverwertern keine eigenen Verträge abschließen darf. Gerade im Bereich der Produktionsmusik kann dies zu Problemen führen, wenn man exklusive Lizenzen zu eigenen Tarifen und Verwendungsarten vergeben möchte.

Die GEMA ist dazu verpflichtet, jedem Verwerter die Verwendung eines Musikstücks durch eine bereits festgelegte Gebühr zu erlauben. Dies nennt man auch „Abschlusszwang“. Insgesamt hat die GEMA über 70 Tarife für unterschiedliche Verwendungsarten.

Zu den Aufgaben der GEMA gehört auch die Verfolgung von Verletzungen der Urheberrechte und Leistungsschutzrechte. Beispielsweise werden nicht gemeldete Veranstaltungen geprüft und neue Tarife zu neuen Verwendungsformen erstellt. Dazu gehört unter anderem auch der YouTube Streit, bei dem die GEMA sich über keinen passenden Tarif einigen konnte. Aus diesem Grund waren viele Videos über sieben Jahre lang in Deutschland nicht sichtbar. Der Streit ging von April 2009 bis Oktober 2016, bis am 01. November 2016 schließlich eine Einigung getroffen werden konnte.

Die GEMA forderte 2012 von YouTube eine Zahlung von 0,6 Cent pro Wiedergabe eines bei der GEMA gemeldeten Musiktittels und zusätzlich 10,25% der Werbeeinnahmen [65]. Dieser Wert findet sich auch heute bei der GEMA noch, allerdings nicht für YouTube, sondern für Musik-Streaming-Dienste als Mindestzahlung an die GEMA. Es handelt sich dabei um 10,25% der Bemessungsgrundlage (vgl. Abschnitt 2.2) [23].

Durch eine Lizenzvereinbarung leistete YouTube 2016 für diesen Zeitraum eine Nachzahlung in unbekannter Höhe. Bei der GEMA wird seitdem über eine sachgerechte und willkürfreie

Nachverteilung an die Betroffenen beraten. Über die Art der Verteilung wird bei einer Mitgliederbefragung 2018 entschieden, woraufhin schließlich die Ausschüttung erfolgen kann. In Zukunft wäre ein Tarif der „Gemischten Nutzungen“ für YouTube denkbar [24]. Ein passendes Modell befindet sich derzeit noch in Arbeit. Mit genauen Ergebnissen ist wohl im Laufe des Jahres 2018 zu rechnen.

Die GEMA zahlt auch ausländischen Komponisten, Textkomponisten und Musikverlagen Erlöse aus Deutschland. Diese fließen meist über deutsche Subverlage und nicht über ausländische Verwertungsgesellschaften an den Urheber. Ausländische Verwertungsgesellschaften, auch oft als PROs (performance rights organisation) bezeichnet, sind beispielsweise die AKP in Österreich oder ASCAP, SESAC und BMI in den USA.

GVL

Die GVL (Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten) ist für die Wahrnehmung und Verwertung der Leistungsschutzrechte der Künstler zuständig. Die GVL vertritt eine Vielzahl an Künstlergruppen wie z.B. Dirigenten, Musiker (Solisten, Bandmusiker, Orchestermitwirkende und Studiomusiker), Sprecher, Solo- und Chorsänger, Schauspieler, Stuntmen, Synchronsprecher, Tänzer, Tonträgerhersteller, Labels und Veranstalter. Die GVL ist Vermittler zwischen Rechteinhabern und Rechthenutzern. Durch einen kostenlosen Wahrnehmungsvertrag [51] erhält man eine Mitgliedschaft bei der GVL und damit auch einen Anspruch auf deren Dienst. Durch die GVL müssen die Parteien, die eine audiovisuelle Produktion nutzen möchten, nicht mit allen an der Produktion beteiligten Künstlern eine Vereinbarung zur Verwendung aushandeln. Um urheberrechtliche und leistungsschutzrechtliche Verwertungen zu unterscheiden gibt es drei Kategorien [6] [26]:

1. Bei der Erstverwertung handelt es sich um den Verkauf und die Verbreitung des Tonträgers oder um die Aufzeichnungen von Live-Aufführungen.
2. Wird ein bereits veröffentlichter und verbreiteter Tonträger öffentlich wiedergegeben, zum Beispiel in Diskotheken oder von Rundfunkstationen, spricht man von der Zweitverwertung.
3. Unter die Drittverwertung fällt die öffentliche Wiedergabe z.B. in Gaststätten.

Ein Künstler hat bei der Erstverwertung noch weitgehend einen Einfluss, jedoch sinkt dieser bei der Zweit- und Drittverwertung. Hier ist die GVL das Bindeglied für eine gerechte Verwertung der Leistungsschutzrechte der Künstlergruppe.

2.2 Betrachtung wirtschaftlicher und rechtlicher Aspekte in den USA

Die bereits aufgeführten Urheberrechte gelten auch in den USA. Jedoch sind hier Unterschiede zur deutschen Musikindustrie vorhanden. Daher werden einige Strukturen wie die „compulsary license“ erläutert. Durch die Einführung in das amerikanische Musikrecht sollen Zusammenhänge in Bezug auf YouTube verdeutlicht werden. Des Weiteren werden Parallelen zu bereits etablierten Musik-Diensten ersichtlich.

Um die Geldverteilung in den USA nachzuvollziehen, was auch für das zukünftige YouTube Red sehr relevant sein wird, werden in diesem Abschnitt Beträge zur Berechnung der Tantiemen genannt. Hierbei handelt es sich immer um US-Dollar, das heißt die Beträge in Cent dürfen nicht mit dem Cent des Euros verwechselt werden.

Compulsary License

Für die Lizenzierung von Texten und Kompositionen gilt ein besonderes Recht in den USA. Die „compulsary license“ in Abschnitt 115 des „Copyright Law in the United States“ [13] [69] ist eine Zwangslizenz, die es ermöglicht, eine Tonaufnahme aus einer fremden Komposition herzustellen und zu vertreiben, wenn diese mit dem Einverständnis des Urhebers bereits kommerziell und öffentlich in den USA vertrieben wird. Allerdings sind hierzu einige Bedingungen notwendig. Dazu zählt, dass der Ersteller der Tonaufnahme dem Urheber eine „Notice Of Intention“ innerhalb von 30 Tagen oder bereits vor der Herstellung der Tonaufnahme, aber bevor die Tonaufnahme vertrieben wird, zustellt. Ist diese beim Urheber angekommen, so hat der Verwerter automatisch die Lizenz erhalten, wobei er noch eine gesetzlich festgelegte Gebühr an den Textdichter/Komponisten zahlen muss. Für die Lizenz zur Vervielfältigung werden Lizenzgebühren für die mechanischen Nutzungsrechte gezahlt. Diese werden im englischen auch als „mechanical royalties“ bezeichnet. Die Höhe des Betrags hängt vom verwendeten Medium ab. Aktuell liegt die Vergütung bei einer Vervielfältigung auf einem physischen Format wie CD, Vinyl bei 9,1 Cent [52] pro Kopie pro Song, falls dieser kürzer als 5 Minuten ist. Ansonsten wird eine Gebühr von 1,75 Cent pro Minute verlangt. Für Klingeltöne liegt der Wert beispielsweise bei 24 Cent pro Kopie. Digitale Downloads werden ähnlich wie ein physisches Medium behandelt. Da auch hier eine Vervielfältigung stattfindet, werden ebenfalls 9,1 Cent pro Song eingefordert.

Beispiel: Ein Komponist erhält eine „Notice Of Intention“, dass 5 seiner geschriebenen Songs (kürzer als 5 Minuten) auf einem Album gecovered werden. Die CD soll 1000 mal produziert werden. Die Lizenz ist durch die Mitteilung vergeben und er kann folgende Tantiemen einfordern:

$$5 \cdot 0,091\$ = 0,455\$$$

$$0,455\$ \cdot 1000 = 455\$$$

Harry Fox Agency

Die Harry Fox Agency ist ein Dienstleister in den USA, der für die Rechteverwaltung und Lizenzierung der mechanischen Vervielfältigungsrechte von mehr als 48000 Partnern aus der Musikindustrie verantwortlich ist. Die Agentur wurde 1927 gegründet und 2015 von der amerikanischen Verwertungsgesellschaft SESAC für 20 - 25 Mio. Dollar [11] gekauft, wodurch nun eine einfachere Zahlung der Erlöse an die Textdichter und Komponisten erfolgen kann.

„Pass-through“ und direkte Lizenzierung

Um die Berechnung der Tantiemen zu verstehen, müssen zwei unterschiedliche Lizenzierungsarten für die Vervielfältigungsrechte erklärt werden.

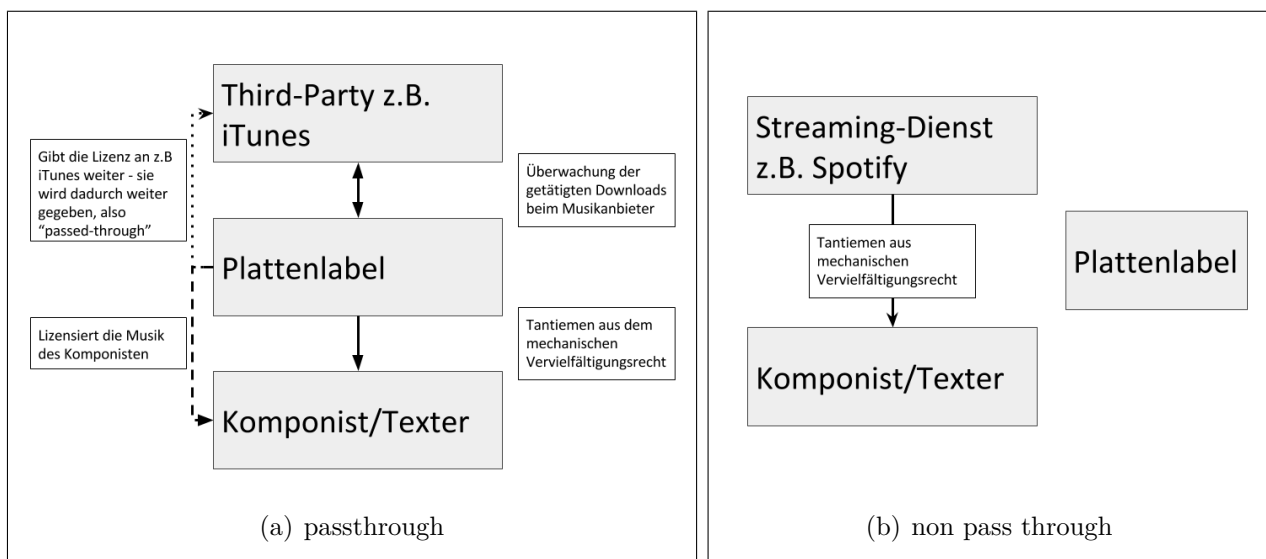


Abbildung 2.5: Schematische Darstellung einer „pass-through“ Lizenzierung (links) und einer direkten Lizenzierung (rechts).

1. Ein Plattenlabel erfasst in bestimmten Zeiträumen z.B. die Anzahl der digitalen Downloads und erhält daraus Tantiemen für die Vervielfältigungsrechte. Diese wurden zuvor vom Komponisten/Textdichter an die Plattenfirma übertragen. Da diese Tantiemen über die Plattenfirma fließen und nicht direkt an den Künstler, wird dies auch als „**pass-through**“ Lizenzierung bezeichnet. Die Ausschüttung erfolgt in den USA immer am 20. des Monats.
2. Bei Musik-Streaming-Dienstleistern erfolgt die Zahlung meist direkt an den Künstler [90]. Es handelt sich hierbei um eine „**non pass-through**“, also eine direkte Lizenzierung.

Tantiemen bei interaktiven Streams

Da YouTube auch bald in Deutschland mit einem zahlungspflichtigen Abonnement zu YouTube Red gewandelt werden kann, soll dieser Abschnitt einen Einblick in die Ausschüttung der

Streaming-Dienste geben. YouTube Red wird zum einen durch die offline Verwendung interaktiv, zum anderen beinhaltet das Angebot ein kostenloses Google Music Abonnement. Interaktive Streams unterscheiden sich vom Internetradio dahingehend, dass ein Musiktitel jederzeit angehalten, zurückgespult oder übersprungen werden kann, also interaktiv ist. Für diese Form des Musik-Streamings gilt in den USA eine etwas kompliziertere Regelung als in Deutschland. Dennoch ist das deutsche Modell diesem sehr ähnlich. In einer Infografik (s. Abbildung 2.6) der Harry Fox Agency wird deutlich, wie die Lizenzeinnahmen aus dem Aufführungsrecht und dem Vervielfältigungsrecht zu Stande kommen. Die Höhe der Zahlungen hängt von den Einnahmen der Streaming-Dienste ab. Dienste mit einem zahlungspflichtigen Abo-Modell erbringen daher eine höhere Summe als ein rein werbefinanziertes Modell. Die Einnahmen durch die Lizenzen aus den Aufführungs- und Vervielfältigungsrechten bilden den „all-in royalty pool“, eine Art Geldtopf. Unter verschiedenen „Wenn-Dann“ Bedingungen bildet sich am Ende die auszuschüttende Summe der Tantiemen für das Vervielfältigungsrecht.

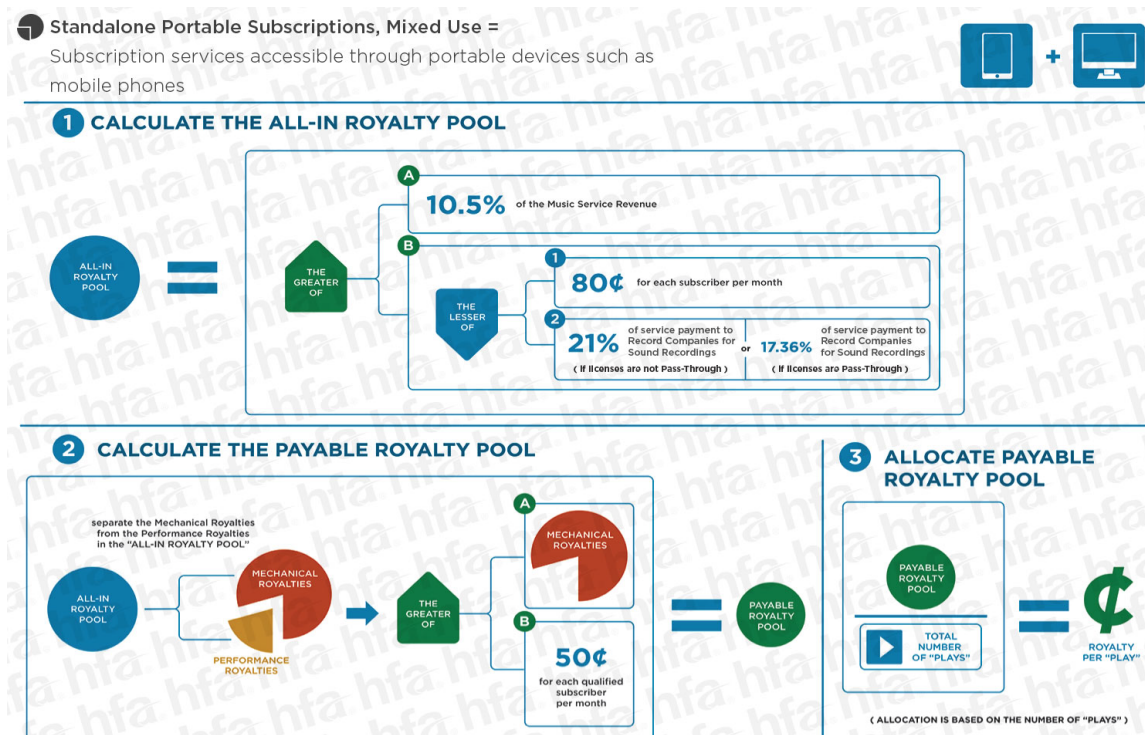


Abbildung 2.6: Berechnung der Tantiemen für das Vervielfältigungs- und Verbreitungsrecht bei einem interaktiven Streaming-Dienst mit einem zahlungspflichtigen Abo-Modell [2]

1. Die Mindestvergütung beträgt 10,5% des „gross service revenues“ [73] des Anbieters, also dessen monatlichen Bruttoeinnahmen aus Werbung und Abonnentenzahlungen. Die deutsche Verwertungsgesellschaft GEMA verwendet hierfür den Begriff „Bemessungsgrundlage“ [23]. Da mit dieser Rechnung nur die Mindestvergütung bestimmt werden kann, sind generell auch größere Erträge möglich. Die Bedingungen hierfür werden im nächsten Punkt beschrieben.

2. Im Folgenden sind zwei Optionen zu sehen. Hier bildet die jeweils kleinere Summe den Richtwert.
 - (a) Für jeden monatlich zahlenden Abonnenten werden 80 Cent berechnet. Ist die resultierende Summe kleiner als die der nachfolgenden Rechnung, wird dieser Tarif angewandt.
 - (b) Die Berechnung der zweiten Summe erfolgt aus den Einnahmen der Lizenzen für das Masterrecht. Hieraus bilden 21% die „all-in royalties“, allerdings nur wenn der Streaming-Dienst die Tantiemen direkt an den Textdichter oder Komponisten zahlt, also durch eine „non pass-through“ Lizenzierung. Im Fall, dass der Streaming Dienst die Tantiemen an das Label zahlt, wird mit einem Wert von 17,36% gerechnet. Hierbei spricht man von der „pass-through“ Lizenzierung. Üblicherweise wird bei Streaming-Diensten von einer direkten Lizenzierung ausgegangen [90] [63], weswegen mit 21% gerechnet werden kann.
3. Ist die Summe für den „all-in royalty pool“ ermittelt, so werden davon die Tantiemen aus den Aufführungsrechten abgezogen. Übrig bleiben die Tantiemen der Vervielfältigungsrechte. Falls diese Summe allerdings kleiner als die Anzahl der zahlenden Abonnenten multipliziert mit 50 Cent ist, muss der Streaming-Dienst diese Summe abgeben.
4. Am Ende bleibt ein Topf mit einem Betrag, der sich aufgrund der Berechnung von Monat zu Monat unterscheidet. Die Summe wird durch die gesamte Anzahl an Aufrufen bzw. abgespielten Titeln geteilt und es bleibt der Betrag, den man für einen einzelnen abgespielten Musiktitel/Stream erhält.

Wie bereits erwähnt, gibt es auch ein werbefinanziertes Musik-Streaming Modell. Die Berechnung ist dem oben sehr ähnlich, jedoch mit kleinen Unterschieden.

1. Da es in diesem Modell keine zahlenden Abonnenten gibt, wird erneut die Summe aus den 10,5% der monatlichen Bruttoeinnahmen gebildet, diesmal jedoch nur aus den Werbeeinnahmen und mit den Tantiemen aus den Masterrechten verglichen. Hier gilt ein Prozentsatz von 22% statt 21%.
2. Ebenfalls gibt es keinen Mindesterloß aus den mechanischen Vervielfältigungsrechten.

Der Bericht „ANALYSIS OF MUSIC STREAMING SERVICES FOR 2014“ [73] zeigt für „Spotify Free“ im Januar 2014 Bruttoeinnahmen von 3.109.481 Dollar mit 1.969.931.215 Streams. „Spotify Premium“ erreichte im selben Zeitraum Einnahmen in Höhe von 24.139.899 Dollar mit 1.858.977.780 gestreamten Titeln. Ein Problem wird hierbei bereits deutlich - bei einem werbefinanzierten Streaming Modell ist es schwieriger, höhere Einnahmen zu erzielen. Jedoch muss auch erwähnt werden, dass werbefinanzierte Modelle häufig in ihrer Funktion eingeschränkt sind, wie zum Beispiel durch beschränkte offline und mobile Nutzung, schlechtere Wiedergabequalität oder begrenzte Anzahl an Wiedergaben.

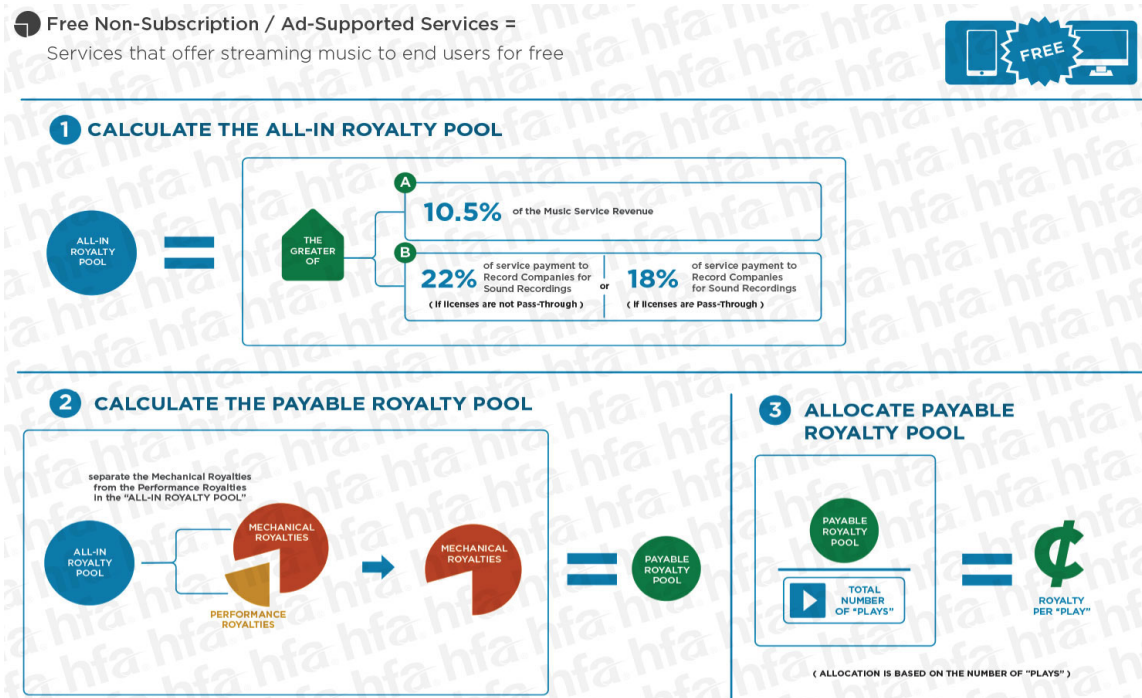


Abbildung 2.7: Berechnung der Tantiemen für das Vervielfältigungs- und Verbreitungsrecht bei einem interaktiven Streaming-Dienst mit reiner Werbefinanzierung [1]

Beispielrechnung zu Tantiemen aus „interaktiven Streams“

Im Folgenden wird das vorhergehende Prinzip anhand von realen Zahlen aus dem Jahr 2014 zum besseren Verständnis vorgestellt. In dem Bericht „ANALYSIS OF MUSIC STREAMING SERVICES FOR 2014“ [73] von audiam.com werden einzelne Musik-Streaming Anbieter auf nicht bzw. falsch gezahlter Erlöse hin analysiert. Dazu liegen Daten zum Bruttoumsatz, Anzahl der Abonnenten, Erlöse aus dem Master-, Vervielfältigungs- und Aufführungsrecht vor. Hieraus werden nun zwei Rechenbeispiele abgeleitet. Zwecks besserer Übersichtlichkeit werden die Zahlen ohne Nachkommastellen gerundet.

Google Play (Januar 2014)

Bruttoeinkommen	4.543.002 Dollar
Abonnenten im Monat Januar	503.847
Tantiemen durch Aufführungsrecht	54.708 Dollar
Tantiemen durch die Masterrechte	2.815.439 Dollar

Tabelle 2.3: Relevanter Auszug aus der Google Play Finanzstatistik von Januar 2014. [73]

Rechnung :

$$A = 10,5\% \cdot 4.543.002\$ = 477.015\$$$

$$B_1 = 0,80\$ \cdot 503.847 = 403.078\$$$

$$B_2 = 21\% \cdot 2.815.439\$ = 591.242\$$$

Es erfolgt eine Gegenüberstellung der Summen B_1 und B_2 . Die kleinere Summe, in diesem Fall B_1 , wird daraufhin mit A verglichen. Die größere Summe, in diesem Fall A , bildet den „all-in royalty“ Topf.

Die Tantiemen aus dem mechanischen Vervielfältigungsrecht müssen hieraus abgeleitet werden. Es müssen erneut zwei Fälle betrachtet werden.

$$C = 477.015\$ - 54.708\$ = 422.307\$$$

$$D = 0,50\$ \cdot 503.847 = 251.924\$$$

Der Vergleich von C und D zeigt, dass 422.307\$ an Tantiemen aus dem Vervielfältigungsrecht durch Google Play ausgeschüttet werden.

Spotify Premium (US) (Januar 2014)

Bruttoeinkommen	24.139.899 Dollar
Abonnenten im Monat Januar	2.675.478
Tantiemen durch Aufführungsrecht	1.718.992 Dollar
Tantiemen durch die Masterrechte	13.793.500 Dollar

Tabelle 2.4: Relevanter Auszug aus der Spotify (US) Finanzstatistik von Januar 2014. [73]

Rechnung :

$$A = 10,5\% \cdot 24.139.899\$ = 2.534.689\$$$

$$B_1 = 0,80\$ \cdot 2.675.478 = 2.140.382\$$$

$$B_2 = 21\% \cdot 13.793.500\$ = 2.896.635\$$$

Zu Beginn der Rechnung erfolgt erneut eine Gegenüberstellung der Summen B_1 und B_2 . Die kleinere Summe, in diesem Fall B_2 , wird daraufhin mit A verglichen. Die größere Summe, in diesem Fall B_2 , bildet den „all-in royalty“ Topf.

Es müssen erneut die Tantiemen für das mechanische Vervielfältigungsrecht daraus abgeleitet werden. Hierfür wird der zweite Fall geprüft.

$$C = 2.896.635\$ - 1.718.992\$ = 1.177.643\$$$

$$D = 0,50\$ \cdot 2.675.478 = 1.337.739\$$$

Der Vergleich von C mit D zeigt, dass 1.337.739\$ an Tantiemen für das mechanische Vervielfältigungsrecht durch Spotify (US) ausgeschüttet werden. Daraus resultiert eine Ausschüttung von 3.056.731\$, was 12,66% der Bruttoeinnahmen von Spotify (US) entspricht.

Faktoren im Geldfluss

Die Zahlen verdeutlichen die Komplexität der Verteilung von Lizenzgebühren. Nicht nur der Streaming-Dienst muss dieses Verfahren kennen, auch ein selbstständiger Künstler muss über diese Prozesskette Bescheid wissen, um an seine Gewinne zu gelangen. Damit der Künstler alle seine Gewinne einfordern kann, sollte er sich mit einem Dienstleister zusammenschließen. Wie bereits erwähnt, ist die Harry Fox Agency in den USA ein Dienstleister für die Lizenzierung der

Vervielfältigungsrechte. Diese bietet für eine Gebühr von 11,5% der Erlöse die Einsammlung der Gelder aus den unterschiedlichen Quellen (Radio, Spotify, Konzerte etc.) an.

Die Aufführungsrechte werden in den USA wie auch in Deutschland von Verwertungsgesellschaften wie BMI oder ASCAP durch unterschiedliche Tarife lizenziert. Aus den daraus generierten Erlösen verbleiben ca. 11-13% [5] [8] bei der Verwertungsgesellschaft.

Generell kann jeder Künstler komplett unabhängig seine Musik vertreiben, doch der Verwaltungsaufwand ist enorm. Zwar ist der Verdienst am höchsten, da keine prozentualen Abgaben anfallen, jedoch kann ein Plattenvertrag mit einem Label im Idealfall wesentlich mehr Gewinn einbringen. Schließlich sorgt ein Label für die Vermarktung und eine weitreichende Distribution. Dennoch müssen sich Verlage und Labels mit den neuen und komplexen Strukturen auseinandersetzen. Die Verwertungsgesellschaften müssen sich auf die korrekten Daten der Streaming-Dienste verlassen, da diese das Geld nur nach den internen Daten ausschütten. Korrekte Abrechnungen sind nicht immer der Fall, wie aus den Zahlen des Berichts „ANALYSIS OF MUSIC STREAMING SERVICES FOR 2014“ [73] von audiam.com hervorgeht. Die Verlage müssen daher ebenfalls die Daten der Streaming-Dienste sowie der Verwertungsgesellschaften überwachen und den richtigen Geldfluss an den Künstler gewährleisten. Die Ursache für geringe Einnahmen eines Künstlers kann auf diese Fehler zurückzuführen sein.

Ist beispielsweise ein US-Dollar an Einnahmen generiert, fließen davon ca. 30% an den Streaming-Dienst. 58% sind Tantiemen für das Masterrecht, 6% für das Aufführungsrecht und ebenfalls 6% für das Verbreitungsrecht. Wie aus der Rechnung in Abschnitt 2.2 hervorgegangen ist, schwankt der Anteil aufgrund monatlicher Unterschiede. Daher kann kein exakter Wert genannt werden. Im Umkehrschluss zeigt die Grafik 2.8 anschaulich, wie viele Wiedergaben eines Musiktitels bei unterschiedlichen Streaming-Diensten nötig sind, um einen Dollar an Umsatz zu generieren, exklusive der Gebühren des Streaming-Dienstes. Im ersten Augenblick erscheinen die Zahlen sehr positiv, jedoch sind hier noch nicht die prozentualen Abgaben an die Dienstleister mit eingerechnet.

Es gibt unterschiedliche Musiklabels, die je nach Größe und angebotenen Leistungen verschiedene Verträge anbieten. Major-Labels sind einflussreiche und marktführende Unternehmen. Hierzu zählen beispielsweise die Universal Music Group, die Warner Music Group und Sony Music Entertainment. Bei einem Major Label sind die Verträge meist an einen prozentualen Anteil der Erlöse gekoppelt. Bei einem 16% Vertrag [63], erhält der Künstler 16% aus den Einnahmen durch das Masterrecht. Mit dem Aufführungsrecht und dem Verbreitungsrecht verdient der Künstler am Ende ca. 18% aus den Erlösen eines Streaming-Diensts, das heißt in diesem Fall, dass aus einem Dollar ca. 71 Cent an die Dienstleister gehen (Label, Verlag, Verwertungsgesellschaften), die wiederum ca. 18 Cent an den Künstler ausschütten. Wie bereits erwähnt, variieren die Zahlen je nach vertraglicher Vereinbarung und Art des Streaming-Modells bzw. Anbieters.

Zu sogenannten Independent Labels (kurz: Indie Labels) zählen eher kleine Labels, die teilweise unabhängig von einem Major-Label arbeiten. Meist differenzieren sich diese durch unter-

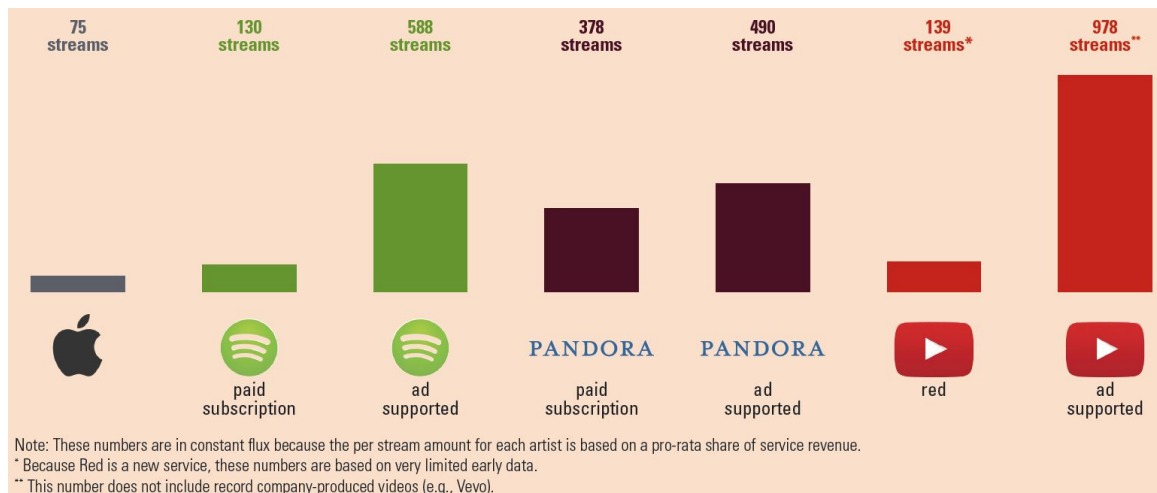


Abbildung 2.8: Darstellung der benötigten Wiedergaben (streams) bei den jeweiligen Dienstleistern, um einen Dollar Umsatz zu erzielen. Es wird davon ausgegangen, dass man alleiniger Rechteinhaber der Tonaufnahme ist. [63]

schiedliches Genre oder Regionalität. Hier werden die Lizenzgebühren für das Masterrecht im Verhältnis 50/50 [63] zwischen Künstler und Label aufgeteilt. Hält der Künstler alle Rechte am Stück, bekommt dieser auch die weiteren Einnahmen. Am Ende verbleiben 40% der durch den Streaming-Dienst erwirtschafteten Einnahmen.

Um all die Informationen eines Musiktittels bei den vielzähligen Prozessen korrekt zu übermitteln, bedarf es diversen Standards. Der folgende Abschnitt zeigt Methoden zur Identifikation und Verwaltung von Musik.

2.3 Registrierung von Musik

Gerade im digitalen Zeitalter mit Millionen von Songs und Kompositionen ist es schwer den Überblick zu behalten. Deshalb werden Musiktittel in großen Datenbanken mit entsprechenden Identifikatoren versehen. Einige Identifikatoren finden sich auch im Registrierungsprozess der Inhalte bei der YouTube Content ID wieder. Aus diesem Grund werden im Folgenden ein paar Begriffe detailliert erläutert. Die Daten werden von YouTube für eine korrekte Verteilung der Ansprüche erfasst und abgespeichert. Die Informationen zu Tonaufnahmen, Musikvideos, geteilten Kompositionen und Art-Tracks können vom Musiklabel/Verlag selbst eingepflegt und verwaltet werden. Bei Überschneidungen in der Datenbank mit anderen Inhalten benachrichtigt das Content ID System die beiden Parteien, welche das Problem zuerst unter sich lösen können. 2011 erwarb Google die Firma „RightsFlow“, die sich auf die Verwaltung von Musikrechten spezialisiert hat. Durch die Übernahme investiert Google in das Lizenzgeschäft für YouTube und Google Play. Ziel ist eine Zusammenführung der einzelnen Elemente für die Verwaltung der Musikrechte. Dazu gehört die Identifikation und Monetarisierung der Inhalte durch das Content ID System und die Erfassung der Aufrufe und Tantiemenzahlung durch die Firma RightsFlow.

Der YouTube Produktmanager fasst dies mit folgenden Worten zusammen:

„Durch die Kombination der Expertise von Rightsflow mit der Technologie von Youtube erhoffen wir uns, Musik auf Youtube schneller und effizienter lizenzieren zu können. Das bedeutet für euch mehr Musik und für die talentierten Menschen, die die Musik produzieren, mehr Geld.“ [22]

EAN

Die Abkürzung EAN bedeutet „European Article Number“ und ist eine Identifikationsnummer für Artikel. Allgemein ist diese Nummer durch die aufgedruckten Barcodes auf diversen Produkten bekannt. Die EAN ist von GS1 standardisiert und befindet sich in dem weltweit gültigen GS1-Nummernsystem. Mittlerweile werden diese Nummern als GTIN, „Global Trade Item Number“ bezeichnet. Die GTIN setzt sich aus einer 13-stelligen Nummer zusammen.

Die GS1 Germany ist die offizielle Vergabestelle dieser Nummern in Deutschland. Dort kann ein Unternehmen die ersten 7, 8 oder 9 Stellen einer GTIN, die sogenannte Basisnummer beantragen. Benötigt man 1000 GTINs, so muss eine 9-stellige Basisnummer angefordert werden. Die Kosten für die GTIN-Codes hängen von der bestellten Anzahl und dem Jahresumsatz des Unternehmens ab.

Länge der Basisnummer	Anzahl der GTIN-Codes	Kosten
9-stellige Basisnummer	1000 GTIN	230 Euro
8-stellige Basisnummer	10000 GTIN	330 Euro
7-stellige Basisnummer	100000 GTIN	530 Euro

Tabelle 2.5: Einmalige Kosten für die jeweilige Menge der GTIN-Codes. [50]

Zusätzlich zu den einmaligen Kosten der GTIN-Codes kommen jährliche Gebühren hinzu. Diese sind in der folgenden Tabelle erfasst.

Für kleine Unternehmen kann es sein, dass die Kosten hierfür zu hoch sind. Möchte beispielsweise ein Künstler selbst die Distribution seines Albums übernehmen, so wäre ein kleineres Kontingent sinnvoll. Hierfür gibt es einige Alternativen [18], wobei Vorsicht vor gefälschten und nicht-nationalen Nummern geboten ist. Einzelne GTIN-Codes sind ab 4,50 Euro zu haben. Kontingente von 100 Codes ab 55 Euro.

UPC

Der 12-stellige Universal Product Code (UPC) wurde vor der EAN in den USA eingeführt. Die Nummer ist der EAN sehr ähnlich und fällt daher seit der Fusion zwischen den europäischen und amerikanischen Organisationen im Jahr 2009 in die Kategorie der „Global Trade Item Number“ (GTIN).

Beitragsgruppe	Jahresumsatz des Unternehmens	Jahrespreis für 2017
I	unter 5 Mio. Euro	75 Euro
II	5 Mio. Euro bis unter 50 Mio. Euro	210 Euro
III	25 Mio. Euro bis unter 250 Mio. Euro	335 Euro
IV	50 Mio. Euro bis unter 500 Mio. Euro	950 Euro
V	250 Mio. Euro bis unter 500 Mio. Euro	1325 Euro
VI	500 Mio. Euro bis unter 1,25 Mrd. Euro	2000 Euro
VII	1,25 Mrd. Euro bis unter 2,5 Mrd. Euro	2750 Euro
VIII	2,5 Mrd. Euro bis unter 5 Mrd. Euro	3500 Euro
IX	5 Mrd. Euro bis unter 7,5 Mrd. Euro	4500 Euro
X	7,5 Mrd. Euro bis unter 10 Mrd. Euro	5500 Euro
XI	10 Mrd. Euro bis unter 15 Mrd. Euro	10000 Euro
XII	ab 15 Mrd. Euro	15000 Euro

Tabelle 2.6: Anteiliger Jahrespreis, der zusätzlich zur einmaligen Gebühr der GTIN-Codes hinzu kommt. Preise zzgl. gesetzlicher Mehrwertsteuer. Gültig vom 01.10. bis 31.12.2017. [50]

GRiD

Der Global Release Identifier (GRiD) ist ein veröffentlichungsbezogener, alphanumerischer Code, der das Produkt oder den Release, zum Beispiel einer digitalen Tonaufnahme für die Distribution eindeutig bestimmt. Der Unterschied [59] zum ISRC ist, dass dieser eine individuelle Tonaufnahme identifiziert, wohingegen der GRiD das eigentliche Produkt identifiziert. Beispiel: Eine Tonaufnahme erscheint auf zwei unterschiedlichen Alben z.B. „Greatest Hits“ und in einer EP-Version. Beide Tonaufnahmen haben in der Theorie nur einen ISRC Code, die beiden Alben allerdings zwei verschiedene GRiD Codes.

Ein Code findet sich beispielsweise in dieser Form wieder: A1-2425G-ABC1234002-M. Der GRiD besteht aus 4 Elementen [55]

- **Identifier Scheme Element:** Durch dieses Element unterscheidet sich das Schema der Kennung von anderen Standard Kennungen, die einen ähnlichen Aufbau haben. Zwei Zeichen bestimmen dieses Element. Hierbei sollte es sich um „A1“ handeln.
- **Issuer Code Element:** Diese 5 Zeichen beinhalten Informationen zur Organisation, die diesen GRiD vergeben hat.
- **Release Number Element:** Dieses Element besteht aus 10 Zeichen. Dieser Teil identifiziert die Art der „digital resources“, was beschreibt, ob es sich um eine einzelne Tonaufnahme, um eine audio-visuelle Aufnahme oder um diverse andere digitalen Formate handelt, wie z.B. Text, Grafiken etc.
- **Check Character Element:** Ein Zeichen am Ende des Codes bestimmt die Korrektheit

des GRiD. Das Zeichen wird mit einem Algorithmus nach ISO 7064:1983 Mod 37, 36 berechnet.

ISRC

Der International Standard Recording Code (ISRC) [10] wurde 1986 von der Musikindustrie eingeführt und ermöglicht eine lebenslange, eindeutige Identifikation von Tonaufnahmen und Musikvideos. Zusätzlich hilft der ISRC bei der Zuordnung und Kontrolle der Vergütung von Lizenzen, da Informationen zu Mitwirkenden, Komponisten und Textdichtern im Idealfall durch den eindeutigen Bezeichner verknüpft sind. Bei CDs befindet sich der 12-stellige ISRC im Subcode der Aufnahme, bei reinen digitalen Aufnahmen wird das „embedded signalling“ angewendet und befindet sich im digitalen Datenstrom. Auch mit einer Datenkompression bleibt dieser erhalten. Die Anmeldung der vergebenen ISRCs erfolgt manuell bei der Verwertungsgesellschaft oder man übergibt diese Aufgabe einem Dienstleister.

Vorteile des ISRC:

- Durch den internationalen Standard können Tonaufnahmen eindeutig identifiziert werden und liefern die Möglichkeit, Informationen aus weltweit verschiedenen Datenbanken zu verknüpfen.
- Kompatibilität mit allen Gerätestandards zur Medienwiedergabe, etabliert durch die einfache Einbindung mit Hilfe gängiger Mastering-Softwares.
- Wachsender Einsatz in Copyright-Management-Systemen, wie z.B. im YouTube Content ID System.
- Einfache Verwaltung der Nummern ohne spezielle Software. Kleine Plattenlabels können ISCRs z.B. in einer einfachen, fortlaufenden Excel-Liste festhalten.

Kapitel 3

Grundlagen zu YouTube

Neben den rechtlichen Aspekten und der Theorie zur wirtschaftlichen Verwertung von Urheber- und Leistungsschutzrechten kommt in diesem Kapitel die weitere Komponente „YouTube“ hinzu. Es werden einige Grundlagen zu YouTube und dessen Struktur im Hintergrund beschrieben. Zusätzlich werden Prinzipien zur Werbeschaltung und zur YouTube Partnerschaft erläutert. Auch finanzielle Verfahren und Möglichkeiten werden aufgezeigt. Hierauf baut sich schließlich das nächste Kapitel 4 zur YouTube Content ID auf, ein System, das alle genannten Grundlagen vereint. Das von YouTube 2007 eingeführte automatisierte System identifiziert urhebergeschützte Inhalte auf YouTube. Der Rechteinhaber verfügt über verschiedene Möglichkeiten, wie mit diesen Ansprüchen verfahren werden soll.

YouTube ist ein gutes Beispiel für eine Erfolgsstory im Internet. Gerade einmal 18 Jahre seit der Veröffentlichung sind vergangen und YouTube erreicht mehr Nutzer im Alter von 18 bis 35 als jedes Kabel-TV-Netzwerk in den USA [46]. Am 14. Februar 2005 [25] veröffentlichten die drei ehemalige PayPal-Mitarbeiter Jawed Karim, Steve Chen und Chad Hurley ihre Videoplattform „YouTube“. Ziel der Entwickler war es, ein schnelles und einfaches Hochladen von Videos ins Internet zu ermöglichen. Im ersten Monat war noch kein Erfolg zu verspüren. Gerade einmal 50 bis 60 Videos wurden bis dahin auf die Plattform gestellt. Dennoch schaffte es YouTube im Laufe der Zeit, ernsthafter Konkurrent von „Google Videos“ zu werden. Mit einer besseren sozialen Komponente konnte die Video Plattform bei den Nutzern punkten. Google erkannte das Potential und kaufte am 9. Oktober 2006 YouTube für umgerechnet 1,31 Milliarden Euro.

3.1 Einnahmen mit YouTube

Google ist mit YouTube nicht nur im Besitz der größten Video-Sharing-Plattform der Welt, sondern auch eines der größten Werbenetzwerke mit mehr als zwei Millionen Nutzern. Mit den Produkten „AdSense“ und „AdWord“ können weltweit im Internet Werbenungen geschalten und platziert werden. Für Google bietet es sich also an, das hauseigene Werbenetzwerk bzw. Displaynetzwerk in ihre weiteren Produkte und Dienstleistungen zu integrieren, wie z.B. im Falle YouTube.

Neben der Möglichkeit mit der reinen Anzeige von Werbung auf YouTube Geld zu verdienen, nutzen erfolgreiche Künstler mit einer großen Reichweite die Chance einer bezahlten Produktplatzierung. Hierbei werden in YouTube-Videos verschiedene Produkte absichtlich vorgestellt und getestet. Diese Form von Sponsoring ist für die Kanäle eine gute Einnahmequelle, jedoch gilt auch bei YouTube eine Kennzeichnungspflicht [94] im Falle eines „Product Placements“. Weiterhin sind Affiliate-Links [3] eine beliebte Möglichkeit zusätzliches Geld zu verdienen. Mit einzigartigen Hyperlinks verweisen YouTuber in der Beschreibung ihres Videos auf bestimmte Produkte hin. Handelt es sich beispielsweise um einen Sportkanal, so kann der Kanalbetreiber auf die im Video erwähnten Produkte, zum Beispiel Hantel, Springseil, Nahrungsergänzungsmittel etc. verweisen. Der Online-Versandhändler Amazon wirbt mit einem Anteil von bis zu 10% als Werbekostenerstattungen für einen qualifizierten Verkauf durch den Hyperlink bzw. Affiliate-Link.

AdWord

Im Zuge von „AdSense“ fällt meist auch das verwandte Google Produkt „AdWords“. Hierbei handelt es sich um Googles Anzeigensystem für Werbekunden. Diese Dienstleistung ist für all diejenigen relevant, die Werbung im Internet schalten möchten, zum Beispiel Onlineshops, Dienstleister o.Ä. [76]. Das Prinzip der Werbeschaltung ist etwas komplexer als bei den älteren Medienformen. Beispielsweise werden Werbetafeln für eine gewisse Zeitdauer vermietet oder im Rundfunk wird ein Sendeplatz in Werbeblöcken angeboten. Je nach Dauer und Uhrzeit fallen unterschiedlich hohe Gebühren an. Bei Google AdWords erfolgt hingegen eine Anzeigenauktion [40] vor der eigentlichen Schaltung der Werbung. Hierbei handelt es sich nicht um das Prinzip einer üblichen Auktion, bei der der Kunde einen Zuschlag mit dem höchsten Gebot erhält. Vielmehr wird eine Priorität erkauft. Das Konzept kann in sechs Schritte unterteilt werden.

1. Durch Netzaktivitäten, zum Beispiel bei Google-Suchanfragen werden Schlagworte erkannt und Zielgruppen erstellt.
2. Es erfolgt eine Filterung nach passenden Werbeanzeigen.
3. Weitere Filterung der Anzeigen, zum Beispiel nach Standort des Nutzers.
4. Die verbleibenden Anzeigen werden nun nach einem Anzeigerang sortiert. Ein Algorithmus bestimmt diesen auf Basis von beispielsweise dem CPC-Gebotsbetrag (Cost-per-Click Gebot) und der Qualität der Anzeige. Für eine Schaltung ist ein gewisser Anzeigerang erforderlich. Dies bedeutet auch, dass eine Anzeige nicht zwingend zur Schaltung freigegeben wird.
5. Die ermittelte Anzeige wird geschaltet.

6. Bei der Wiederholung einer Suchanfrage oder dem Ansehen eines Videos wird dieser Prozess erneut durchlaufen. Daher sind unterschiedliche Werbeanzeigen möglich.

Neben den CPC-Geboten kann auch ein CPM-Gebot (Cost-per-1000-Impressions) [40] abgegeben werden. Hierbei zahlt der Kunde einen Betrag für 1000 Schaltungen der Werbeanzeige. Um eine Marke bekannter zu machen empfiehlt sich diese Option. Soll der User gezielt weitergeleitet werden, empfiehlt sich ein CPC-Gebot. Generell handelt es sich bei einem Gebot nur um einen maximal zu zahlenden Betrag. Es erfolgt nicht immer eine Abrechnung in voller Höhe. Wiederrum kann auch ein Tagesbudget festgelegt werden, damit eine plötzliche Explosion der Kosten verhindert werden kann.

AdSense

AdSense ist die Gegenseite zu AdWord und damit ebenfalls ein Dienstleistungsangebot des Unternehmens Google. Dieser Dienst ermöglicht das Einbinden von Werbung auch außerhalb der hauseigenen Produkte. So kann auf der eigenen Webseite ein gezielter Bereich Google AdSense zur Verfügung gestellt werden. AdSense schaltet hierauf nun die von AdWord stammenden Werbeanzeigen, wie es in der realen Welt bei einer Werbetafel der Fall wäre. Die Besonderheit ist der Algorithmus, der zielgruppenorientierte Werbung platziert. Die Einnahmen werden bequem über ein zuvor angelegtes AdSense Konto abgerechnet. Durch die unterschiedliche Gebotshöhe schwankt auch der Erlös aus den Werbeeinnahmen. Die Höhe der Erlöse werden jedoch von mehreren Faktoren beeinflusst, wie zum Beispiel dem Anzeigeort oder der genauen Kenntnis der Zielgruppe.

Für die Einbindung von Werbung auf YouTube muss ein AdSense Konto existieren und mit dem YouTube Konto verknüpft werden. Nun sind die ersten Voraussetzungen für die Monetarisierung der eigenen Videos gegeben. Zusätzlich werden Daten von AdSense an das YouTube Konto weitergeleitet. Diese sind im Backend des Kontos im Menüpunkt „Analytics“ zu finden. Diese Oberfläche bietet Statistiken und Berichte zur Aktivität des Kanals. Verschiedene Diagrammarten und Auflistungen helfen bei der Auswertung von Wiedergabezeiten, demografischen Merkmalen und den verschiedenen Zugriffsquellen. Durch AdSense kommt die Kategorie „Umsatz“ hinzu. Diese Informationen helfen bei der finanziellen Analyse des Kanals. Häufig übertragen erfolgreiche Kanäle diesen kompletten Bereich an einen verwaltenden Dienstleister.

Abrechnung der Werbeeinnahmen

Durch die große Anzahl an Datenströmen und Verknüpfungen im Internet kann Werbung präzise abgerechnet werden. Wie bei AdWords bereits erwähnt, basiert die Schaltung der Anzeige auf einer Formel. Sie ist zielgruppenorientiert und für den Wechsel der Werbung zuständig. Erlöse werden daher durch das Anzeigen an sich und durch die Interaktion mit der Anzeige, z.B. durch das Anklicken erzielt.

Bei AdSense steht der CPM-Wert ebenfalls für „Cost-per-1000(mille)-Impressions“ [14], muss

aber aus der Sicht des Anzeigeschaltenden gesehen werden. Der Wert beschreibt damit die groben Einnahmen eines Videos mit 1000 gesichteten Werbeanzeigen. Dieser kann stark schwanken und hängt von Faktoren wie Zielgruppe, Standort, Reichweite, Beliebtheit, Länge des Videos und Art der Werbeanzeige ab. Der angezeigte CPM-Wert beinhaltet bereits die Einnahmen von YouTube d.h. 45% dieser Anzeigeneinnahmen bekommt YouTube, 55% der Werbeschaltende. In den YouTube Analytics zum Umsatz finden sich bei der Auflistung der einzelnen Videos zwei unterschiedliche CPM-Werte [35].

- **Wiedergabebasierter CPM:** Dieser Wert liefert den durchschnittlichen Bruttoumsatz für 1000 Wiedergaben, bei der mindestens eine Werbeanzeige geschaltet wird.
- **CPM:** Dieser Wert gibt ebenfalls den Werbeumsatz bei 1000 erzielten Anzeigeimpressionen an, jedoch spielt die Anzahl der Videoaufrufe keine Rolle.

Die beiden Einheiten erscheinen zunächst identisch, jedoch ist diese Trennung bei Videos sehr sinnvoll. Da bei einer Videowiedergabe mehr als eine Anzeige geschaltet werden kann, zum Beispiel Pre-Rolls, Overlay- oder Bumper-Anzeigen (vgl. Abschnitt 3.1) unterscheiden sich die Werte hierfür. Das heißt, für Videos auf YouTube müssen für 1000 Anzeigeimpressionen keine 1000 Wiedergaben erfolgen. Im Umkehrschluss heißt dies aber auch, dass bei 1000 Zuschauern nicht zwangsweise 1000 Anzeigeimpressionen entstehen z.B. aufgrund von Werbeblockern.

Arten der Videoanzeigen

YouTube ermöglicht nicht nur eine Anzeigeart der Werbung. Die Schaltung erfolgt nach einem Algorithmus, wodurch der Werbeschaltende nicht gezielt teure Videoanzeigen schalten kann [45] [35].

- **Displayanzeigen:** Die Anzeige wird rechts neben dem Video und oberhalb der weiteren Videovorschläge platziert. Diese Art ist nur bei Computern möglich.
- **Overlay-Anzeigen:** Eine halbtransparente Banneranzeige im unteren Bereich des Videos. Diese kann mit einem Mausklick geschlossen werden.
- **Überspringbare Videoanzeigen:** Nach fünf Sekunden kann der Nutzer die Videoanzeige überspringen. Eine Schaltung kann vor, zwischen oder nach dem Hauptvideo erfolgen.
- **Nicht überspringbare Videoanzeigen:** Diese Form der Videoanzeige kann nicht übersprungen werden und erfordert eine komplette Wiedergabe, bevor das Hauptvideo startet. Diese Art erzielt beispielsweise höhere Werbeumsätze.
- **Bumper-Anzeigen:** Ist eine Videoanzeige nicht überspringbar, aber nur bis zu sechs Sekunden lang, spricht man von einer „Bumper-Anzeige“.

- **Gesponserte Infokarten:** Dieses Anzeigeformat kommt häufig bei gezielter Produktplatzierung vor. Ist das Produkt im Video zu sehen, werden auf Wunsch weiterführende Informationen eingeblendet. Diese Infokarte ist für eine gewisse Zeit in der rechten Ecke zu sehen. Mit einem Klick auf das Symbol wird sie aufgedeckt.

3.2 YouTube Partnerschaft

Jeder YouTube Kanal hat die Möglichkeit, sich um eine YouTube Partnerschaft zu bewerben. Diese ist notwendig, um die hochgeladenen Videos zu monetarisieren. Hierbei werden die Videos mit Werbung versehen. Erste Voraussetzung hierfür ist, dass das YouTube Partnerprogramm im eigenen Land verfügbar ist. Zweitens benötigt der Kanal mindestens 10000 öffentliche Videoaufrufe, damit eine Prüfung zur Partnerschaft seitens YouTube erfolgen kann. Wird ein Kanal am Ende nicht zugelassen, so liegt vermutlich ein Verstoß gegen die Partnerprogramm- oder Community-Richtlinien (s. Abschnitt 3.2) vor. Nach 30 Tagen kann eine neue Bewerbung eingereicht werden.

Ist ein Kanal erfolgreich und geprüfter YouTube Partner, hat er die Möglichkeit sich einem Multi-Channel-Netzwerk (s. Abschnitt 3.3) anzuschließen. Dies ist ein Dienstleister, der verschiedene Aufgaben des Kanals übernimmt. Ein Multi-Channel-Netzwerk (MCN) kann einen Kanal nur aufnehmen, wenn dieser mit der vollen Partnerschaft registriert ist, das heißt, dass dieser mehr als 10000 Aufrufe besitzt und von YouTube erfolgreich überprüft wurde.

Wie bereits erwähnt, ist es als YouTube Partner möglich, mit eigenen Videos Geld zu verdienen. Beinhalten diese jedoch urheberrechtlich geschütztes Material, so kann das Video gesperrt oder nicht mehr vom eigenen Kanal monetarisiert werden. Die YouTube Content ID (s. Kapitel 4) erkennt das geschützte Material und vermerkt es im Video-Manager mit der Meldung „Enthält urheberrechtlich geschützte Inhalte“. Der Rechteinhaber kann nun das Video sperren, überwachen oder monetarisieren. In den meisten Fällen verdient der Kanal durch den Urheberrechtsverstoß kein Geld mehr. Da Werbeanzeigen auf den Videos für die meisten großen Kanäle die Haupteinnahmequelle sind, gilt es besonders auf die korrekte Verwendung von geschütztem Material zu achten.

Lizenzierungsmodell für YouTube Partner

Das Plattenlabel „Audio-Network“ ist Anbieter von Produktionsmusik und ist sich dieser Tatsache bewusst. Daher wird ihre Musik mit unterschiedlichen Lizenzen über das Internet vertrieben. Die rechtlichen und preislichen Unterschiede am Beispiel eines Musikstücks werden zum Verständnis des Geschäftsmodells im Folgenden aufgelistet.

- **Creator:** Verwendung des Musikstücks für private Videos zu nicht-kommerziellen Zwecken. Der Preis liegt hierfür bei 8,99 Euro. Mit dieser Lizenz ist es für Audio-Network allerdings möglich, das Video bei YouTube mit Hilfe der Content ID zu monetarisieren.

Ist man also YouTube Partner und auf die eigene Monetarisierung angewiesen, benötigt man die Lizenz „Creator+“.

- **Creator+:** Wie schon erwähnt, erfolgt bei dieser Lizenz keine Monetarisierung seitens Audio-Network. Die Lizenz kostet 24,99 Euro.
- **Professional:** Wird ein Musikstück für kommerzielle Online-Videos und Unternehmenspräsentationen verwendet, so beläuft sich der Betrag auf 79 Euro.

Community-Richtlinien

Die meisten YouTube Kanäle haben den Traum vom großen Geld. Daher ist es nicht verwunderlich, dass eine YouTube Partnerschaft schnell angestrebt wird. Um jedoch Geld zu verdienen, müssen einige Voraussetzungen erfüllt werden. Zusätzlich müssen die YouTube Nutzungsbedingungen, die Community-Richtlinien [92] und die AdSense-Programmrichtlinien eingehalten werden. Im Folgenden werden diese vorgestellt.

- **Nacktheit oder pornografische Inhalte:** Sexuell explizite Inhalte sind auf YouTube nicht erlaubt. Einige nutzergenerierte Videos, besonders bei Mixtapes von elektronischer Musik, verwenden häufig leicht bekleidete Models als Thumbnail bzw. Hintergrundbild. Eine hohe Klickzahl kann zwar durch das Marketing „Sex sells“ erzielt werden, jedoch ist das Risiko eines Verstoßes gegen die Richtlinien stark erhöht und eine Monetarisierung wäre nicht mehr möglich.
- **Schädliche oder gefährliche Inhalte:** Videos mit gesundheitsschädlichen und gefährlichen Handlungen können mit einer Altersbeschränkung versehen oder gelöscht werden.
- **Urheberrecht:** Die Einhaltung des Urheberrechts ist für eine Partnerschaft sehr wichtig, d.h. es sollte ohne ausdrückliche Genehmigung kein urheberrechtlich geschütztes Fremdmaterial verwendet und hochgeladen werden.
- **Hasserfüllte Inhalte:** YouTube unterstützt keine Inhalte, deren Ziel hauptsächlich darin besteht, Hass gegen Einzelpersonen oder Gruppen aufgrund von ethnischer Zugehörigkeit, Religion, Behinderung, Geschlecht, Alter, Nationalität, Veteranenstatus oder sexueller Orientierung zu schüren.
- **Drohungen**
- **Gewalttätige oder grausame Inhalte**
- **Spam, irreführende Metadaten, Thumbnails und Betrug**

AdSense Programmrichtlinien

Um erfolgreich Werbung zu schalten, müssen nicht nur die Community-Richtlinien, sondern auch die AdSense Programmrichtlinien [30] eingehalten werden.

- **Ungültige Klicks und Impressionen:** Schaltet der Betreiber eines YouTube Kanals Werbung, so ist es ihm untersagt auf diese zu klicken. Ebenfalls darf er keine Mittel zur Steigerung der Anzahl der Impressionen bzw. Klicks auf die Werbung verwenden.
- **Aufforderung zu Klicks:** Ähnlich zum oberen Punkt dürfen Publisher keine Aufforderungen zum Anklicken der Werbung oder unehrlicher Methoden hierfür verwenden. Ebenfalls dürfen keine irreführenden Bilder, Pfeile oder falsche Labels zur Steigerung der Klicks platziert werden.
- **Contentrichtlinien:** Ähnlich wie bei den Community-Richtlinien dürfen Videos keine pornografischen, gewaltverherrlichenden, hasserfüllten, übermäßig vulgären oder urheberrechtlich geschützte Inhalte aufweisen. Weitere Verstöße sind Inhalte in Bezug auf Hacking und Cracking, Malware, Adware, Drogen und Produkten, die aus gefährdenden oder bedrohten Tierarten hergestellt wurden, Bier und alkoholischen Getränken, Tabakprodukte, verschreibungspflichtige Arzneimittel, Waffen und Munition, Verbreitung von Unterrichtsmaterialien oder Studienarbeiten, illegale Aktivitäten mit Verletzung der Rechte anderer.

Verstoß gegen Richtlinien

Werden die Richtlinien des Partnerprogramms verletzt, so kann YouTube folgende Maßnahmen [36] durchführen.

- Deaktivieren von Werbeanzeigen
- Deaktivieren des AdSense-Kontos
- Aussetzen der YouTube-Partnerschaft
- Aussetzen oder Kündigen des YouTube-Kontos

3.3 Multi-Channel-Netzwerke

Multi-Channel-Netzwerke (kurz: MCN) [33] werden von größeren Unternehmen geführt und ermöglichen einem Kanal, sich vertraglich an das Netzwerk zu binden. Ein MCN bietet den einzelnen Kanälen verschiedene Dienstleistungen an. So erhöht das MCN Unternehmen im Idealfall die Reichweite der Kanäle, liefert konzeptionelle Inhalte, ermöglicht die Zusammenarbeit mit anderen YouTubern des Netzwerks, verwaltet die Rechte der Inhalte und ist für die finanzielle Verwaltung bzw. Monetarisierung zuständig. Je nach MCN wird ein gewisser Prozentsatz des Umsatzes an die jeweiligen Kanäle ausgeschüttet. Der gesamte Umsatz des YouTube Kanals

fließt über das AdSense Konto des MCNs und wird von diesem verwaltet. Zusätzlich erhält das Netzwerk Einsicht in die Kanaldaten der YouTube-Analytics.

Ein Vertrag mit einem MCN ist generell verbindlich. Daher sollten Details zur Dauer des Vertrags, den Gebühren, den Dienstleistungen und Verpflichtungen geprüft werden. Öffentliche Kritik zu einigen MCNs beinhaltet das fehlende Marketing und die Einschränkung der Kreativität. [61]

In Tabelle 3.3 werden die aktuell sechs größten MCNs mit den insgesamt meisten Abonnenten aufgelistet.

Platz	Kanal	Mitglieder	Abonnenten (Letzten 30 Tage)	Videoaufrufe (Letzten 30 Tage)
1.	Broadband TV	238.736	79.675.231	20.799.922.052
2.	vevo	12.037	36.169.284	19.711.451.544
3.	Fullscreen Network	68.266	24.148.520	6.031.933.422
4.	Yoola	43.604	20.663.009	5.976.517.200
5.	AIR	37.486	20.098.318	7.845.023.463
6.	Studio71	13.188	13.483.650	5.289.016.025

Tabelle 3.1: Die sechs größten MCNs bei YouTube weltweit. Daten vom 23.10.2017 [79]

Platz 2 mit mehr als 19 Mrd. Videoaufrufen im Monat ist das Musiknetzwerk „VEVO“. Hier zeigt sich YouTube bereits als starkes Medium für die Verbreitung von Musik. VEVO verwaltet und vermarktet einen Großteil der erfolgreichsten Musiker der Welt auf YouTube. Darunter sind z.B. Rihanna, One Direction, Katy Perry, Pharrell Williams, Justin Bieber etc. Der Online-Dienst wird von drei Anteilseignern geführt: Universal Music Group (UMG), Sony Music Entertainment (SME) und der Abu Dhabi Media Company (ADMC) [88].

Am 21. Dezember 2012 knackte das Musikvideo zu „Gangnam Style“ vom südkoreanischen Künstler Psy erstmals die 1 Mrd. Aufrufe [74] auf YouTube. Mittlerweile (Stand 22.01.2017) gibt es 90 Videos mit mehr als 1 Mrd. Aufrufe [89]. Davon sind 85 Musikvideos. Unter den Top 10 Musikvideos befinden sich 7 im „VEVO“ Netzwerk. Mit 12037 zugehörigen Kanälen ist VEVO zwar kein großes MCN, jedoch mit vielen erfolgreichen Videos sehr einflussreich. Zusätzlich zum Netzwerk wird jeder zugehörige Kanal mit einem „VEVO“ Suffix z.B. „Maroon5VEVO“ gekennzeichnet und bietet damit einen schnellen Wiedererkennungswert.

Das größte MCN „Broadband TV“ hat ebenfalls Verträge mit populären Musikkanälen, darunter auch ein Kanal namens „MrSuicideSheep“. Der Kanal lädt fast täglich elektronische Musik mit hochwertig gestalteter Artwork im Videoformat auf YouTube. Musiker und Künstler können sich über seine Website mit ihrer Musik bewerben. Hierbei muss angegeben werden, dass man die kompletten Rechte am Musikstück besitzt. Für den Künstler ist es eine gute Chance die eigene Popularität zu steigern, indem er mit Links zu seinem sozialen Netzwerkprofil in der Videobeschreibung erwähnt wird. Mit mehr als 7,5 Millionen Abonnenten erreicht der Kanal ein sehr großes Publikum und bietet damit kostenlose Werbung für den Künstler. Allerdings

erhält der Künstler keine finanzielle Gewinnbeteiligung. Der Kanal kann die Inhalte prinzipiell monetarisieren und verdient legal mit jedem Klick.

Die Webseite socialblade.com [78] schätzt auch die Einnahmen der einzelnen Kanäle. Hier verdient der Kanal „MrSuicideSheep“ pro Monat ca. 18000 Euro - bis 288000 Euro brutto. Die untere Grenze der Einnahmen wird mit einem niedrigen CPM Wert (0,25 Dollar), die obere Grenze mit einem hohen CPM Wert (4 Dollar) mit den monatlichen Aufrufzahlen des Kanals multipliziert. Voraussetzung hierfür ist, dass jedes Video des Kanals auch monetarisiert wird. Natürlich fallen hier noch einmal Abgaben an das MCN und Steuern an.

Kapitel 4

YouTube Content ID

Im Jahr 2007 führte YouTube die sogenannte „Content ID“ [29] ein. Hierbei handelt es sich um ein automatisiertes System, mit dem sich urhebergeschützte Inhalte auf YouTube identifizieren lassen. Die Content ID hilft Rechteinhabern, wie z.B. Musikverlagen, Musiklabels oder Filmstudios ihre veröffentlichten Werke auf YouTube aufzuspüren und zu verwalten. Ein Rechteinhaber kann mit einem erfolgreichen „Teilnahmeantrag für das Programm zur Inhaltsprüfung“ [93] Inhalte in das Content ID System einpflegen.

YouTube bietet für die Verwaltung der Immaterialgüterrechte bzw. dem geistigen Eigentum drei Komponenten.

- Das **Rechteverwaltungssystem** von YouTube besteht aus den übermittelten Daten der Rechteinhaber oder Administratoren des Content ID Kontos. Ein **Inhalt** ist Teil des Rechteverwaltungssystems und repräsentiert das geistige Eigentum in Form von Rechteinformationen. Hierzu zählt ebenfalls die Definition der Richtlinien, wodurch Aktionen festgelegt werden, die anschließend in Verbindung mit dem geistigen Eigentum ausgeführt werden.
- Die **Content ID** ist für den Abgleich zwischen dem geistigen Eigentum und den YouTube-Videos zuständig. Die Anwendung der Richtlinie wird bei einem erfolgreichen Abgleich angewendet. Die **Referenz** ist das Kernelement eines Abgleichs, die das geistige Eigentum als digitale Mediendatei repräsentiert.
- Ein **Video** ist die öffentliche Repräsentation des geistigen Eigentums auf youtube.com.

Die YouTube Content ID ermöglicht eine Analyse der kompletten Audio- und Videoinhalte YouTubes. Insgesamt sind mehr als 8000 Rechteinhaber als Content ID Partner registriert. Bisher wurden mehr als 50 Millionen Referenzdateien [29] in das System eingepflegt. Mittlerweile beläuft sich die Dauer des gesamten Referenzmaterials auf mehr als 600 Jahre. Die hochgeladenen Referenzen werden vom System mit den nutzergenerierten Inhalten auf YouTube abgeglichen. Auch Inhalte vor der Bereitstellung der Referenzdatei können erfasst werden. YouTube durchsucht hier die bereits vorhandenen Daten mit einer sogenannten retroaktiven Suche. Eine

vollständige Erfassung aller Ansprüche kann dennoch längere Zeit in Anspruch nehmen. Einsicht über aktuelle und neue Ansprüche erhält der Nutzer in der eigens von YouTube angelegten Weboberfläche.

Die Datenmengen auf YouTube sind enorm. Jede Minute werden 400 Stunden Videomaterial [29] auf YouTube geladen. YouTube ist für viele Nutzer nicht nur eines von vielen Medien, sondern wird auch sehr häufig und lange genutzt. Täglich erzeugen die mehr als eine Milliarde Nutzer eine Gesamtwiedergabezeit von einer Milliarde Stunden [28]. Diese Zahl ist deutlich aussagekräftiger als die Klickzahlen der Videos. Die Reichweite YouTubes wird durch die weltweite Präsenz immer größer. So gibt es bereits in 88 Ländern eine lokalisierte Version YouTubes [46]. Des Weiteren ist YouTube in 76 Sprachen verfügbar, wodurch 95% der Internetnutzer erreicht werden können.

4.1 Urheberrechte auf YouTube

In der Anfangszeit des Internet galt der Schutz der Urheberrechte für viele Medienunternehmen als wichtiger Punkt. Aus diesem Grund arbeiteten die Musik- und Medienindustrie mit der US-Regierung eng zusammen und entwickelten in Verbindung mit der World Intellectual Property Organization (WIPO) [86] zwei Verträge. Die beiden Verträge „WIPO Copyright Treaty“ und „WIPO Performances and Phonograms Treaty“ ermöglichten den Unternehmen eine Anpassung des Urheberrechts an die digitalen Medien im Internet, zum Beispiel einen Rechtsschutz vor der Umgehung des Kopierschutzes. Durch die enge Zusammenarbeit zwischen der Filmproduzentenvereinigung „Picture Association of America“ (MPAA), dem Musikindustrieverband „Recording Industry Association of America“ (RIAA) und der US-Regierung konnten 1998 die WIPO-Abkommen in nationales Recht gewandelt werden. Es trat der Digital Millennium Copyright Act (DMCA) in Kraft, wodurch nun eine rechtliche Grundlage für die Verfolgung von Urheberrechtsverletzungen im Internet besteht.

Auch YouTube profitiert heute vom DMCA Gesetz. Bei Urheberrechtsverletzung muss das Unternehmen [29] keine finanziellen Entschädigungen zahlen, was bedeutet, dass Google keiner finanziellen Haftung unterliegt. Die Bedingung hierfür ist jedoch, dass Google den Meldungen einer Urheberrechtsverletzung nachgehen muss. Handelt es sich um einen Verstoß, so sperrt Google den Zugang zum Material. Ebenfalls müssen Richtlinien vorhanden sein, um wiederholte Urheberrechtsverletzungen zu vermeiden.

Auf diesem Prinzip werden Urheberrechte verwaltet und Konflikte gelöst. YouTube bietet nur eine Plattform auf Basis des DMCA, jedoch keine Maßnahmen für eine juristische Verfolgung. Gerichtliche Schritte müssen in seltenen Fällen außerhalb YouTubes ausgetragen werden. 98% der Verstöße werden durch die Content ID geregelt [29].

YouTube implementiert die Rechteverwaltung nach dem DMCA Verfahren. Entdeckt der Urheber oder ein Rechtevertreter sein urheberrechtlich geschütztes Werk ohne Erlaubnis auf YouTube, kann er eine Deaktivierungsanfrage bzw. Urheberrechtsbeschwerde über ein Webfor-

mular einreichen. Der Betreiber des Kanals empfängt bzw. erhält die Namen, Anschrift, E-Mail Adresse, die URL zum Video und einen Freitext des Rechteinhabers. Durch die Übermittlung der Daten wird ein rechtliches Verfahren eingeleitet, weshalb die Korrektheit der Daten notwendig ist. Bei Missbrauch dieses Verfahrens können rechtliche Schritte erfolgen.

Handelt es sich um eine nicht gerechtfertigte Urheberrechtsbeschwerde, kann der Betroffene eine Gegendarstellung [42] einleiten. Ist der Videoersteller im Besitz aller notwendigen Rechte, sollte er hierfür Beweise vorlegen. Handelt es sich um „Fair Use“, muss der Urheber, YouTube oder ein Gericht eine individuelle Entscheidung treffen. Unter „Fair Use“ [95] versteht man eine angemessene Verwendung des urhebergeschützten Materials. Dabei muss dem Video eine neue Aussage bzw. Bedeutung zuzuschreiben sein, es sollte keinen kommerziellen Zwecken dienen und es entsteht meist aus faktenbasierten Werken, zum Beispiel Nachrichtensendungen. Die Regelung des „Fair Use“ ist in Deutschland nicht gültig. Bei einem Widerspruch werden die personenbezogenen Daten an den Urheber gesendet. Der Urheber bzw. der Rechtevertreter ist befugt, auf Basis dieser Daten eine Klage einzureichen. Innerhalb von zehn Tagen muss der Urheber die Einreichung einer Klage nachweisen, um eine Wiederherstellung des Videos zu verhindern.

Dieses Verfahren findet sich auch im Content ID System wieder. Erhält der Verwalter des Content ID Accounts einen Einspruch, so muss er diesen innerhalb von 30 Tagen bearbeiten. Bei einem Widerspruch muss der Rechteinhaber ebenfalls innerhalb von 10 Tagen die Einreichung einer Klage nachweisen. Weiterhin entstehen auch rechtliche Konflikte zwischen verschiedenen Rechteinhabern. Diese können über einen einfacheren Weg im Content ID System gelöst werden.

Eigentumsrechtliche Konflikte

Im Menü der Content ID erscheint der Punkt „Eigentumsrechtliche Konflikte“, wenn mindestens ein weiterer Rechteinhaber Anspruch auf den Inhalt für die selben Länder erhebt. Generell ist es möglich, dass mehrere Rechteinhaber den Inhalt in verschiedenen Ländern kontrollieren, jedoch müssen bei einer Überschneidung die betroffenen Gebiete des rechtmäßigen Eigentümers entfernt werden. Dies ist mit einem einzigen Klick auf „Eigentumsrechte entfernen“ möglich. Sind mehrere Konflikte vorhanden, können durch das Markieren der betroffenen Inhalte alle Konflikte mit nur einer Aktion durchgeführt werden. Man spricht hierbei von einer Bulk-Aktion.

Tritt jedoch der Fall ein, dass ein Rechteinhaber fälschlicherweise die eigenen Länder beansprucht, so kann direkt über ein Formular mit diesem Kontakt aufgenommen werden. Ein standardisierter Text mit Titel und URL zum Inhalt erleichtert die Arbeit. Jedoch zeigt die Praxiserfahrung, dass dieses Formular nicht immer eine Reaktion erwirkt. Durch die Angabe der E-Mail Adresse können genauere Informationen zum anderen Rechteinhaber herausgefunden werden. Dieser Weg ist leider etwas umständlich, jedoch das einzige Mittel, um aktiv seine Rechte wahrzunehmen.

Dieser Konflikt bleibt so lange bestehen, bis sich die einzelnen Parteien selbst darum gekümmert haben. Es gibt kein Zeitlimit, in der eine Aktion durchgeführt werden muss. Im Falle einer

Monetarisierung wird diese meist für den Zeitraum ausgesetzt. In der Übersicht der aktuellen Konflikte ist der Wert „Konflikte bei täglichen Aufrufen“ ein Indikator für das Ausmaß des Konfliktes. Um größere Verluste zu vermeiden, sollten die häufig aufgerufenen Videos zuerst geklärt werden. Es ist also im Interesse beider Parteien, den Konflikt schnellstmöglich zu lösen. Dies ist in der Praxis jedoch nicht immer der Fall.

Referenzüberschneidungen

Referenzüberschneidungen ergeben sich nicht aus den Metadaten der Rechteinhaber, sondern aus dem Content ID Abgleich zwischen den abgespeicherten Referenzen im System. Da das Content ID System mithilfe der Referenzen Übereinstimmungen mit YouTube-Videos erkennt und daraufhin diese einem Rechteinhaber zuspricht, darf das System keine zwei identischen Elemente in der Datenbank besitzen. Dies führt zu einem Konflikt im System, da es nicht weiß, wem es den Anspruch zuschreiben muss.

Ist eine Referenzüberschneidung erkannt, so werden die beiden Referenzdateien gegenübergestellt und identische Abschnitte können angehört werden. Der Rechteinhaber hat die Möglichkeit seinen Anteil an der Referenz auszuschließen, d.h. dieser Teil wird von der Content ID ignoriert, wodurch keine Ansprüche erstellt werden oder er meldet Exklusivrechte an dieser Überschneidung an. Die Gegenpartei kann sich ebenfalls innerhalb von 31 Tagen für eine der beiden Optionen entscheiden. Beansprucht diese ebenfalls Exklusivrechte, trifft YouTube nach Ablauf der Zeit eine Entscheidung.

YouTube spricht hier von Exklusivrechten, was bei Musiklabels und Verlagen immer wieder zu Missverständnissen führt. Exklusivrechte an einem Titel bedeutet für einen Verlag, dass dieser alleiniger Rechteinhaber an dem Musikstück ist. Problematisch wird es jedoch, wenn in dieser Tonaufnahme lizenzierte oder lizenzfreie Samples verwendet werden. YouTube erachtet dies nicht mehr als Exklusivrecht, da dieses Tonmaterial in mehreren Tonaufnahmen verwendet werden kann. Der Content ID Abgleich ist mittlerweile sehr genau, wodurch z.B. Audioaufnahmen von alltäglichen Situationen, Gitarrensamples oder Drumloops aus Tonaufnahmen herausgefiltert werden können. Beide Parteien sind eigentlich in der Pflicht, diese Abschnitte bereits im Vorfeld aus der Referenz auszuschließen. Bereits bei der Anmeldung des Stückes sind diese Informationen vom Künstler einzufordern. Interessanterweise entstehen aus diesem Grund häufig wieder Konflikte, die eigentlich nicht entstehen dürften, da in den seltensten Fällen eine Partei wirklich das Exklusivrecht an diesen Samples besitzt.

4.2 Eigenschaften der Content ID

Wie bereits erwähnt, liefert ein Rechteinhaber YouTube durch einen Upload Referenzdateien. Wichtig ist, dass der Uploader immer nur seinen Anteil der Nutzungsrechte anmeldet [37], damit ein gültiger Anspruch entstehen kann. Diese Dateien können rein audio, rein visuell oder audiovisuell sein. Zusätzlich zur Referenzdatei sollte eine Beschreibung mit präzisen Metada-

ten erfolgen. Identifikatoren, länderspezifische Hinweise und korrekte Namen der Urheber sind für eine detaillierte Zuordnung der Ansprüche notwendig. Ebenfalls sind diese Informationen bei potenziellen Konflikten mit anderen Rechteinhabern von Vorteil. Ist die Datei erfolgreich übermittelt, wird ein sogenannter „Inhalt“ angelegt. Hierbei handelt es sich nicht um die Datei allein, vielmehr um das Paket aus Metadaten und der Referenz. Je nach Inhaltstyp wird auch von YouTube eine Videodatei für einen Inhalt generiert, zum Beispiel bei einem Art-Track. Erkennt die YouTube Content ID einen Urheberrechtsverstoß, wird eine Richtlinie angewandt. Richtlinien (s. Abschnitt 4.2) können vom Rechteinhaber frei definiert werden. Diese dienen dazu, die Ansprüche nach dem Willen des Rechteinhabers zu verwerten. Mit den Standard-Richtlinien kann ein beanspruchtes Video geblockt, monetarisiert oder unverändert gelassen werden.

Die YouTube Content ID arbeitet im Hintergrund. Selbst die dafür entwickelte Weboberfläche ist für den einfachen Nutzer nicht zu sehen. Die Auswirkungen der Content ID kann auch ein regulärer Nutzer feststellen. Möchte dieser beispielsweise ein Video mit einem unlizenzierten Musikstück hochladen, erhält er eine Meldung über den Verstoß gegen das Urheberrecht. Je nach angewandeter Richtlinie wird das Video verarbeitet. Im Videomanager des Kanals befindet sich neben dem Video die Meldung „Enthält urheberrechtlich geschützte Inhalte“. Durch einen Klick darauf gelangt man zum Untermenü des Videos „Urheberrecht“. Dort können genauere Informationen zum Anspruch eingesehen werden. Hier kann der Uploader die Audiospur entfernen oder durch einen frei verwendbaren Musiktitel austauschen. Handelt es sich um einen falschen Anspruch, kann der Videoersteller auch einen Einspruch erheben. Die Meldung geht an den Rechteinhaber und wird mit Hilfe des Content ID Systems geklärt.

Inhaltsübermittlung

Das Content ID System bietet dem Content-Manager zwei Optionen zur Übermittlung der Dateien. Mithilfe von Tabellenvorlagen können ganze Pakete über die Weboberfläche hinzugefügt oder aktualisiert werden. Eine fortgeschrittene Variante ist der DDEX-Feed, der besonders für Unternehmen mit einer großen Anzahl von Inhalten interessant ist.

Tabellenformat

Für eine korrekte Übermittlung der Inhalte werden standardisierte Tabellen benötigt. Diese Tabellenvorlagen können als CSV Datei heruntergeladen oder direkt mit der Web-App „Google Tabellen“ bearbeitet werden. Im Vertrag für das „Programm zur Inhaltsprüfung“ fließt die angebotene Dienstleistung des Unternehmens mit ein. Je nach Vertrag befinden sich hier unterschiedliche Vorlagen zu den einzelnen Inhaltstypen. Ein Plattenlabel erhält beispielsweise einen Vertrag mit einer „sound recording and audiovisual content license“. Hiermit wird dem Unternehmen die Übermittlungen von Tonaufnahmen, Musikvideos und Art-Tracks ermöglicht. Filmstudios erhalten wiederum eine andere Vereinbarung, die ihnen das Bereitstellen von Filmen und Serien ermöglicht.

Ist die gewünschte Tabelle ausgefüllt und abgespeichert, kann diese in einem Paket hochgeladen werden. Zusätzlich zur Tabelle müssen Referenzdateien (Audio-, Videodateien oder Albencover) in das Paket geladen werden, damit eine korrekte Verknüpfung mit den Daten der Tabelle erfolgen kann. Hierbei entsteht zunächst nur ein Entwurf, der nach belieben ergänzt und bearbeitet werden kann. Der Vorteil ist, dass das Paket im Hintergrund bereits validiert wird und mögliche Fehler nicht erst nach einer Übermittlung bekannt werden. Die Praxiserfahrung lehrt, dass eine große Anzahl von Dateien bereits vor der Fertigstellung einer Tabelle in ein Paket geladen werden kann, wodurch Arbeitszeit effizient genutzt wird.

Sind alle Dateien des Paketes gültig, so kann dieses verarbeitet werden. Das System generiert aus den bereitgestellten Daten die entsprechenden Inhalte. Duplikate werden vom System erkannt und zusammengefasst. Je nach Angabe werden Richtlinien bereits aktiviert, d.h. bei erkannten Ansprüchen werden Aktionen, zum Beispiel die Monetarisierung oder die Sperrung dieser Videos durchgeführt.

DDEX Feed

YouTube unterstützt weiterhin die Übermittlung der Daten in Form eines DDEX Feeds. DDEX steht für „Digital Data Exchange“ und ist ein Standard für den Austausch von Informationen auf digitalem Weg. Hiermit werden Prozesse zur Verarbeitungen von großen Datenmengen in der Musikindustrie effizienter und automatisiert gestaltet. Neben den großen Musik-Diensten von Apple, Amazon und Spotify nutzen auch kleinere Unternehmen eine konsistente Datenstruktur, um eine korrekte Übermittlung und Speicherung der Informationen zu ermöglichen. DDEX beschreibt nur einen Standard für die Musikindustrie, um einen konsistenten Datenaustausch zwischen zwei oder mehr Parteien zu ermöglichen. Wie am Ende die Dateien gespeichert und verarbeitet werden ist frei wählbar. Im Falle YouTube wird der DDEX Electronic Release Notification (ERN) Standard von Version 3.4 bis 3.8 unterstützt [41]. Der DDEX ERN Standard greift, wenn eine Plattenfirma beispielsweise eine neue Veröffentlichung bei einem Online-Musikanbieter durchführen möchte. Die Musikdateien, Beschreibungen und Details zur Verwendung sollen hierbei übermittelt werden. Besonders ist der einheitliche Befehl zur Deaktivierung eines Musiktittels bei einem Anbieter. Eine Automatisierung ermöglicht dem Rechteinhaber volle Kontrolle und entlastet den Musikanbieter.

Ziel eines DDEX Feed ist es, dass detaillierte Informationen korrekt übertragen werden, wodurch der Empfänger vorhergehende Nachrichten nicht erneut prüfen und verknüpfen muss. Die aktuellen Informationen gelten demnach als validiert. Mit DDEX werden die Daten immer als komplettes Paket versendet, worin der Inhalt detailliert beschrieben ist. So kann definiert werden, ob die Tonaufnahme beim Musikdienst als Stream, Download oder Klingelton angeboten wird, in welchen Ländern und zu welchem Zeitpunkt die Veröffentlichung stattfindet usw. Diese Bedingungen werden auch „Deals“ genannt. Insgesamt besteht ein Paket aus 4 Komponenten und wird in einer XML Datei gespeichert. Durch Tags werden die jeweiligen Informationen definiert.

1. Im `<MessageHeader>` der XML Datei werden Informationen zur Nachricht gesammelt. Benötigt wird eine Identifikationsnummer `<MessageId>`, die DDEX `<PartyID>` des Absenders (Instant Music Licensing GmbH: PADPIDA20180228072) und die Party ID des Empfängers (YouTube Content ID: PADPIDA2015120100H bzw. YouTube Red: PADPIDA2013020802I).
2. Der Abschnitt `<ResourceList>` beinhaltet die Metadaten zu den Tonaufnahmen. Die Definition findet zwischen den Tags `<SoundRecording>` und `</SoundRecording>` statt. Der Titel der Tonaufnahme wird wie im Codeauszug 4.1 definiert. Durch Angabe der Sprache können die Titel in unterschiedlichen Sprachen eingetragen werden.
3. In der `<ReleaseList>` werden die einzelnen Releases definiert. Ein Album wird im DDEX Standard als „Album Release“ bezeichnet. Dieser Release beinhaltet eine gewisse Anzahl an Tonaufnahmen bzw. Track Releases. Die Informationen sind durch eine Referenzierung der `<ResourceList>` sehr ähnlich. Enthält ein Album beispielsweise zehn Tracks, so sind hier insgesamt 11 Releases aufgelistet - Ein Album Release und zehn Track Releases.
4. Wie bereits erwähnt befinden sich in der `<DealList>` die vom Label bestimmten kommerziellen Details zu einem Album oder zu den einzelnen Tracks, zum Beispiel die globalen Eigentumsrechte, die Nutzungsrechte und das Startdatum einer Veröffentlichung.

```

</Title>
    <Title LanguageAndScriptCode="en" TitleType="DisplayTitle">
        <TitleText>Das ist der Titel</TitleText>
</Title>

```

Listing 4.1: Beispielcode für die Definition des Titels einer Tonaufnahme

Der DDEX Standard ist sehr weitreichend und erleichtert eine automatisierte Verarbeitung, jedoch sind hierfür spezielle Software notwendig. YouTube bietet mit dem Paket-Uploader Tool und passenden CSV Dateien eine bequeme Alternative für kleine Plattenlabels und Musikverlage. Eine Implementierung des DDEX Standards lohnt sich erst bei größeren Datenbanksystemen.

Inhalte

Ein Inhalt entsteht, nachdem bestimmte Metadaten an YouTube übertragen werden. Diese werden in einem Inhalt zusammengefasst und bilden eine Art Paket an Informationen zum jeweiligen Werk. Existiert bereits ein Inhalt mit übereinstimmenden Metadaten, so kann unter dem Feld „Metadaten vergleichen“ eine Liste mit eingetragenen Metadaten eingesehen werden. Dies ermöglicht Ansprüche unterschiedlicher Rechteinhaber sowie eigene Aktualisierungen nachzuvollziehen. Entsteht ein Konflikt mit anderen Rechteinhabern, so ist dies ein wichtiges Hilfsmittel zur Lösung des Konfliktes.

Die Praxiserfahrung zeigt, dass in einigen Fällen eine unzulässige Übermittlung der Metadaten durch andere Plattenfirmen vorgenommen wurde. Grund dafür sind Lizenzierungen von Tonaufnahmen für Musik-Kompilationen, die jedoch nicht die Nutzungsrechte für YouTube mit einschließen. Dennoch wurden diese Kompilationen als Content ID Inhalt eingetragen, wodurch Überschneidungen der Eigentumsrechte entstanden. Durch die Einsicht in die übermittelten Metadaten konnte aufgrund des Albumtitels der Ursprung ermittelt und letztendlich der Konflikt gelöst werden.

Die Abbildung 4.1 zeigt die Darstellung eines Beispieles in der Benutzeroberfläche der Content ID. Neben der Zusammenfassung der Metadaten werden in einem weiteren Reiter die Eigentumsrechte und Richtlinien zusammengefasst. Hier können die Nutzungsrechte in unterschiedlichen Ländern eingesehen, bearbeitet oder entfernt werden. Überschneiden sich die Nutzungsrechte in den Ländern mit anderen Rechteinhabern, so können hier die notwendigen Anpassungen vorgenommen werden.

Ein weiterer Unterpunkt eines Inhalts sind die übermittelten Referenzen. Ein Inhalt ist Teil des Rechteverwaltungssystem von YouTube und beinhaltet Informationen zu den Eigentumsrechten und ist daher nicht zwingend mit einer Referenzdatei verbunden. Der Menüpunkt „Referenzen“ bietet eine Auflistung der aktiven bzw. inaktiven Referenzen und dem ursprünglichen Uploader der Datei. Weiterhin können Teile der Referenz angehört oder deaktiviert werden. Zusätzlich wird angezeigt, wie viel Prozent der Referenz von einer Inhaltserkennung ausgeschlossen sind. Diese Funktion sollte verwendet werden, wenn der Besitzer nur einen Teil der Rechte an der Referenzdatei besitzt. Wird ein Wert eingetragen, führt YouTube ein Bulk-Update durch, also ein automatisiertes Update bei allen betroffenen Videos. Dadurch können einige Videos aufgrund des Ausschlusses deaktiviert werden. Diese Funktion sollte daher mit Bedacht eingesetzt werden.

Die weiteren Elemente eines Inhalts sind Informationen zu Art-Tracks, Musikvideos und weiteren Einbettungen. Zuletzt lassen sich noch Metadaten zur Komposition einsehen. Diese Metadaten lassen sich nur mit einer speziellen Berechtigung bearbeiten und aktualisieren. Hierfür muss die Übermittlung einer „Komposition“ möglich sein. Häufig fügen Verwertungsgesellschaften ihre Informationen hinzu. Der Rechteinhaber kann die Verwaltungsorgane der mechanischen Rechte, Aufführungsrechte, Synchronisierungsrechte oder Rechte am Songtext nachvollziehen. Je nach übermittelter Tabelle bzw. Datei werden unterschiedliche Inhaltstypen erstellt. Diese werden im Folgenden erläutert.

- Web: Originale YouTube Videos oder sonstige Inhalte, die nicht mit anderen Inhaltstypen übereinstimmen, fallen in diese Kategorie. YouTuber können dadurch ihre Inhalte z.B. vor Re-Uploads, also erneuten Uploads Dritter schützen.
- Tonaufnahme: Dieser Typ schließt z.B. Musikstücke mit ein und wird daher meist von Musiklabels und Musikverlagen verwendet. Metadaten wie ISRC (International Standard Recording Code), Künstler, Album, Titel etc. befinden sich in diesem Inhalt.

Cocktail Beach Beats - John Rush (ASCAP)
Tonaufnahme
Hinzugefügt: 03.08.2017 21:07:08

9K

Aktive Ansprüche

6K

Aufrufe pro Tag

METADATEN
 Inhalts-ID: A308786717506560
 Audio-ISRC: DEN171700553

EIGENTUMSRECHTE UND RICHTLINIEN
 Instant Music Licensing
 Benutzerdefinierte Richtlinie

REFERENZEN
 Gesamt: 1
 Aktiv: 1

OFFIZIELLES VIDEO

KOMPOSITION
 SOCAN
 Du hast 0 verbundene Inhalte

Instant Music Licensing

Metadaten vergleichen (1)

Audio-ISRC	DEN171700553	UPC	
Interpreten	John Rush (ASCAP)	Album	Race Sports - Action - Time Lapse
Titel	Cocktail Beach Beats	Musiklabel	Superlala X LC-48671
Benutzerdefinierte ID	DEN171700553	GRID	
Labels	Superlala Musikverlag (GEMA)	Genres	
		Anmerkungen	
		Letzte Aktualisierung	03.08.2017 21:07:08
		Hinzugefügt	03.08.2017 21:07:08

Verlauf : Instant Music Licensing
 03.08.2017 21:07:08
 Dropbox-Feed - web-instant-music-lice

Abbildung 4.1: Beispiel eines Inhalts vom Typ „Tonaufnahme“

- **Geteilte Komposition:** Zuvor befand sich in einem Inhalt nur eine einzelne, globale Komposition. Mit dem neuen Modell [44] für Verlage und Verwertungsgesellschaften können „geteilte Kompositionen“ unterschiedlicher Quellen eingetragen werden. Die Tonaufnahme wird mit den Inhalten der Komposition verknüpft und sorgt damit für eine bessere Transparenz. Der Inhalt einer Tonaufnahme bettet die Informationen zu den mechanischen Nutzungsrechten, Aufführungsrechten, Synchronisierungsrechten oder Rechten am Songtext ein. Beispiel: Im Inhalt einer Tonaufnahme ist die GEMA_CS unter den Reitern „Leistung“ und „Reproduktion“ aufgelistet, d.h. da der Komponist bei der Verwertungsgesellschaft GEMA ist, verwaltet die GEMA_CS die Nutzungsrechte an der Aufführung und der Reproduktion. Es erfolgt die Meldung: „GEMA_CS - Kontrolliert 100% dieses Inhalts in 3 Gebieten. - Deutschland, Österreich, Schweiz“. Diese Informationen greifen vor allem bei einer Coverversion, da hier nicht die Rechte an der Tonaufnahme notwendig sind.
- **Musikvideo:** Ein offizielles Musikvideo bettet den Inhalt einer Tonaufnahme ein. Darin sind Metadaten wie Video-ISCR, Musiktitel und Künstler gespeichert.
- **Art-Track:** Ein Art-Track ist ein von YouTube automatisiert erstelltes Video, das eine reine Tonaufnahme mit passenden Albumcover und Metadaten wie z.B. Künstler, Titel etc. visualisiert. Die Audiodateien zur Erstellung eines Art-Tracks werden jedoch nicht für einen YouTube Content ID Abgleich eingesetzt. Hierfür muss ein Inhalt vom Typ „Tonaufnahme“ erstellt werden. Dieser Inhalt enthält die notwendigen Eigentumsrechte der verschiedenen Gebiete, wodurch Ansprüche mehrerer Rechteinhaber auf nur einen Art-Track möglich sind. Änderungen zu den Eigentumsrechten können nur durch das Hochladen einer aktualisierten Tabelle erfolgen.
Das Paket kann nach erfolgreicher Validierung verarbeitet werden. In diesem Fall werden automatisiert Art-Tracks generiert, die nach maximal 48 Stunden verfügbar sind. Im

Moment sind Art-Tracks nur für YouTube Red Nutzer verfügbar d.h. es erfolgt aktuell keine weltweite Veröffentlichung. Google liefert damit ein standardisiertes und einmalig verfügbares YouTube Format für reine Audiodateien. Die Übermittlung der Art-Tracks für YouTube Red ähnelt dem Verfahren bei anderen Streaming-Diensten. Es handelt sich hierbei nicht um nutzergenerierte Inhalte, sondern Inhalten wie z.B. auf Spotify - nur in Videoform. Ein Feature dabei ist das Auswechseln der Videodatei. Wird beispielsweise für ein Musiktitel ein professionelles Musikvideo produziert, so erhält dieses eine höhere Priorität auf YouTube.

- Film: Um Kinofilme o.Ä. in das Content ID System aufzunehmen gibt es den Inhaltstyp „Film“. Metadaten wie ISAN/EIDR, Regisseur etc. werden gespeichert.
- TV Sendung: Ähnlich wie beim Inhaltstyp „Film“ können hier Episoden einer TV Sendung eingetragen werden. Informationen zur Staffel, Folgennummer etc. sind hier erfasst.

Ansprüche

Erkennt die YouTube Content ID eine Übereinstimmung zwischen Referenz und einem nutzergenerierten Video, so wird ein Anspruch erstellt. In der oberen rechten Ecke eines Inhalts ist die Anzahl der aktiven und erkannten Ansprüche dargestellt. Je nach angewandeter Richtlinie wird bei einem Anspruch die definierte Aktion durchgeführt. Eine Auflistung der aktiven, inaktiven und möglichen Ansprüche findet sich im Menüpunkt „Ansprüche“. Mit einem Filter können die Ansprüche nach spezifischen Details sortiert werden, zum Beispiel nach Inhaltstyp, benutzerdefiniertem Label, Aufrufe und Länge des Videos etc. Durch einen Klick auf ein Video aus der Liste öffnet sich die Detailansicht zum Anspruch, wodurch weiterführende Informationen eingesehen werden können.

Anspruchübersicht

☐	 London Dairy Ice Creams – The Pleasure is all yours von London Dairy	 London Dairy Blue Edition - Nevena Glusica LABELS: Superlala LC-20075	INAKTIV Manuell geschlossen du... 03.09.2016	 00:42		 Lebensdauer 436K
☐	 Exploration lite:Parkour! #02 von Maria GirlCraft	 Cocktail Beach Beats - John Rush (ASCAP) LABELS: Superlala Musikverlag (GEMA)	AKTIV 04.09.2017	 02:42	 \$ 99 150	 Lebensdauer 397K
☐	 أيس كريم لندن ديري – لذّة الممتع كلها لك von London Dairy	 London Dairy Blue Edition - Nevena Glusica LABELS: Superlala LC-20075	INAKTIV Manuell geschlossen du... 06.09.2016	 00:42		 Lebensdauer 395K
☐	 Como Fazer Pneu Pretinho ou Limpa Pneu - Faça Você Mesmo - DIY von TuningParts	 Cocktail Beach Beats - John Rush (ASCAP) LABELS: Superlala Musikverlag (GEMA)	AKTIV 04.09.2017	 01:00	 \$ 99 150	 Lebensdauer 358K
☐	 Kelakuan Pacaran Anak Sekarang von Sabagi city	 Keeping It Real - John Rush (SESAC) LABELS: Superlala Musikverlag (GEMA)	AKTIV 23.11.2017	 01:07	 \$ 99 150	 Lebensdauer 345K
☐	 Phòng ngủ của 12 chòm sao von Banana Channel	 Cocktail Beach Beats - John Rush (ASCAP) LABELS: Superlala Musikverlag (GEMA)	AKTIV 04.09.2017	 01:05	 \$ 99 150	 Lebensdauer 328K

Abbildung 4.2: Listenansicht der einzelnen Ansprüche im Content ID System. Auf einer Seite befinden sich 25 Einträge.

Auf der linken Seite der Übersicht ist das Thumbnail (Titelbild) des Videos zu sehen, worauf die Dauer des Videos abgebildet ist. Direkt daneben befindet sich in blauer Schrift der Titel des Videos. Darunter in kleinerer grauer Schrift der Kanalname, auf dem sich das Video befindet. Das Icon mit der Note kennzeichnet den Inhaltstypen, wobei es sich hier um eine Tonaufnahme handelt. Fährt man mit dem Cursor über das Icon oder den Titel, wird ein Fenster mit einzelnen Informationen zum Inhalt eingeblendet.

Unter dem Videotitel befinden sich in kleinerer grauer Schrift die benutzerdefinierten Labels. Diese „Etiketten“ können frei benannt und mehreren Videos zugeordnet werden. Durch eine saubere Beschriftung werden Gruppen gebildet und Ergebnisse können leichter gefiltert werden. Dies erweist sich besonders vorteilhaft bei Abrechnungen der Einnahmen sowie zur Schaltung von Kampagnen (s. Abschnitt 4.2).

Der Status „Aktiv“ bedeutet, dass das Content ID System die Referenzdatei mit diesem Video abgeglichen hat und der Anspruch aktiv ist, wodurch die definierte Richtlinie angewendet wird. „Inaktiv“ bedeutet, dass das Video freigegeben, gelöscht, gesperrt oder ersetzt wurde. Das Datum darunter zeigt an, seit wann der Anspruch „aktiv“ ist. Es ist nicht zu verwechseln mit dem Datum, an dem das Video auf YouTube veröffentlicht wurde. Da das System bereits hochgeladene Videos analysiert, kann eine Erstellung des Anspruchs auch wesentlich später erfolgen.

Der linke blaue Balken zeigt, wie viel Prozent des Videos mit der Referenzdatei übereinstimmen. Dieser Wert wird auch als Zeit direkt darunter angezeigt. Der rechte Balken hingegen visualisiert, wie viel Prozent der Referenzdatei im Video verwendet wird.

Das Icon mit dem Lautsprecher kennzeichnet, dass es sich hierbei um eine Audioübereinstimmung handelt. Daneben ist eine Zusammenfassung der angewendeten Richtlinie herauszulesen. Neben dem Dollar-Zeichen steht die Anzahl der Länder, in denen das Video monetarisiert wird. Darunter befindet sich die Anzahl der Länder, in denen das Video nachverfolgt wird d.h. das Video bleibt unbeeinflusst und der Rechteinhaber behält sich weitere Schritte offen. Zu guter Letzt wird noch die Anzahl der Aufrufe des Videos ganz rechts angezeigt. Die Bezeichnung „Lebensdauer“ bezieht sich auf die Aufrufe innerhalb der Lebensdauer des Videos, d.h. seit der Veröffentlichung des Videos.

Einzelner Anspruch

Einige Elemente sind bereits aus der Listenansicht bekannt, jedoch bieten die Funktionen in der rechten oberen Ecke der Detailansicht detaillierte Einstellungen. Hier wird der Status zum Anspruch angezeigt und die manuellen Aktionsmöglichkeiten. Freigeben bedeutet, dass der Anspruch deaktiviert bzw. manuell zurückgezogen wird. Ein kleiner weißer Pfeil deutet auf die weitere Funktion „Zurückziehen und ausschließen“ hin. Hierbei wird der Anspruch zurückgezogen, jedoch auch der vom Video verwendete Teil der Referenzdatei ausgeschlossen. Diese Aktion betrifft mehrere Videos und sollte stets mit Vorsicht eingesetzt werden. Mit dem roten Knopf wird das Video gesperrt und ist nicht mehr öffentlich verfügbar.

Unterhalb der Videoanzeige befindet sich ein Zeitstrahl, welcher die Häufigkeit und Länge der

یاقدي وارو مند سینجیکو و جارب
von one piece (618karam) • hochgeladen am 15.08.2016 13:00:41 (vor 1 Jahr)

Übereinstimmung wiedergeben 92 % Video 34 % Referenz GESAMT 03:20 AM LÄNGSTEN 00:51

audio übereinstimmung \$ 98 Gebiete 151 Gebiete LEBENSDAUER 84K

Richtlinie Verlauf Details Übereinstimmungen 1 weiterer Anspruch

Ansehen: Weltweit

Angewandte Richtlinie
Aktuelle Richtlinie

NACHVERFOLGEN, WENN:

1 Gebiet Japan

ODER

150 Gebiete Aserbaidshon, Dominikanische Republik, Ecuador, Kasachstan, Venezuela (+145 weitere)

ANSONSTEN: MONETARISIEREN

Inhaberrichtlinie: Benutzerdefinierte Richtlinie
Aktuelle Richtlinie

\$ MONETARISIEREN

Cocktail Beach Beats - John Rush (ASCAP)

Tonaufnahme Rechteinhaber: Instant Music Licensing Audio-ISRC DEN171700553

Reference

Abbildung 4.3: Einzelansicht eines Anspruchs.

Übereinstimmung mit der Referenz visualisiert. Durch einen Klick auf den blauen Balken wird der Teil im Video wiedergegeben.

Unterhalb des Videos befindet sich die Referenzdatei. Der blaue Balken kennzeichnet den verwendeten Bereich der Referenz im Video. Mithilfe des integrierten Audioplayers können die im Video enthaltenen Abschnitte angehört werden. Die übereinstimmenden Zeitintervalle werden in einer Tabelle unter dem Menüpunkt „Übereinstimmungen“ aufgelistet.

Auf der rechten Seite findet man die aktuell angewandte Richtlinie. Wird die Richtlinie „Monetize in all countries“ verwendet, so wird das Video aktuell in 99 Ländern [32] monetarisiert und in 150 Ländern nachverfolgt. Im abgebildeten Beispiel fließt noch die Richtlinie eines weiteren Rechteinhabers mit ein. In diesem Fall wird in Japan das Video nur nachverfolgt und nicht monetarisiert. Möchte man wissen, welche Aktion in welchem Land durch eine Richtlinie erfolgt, so kann neben der Ansicht „Weltweit“ auch gezielt ein einzelnes Land ausgewählt werden. Auf diese Art lässt sich schnell prüfen, ob das Video beispielsweise im eigenen Land monetarisiert wird.

Wie bereits erwähnt, können sich auf einem Video Ansprüche von Dritten befinden. Diese sind im Unterpunkt „Weitere Ansprüche“ einsehbar. Im Beispiel von Abbildung 4.3 wird Filmmaterial einer TV Sendung verwendet, das vom Filmstudio ebenfalls durch das Content ID System erkannt wurde. Besitzt mindestens ein weiterer Rechteinhaber einen Anspruch, kommen seine Richtlinien zur aktuellen hinzu. Es kann also unter Umständen passieren, dass ein Video in mehreren Ländern aufgrund eines weiteren Anspruchs gesperrt wird. Außerdem werden Werbeeinnahmen unter den Ansprüchen aufgeteilt.

Um einen Überblick über die durchgeführten Aktionen bei einem Video zu erhalten, empfiehlt sich der Blick in den Verlauf. Dort werden sowohl manuelle als auch automatisch durchgeführte Aktionen und deren Verantwortliche gespeichert. Dadurch bleibt auch bei mehreren Administratoren Transparenz erhalten.

Richtlinien

„Eine Richtlinie ist ein Regelwerk, das festlegt, wie YouTube aus der Sicht eines Rechteinhabers mit einem Video zu verfahren hat, auf das Anspruch erhoben wurde. [43]“

Es gibt allerdings zwei Arten von Richtlinien. Eine **Nutzungsrichtlinie** kann mit einem eigenen Video verknüpft werden, wodurch Kriterien zum Standort festgelegt werden können. Die folgende Tabelle zeigt verschiedenen Aktionen in Verbindung mit einer „Wenn-Dann“ Bedingung. Die Bedingungen können nach Bedarf frei definiert werden.

Bedingung	Aktion
(1) Wenn der Nutzerstandort USA ist	Video monetarisieren
(2) Wenn der Nutzerstandort Australien ist	Video blockieren
(3) Wenn der Nutzerstandort Japan ist	Video beobachten

Tabelle 4.1: Beispiel verschiedener Bedingungen und Aktionen einer Nutzungsrichtlinie [34]

Die **Abgleichsrichtlinie** ist der Nutzungsrichtlinie sehr ähnlich, jedoch handelt es sich hierbei um eine von der Content ID automatisch angewandten Richtlinie. Nicht der Zweck unterscheidet die beiden Richtlinien, sondern die Art der Verknüpfung [34], also in diesem Falle geregelt durch die Content ID.

Unter dem Menüpunkt „Richtlinien“ lassen sich Abgleichsrichtlinien einsehen und erstellen. Standardmäßig sind drei Richtlinien vorgegeben.

- Block in all countries: Das Video wird weltweit blockiert durch den Rechteinhaber gesperrt d.h. das Video ist in dieser Form auf YouTube nicht mehr verfügbar.
- Monetize in all countries: Das Video wird monetarisiert bzw. es wird Werbung geschaltet. Die Werbeeinblendungen und Werbeeinnahmen erfolgen durch den Google AdSense Dienst.
- Track in all countries: Das Video wird von der Content ID erfasst, jedoch folgen keine weiteren Aktionen. Der Rechteinhaber kann mithilfe der YouTube Analytics das Video überwachen und zum Beispiel die Anzahl der Wiedergaben, die Zuschauerdemografie oder länderspezifische Informationen nachverfolgen.

Diese Standard-Richtlinien sind meist ausreichend, jedoch eignen sich in speziellen Fällen angepasste Richtlinien, die nur unter einer bestimmten Bedingung gelten sollten.

- Gibt es eine „Wenn-Dann“ Bedingung zum **Standort**, handelt es sich um eine Abgleichs- oder Nutzungsrichtlinie (s. 4.2). Ist man beispielsweise bei einem Musikstück nur Rechteinhaber in Deutschland, wird diese Bedingung in der Richtlinie festgelegt. Dadurch entstehen keine Konflikte mit Rechteinhabern aus anderen Ländern.
- Der **Inhaltstyp** kann ebenfalls als Bedingung für Aktionen dienen. Zur Auswahl stehen „Audio“, „visuell“ oder „audiovisuell“. Beispielsweise kann der Eigentümer eines Videos nur die audiovisuell verwendeten Elemente in fremden Videos monetarisieren, sperren oder verfolgen. Sieht er kein Problem mit der weiteren Verwendung des reinen Audio- oder Videomaterials z.B. in Remixen oder Collagen, kann er diesen Inhaltstyp überwachen bzw. nachverfolgen.
- Ebenfalls kann eine „Wenn-Dann“ Bedingung für den **Anteil des hochgeladenen Videos**, der mit der Referenzdatei übereinstimmt, festgelegt werden. Die Länge wird in Minuten oder in Prozent eingetragen
- Ähnlich wie im Punkt zuvor kann eine Bedingung zum **Anteil der Referenzdatei** im hochgeladenen Video festgelegt werden.

Da die letzten zwei Punkte sehr ähnlich klingen, wird anhand des eines Beispiels der Unterschied aufgezeigt. Enthält ein 10 Stunden langes Video einen Teil, zum Beispiel 50% eines Musikstücks und wiederholt diesen, so ist der Anteil der Referenzdatei im hochgeladenen Video 50%. Allerdings besteht das Video zu 100% aus der Referenzdatei.

Beispielsweise könnte der Rechteinhaber eines Spielfilms bestimmen, dass er alle Videodateien freigibt, bei denen der Inhalt weniger als 1% der Referenzdatei ist, z.B. für YouTube Kanäle, die eine Kritik in Videoform mit Filmszenen zeigen möchten.

Kampagnen

Partner des Content ID Programms haben die Möglichkeit, sogenannte Kampagnen zu erstellen. Kampagnen dienen dazu, Infokarten in Videos mit aktivem Anspruch einzubinden. Diese Mitteilungen werden bei Videos auf Computern und mobilen Endgeräten eingeblendet. Eine Infokarte kann auf ein weiteres YouTube Video oder auf einen Kanal verweisen. Generell können mehrere Infokarten in ein Video eingebettet werden. In Abbildung 4.4 handelt es sich um eine Infokarte mit einem Verweis auf einen Kanal. Die Infokarte erscheint am Anfang des Videos rechts oben mit einem kleinen Icon. Wird darauf geklickt, erhält der Zuschauer, wie abgebildet, weitere Informationen. YouTube Content ID Partner können bis zu 5000 Kampagnen unter dem Menüpunkt „Kampagnen“ anlegen. Es kann bis zu 48 Stunden dauern bis eine Kampagne aktiv ist.



Abbildung 4.4: Beispiel einer Infokarte in einem YouTube Video [91]

Eine Kampagne kann automatisch für mehrere Videos gestaltet werden. Bei welchen Videos Infokarten gezeigt werden hängt von der Art der Kampagne ab. Eine Kampagne benötigt einen Titel, der jedoch nur zur Übersichtlichkeit dient. Zusätzlich wird die Ziel-URL zum YouTube Video oder Kanal benötigt. Optional kann ein Start- und Enddatum eingetragen werden.

- Bei der **labelbasierten Kampagne** werden Infokarten nur auf Videos platziert, die mit einem bestimmten benutzerdefinierten Label versehen wurden. Wie bereits beschrieben hat der Content-Manager die Möglichkeit, Ansprüche mit verschiedenen Labels zu verknüpfen. Mindestens ein Label muss ausgewählt werden, um eine gültige Kampagne zu schalten.
- Möchte man jedoch Infokarten auf alle Videos eines bestimmten Inhaltes anwenden, so empfiehlt sich die **Asset-Kampagne**. Die Idee dahinter ist, dass unterschiedliche Inhalte eventuell andere Informationen in einer Infokarte benötigen. Um besonders reichweitenstarke Werbung zu schalten, empfiehlt sich eine Platzierung bei häufig aufgerufenen Inhalten.

Infokarten erfüllen meist ihren Zweck, indem sie auf weitere und insbesondere ähnliche Themen aufmerksam machen. Sie sind ein beliebtes Mittel, um an passenden Stellen in einem Video auf ein Produkt aufmerksam zu machen. Beispielsweise werden in Mode-Videos Infokarten zu den aktuell vorgestellten Produkten eingeblendet. Durch die Content ID kann der Rechteinhaber diese Funktion vorteilhaft nutzen. Verwendet z.B. der Videoersteller einen Teil eines Musiktitels, so kann der Rechteinhaber in der Infokarte einen Link zum Musikvideo oder Art-Track einfügen und so für den Kauf seines Musikstücks werben. Ähnliches sieht man häufig bei Filmtrailern, in denen eine Infokarte auf den offiziellen Kanal des Films hinweist. Wöchentliche Statistiken zu einer Kampagne können mithilfe eines YouTube-Berichts erfasst werden.

Weißer Liste

Die Suche der Content ID nach möglichen Ansprüchen ist für den Rechteinhaber sehr komfortabel, gerade weil eine Richtlinie automatisch angewendet werden kann. Es entsteht ein automatisiertes System - eine Art Selbstläufer. Jedoch kann dieser Effekt auch unerwünscht sein, zum Beispiel wenn ein Künstler sein Musikvideo auf seinem Musikkanal haben möchte, dieses jedoch vom Musiklabel (Rechteinhaber) gesperrt oder monetarisiert wird. Eine Ausnahme für bestimmte Kanäle kann durch die „Weißer Liste“ erfolgen. Dazu wird der Kanalname oder die Kanal-ID in eine Liste eingetragen. Die notwendigen Informationen können aus der URL des Kanals entnommen werden.

- Kanalname: `www.youtube.com/user/nutzername`
- Kanal-ID: `www.youtube.com/channel/UCxxxxxxxxxxxxxx`

Ist der Kanal erfolgreich hinzugefügt, ignoriert die Content ID alle beanspruchten Videos dieses Kanals. Wie bereits in 3.2 erwähnt, gibt es das Geschäftsmodell, bei dem Premium Kunden einen Musiktitel für YouTube lizenzieren können. Der Rechteinhaber muss somit einen Anspruch auf das Video mit gültiger Lizenz verhindern. Der Kunde kann beispielsweise auf die „Weißer Liste“ gesetzt werden. Dabei werden aber alle Inhalte ignoriert, d.h. falls der Nutzer unerlaubterweise mehrere Musiktitel verwendet, werden auf diese Inhalte keine Richtlinien angewandt. Eventuell muss eine manuelle Freigabe in Erwägung gezogen werden.

4.3 Art-Track

O Fortissima Fortuna (No Chöre) - David Krulic (BMI), Zeljko Lopicic (GEMA)
Tonaufnahme
Hinzugefügt: 18.10.2017 16:06:10

0

Aktive Ansprüche

0

Aufrufe pro Tag

METADATEN Inhalts-ID: A309736108367321 Audio-ISC: DEN171700730	EIGENTUMSRECHTE UND RICHTLINIEN Instant Music Licensing Monetize in all countries	REFERENZEN Gesamt: 1 Aktiv: 1	MUSIKVIDEOS UND ART-TRACKS Einbettungen: 0, Eingebettet in: 1	OFFIZIELLES VIDEO Video: MMRU8cHzkl	KOMPOSITION Du hast 0 verbundene Inhalte
---	--	--	---	---	--

ISC	VERFOLGEN	KÜNSTLER	ALBEN	OFFIZIELLES VIDEO
DEN171700730	O Fortissima Fortuna (No Chöre)	David Krulic Zeljko Lopicic		O Fortissima Fortuna (No Chöre) Zeljko Lopicic - Topic

Abbildung 4.5: Inhalt mit Musikvideo

Wie in diesem Kapitel bereits aufgegriffen, ist ein Art-Track ein von YouTube automatisch erzeugtes Video zu einer Tonaufnahme. Jede Tonaufnahme kann mit einem offiziellen Video verknüpft werden. Ist dies nicht der Fall, so wird als offizielles Video der erstellte Art-Track verwendet. Ein Problem war bisher für viele Labels und Verlage, dass eine offizielle Version einer Tonaufnahme auf YouTube nur in Form eines Musikvideos möglich war. Art-Tracks werden von YouTube wie Musikvideos behandelt, d.h. sie stehen bei Suchergebnissen an höherer Stelle als

nutzergenerierte Inhalte und befinden sich mit anderen Musikvideos in z.B. genrespezifischen Themenkanälen. Des Weiteren hat der Rechteinhaber die Möglichkeit, den Art-Track durch ein offizielles Musikvideo zu ersetzen. YouTube verknüpft anhand der ISRC die Videos mit dem Inhalt der Tonaufnahme. Werden mehrere Versionen eines Musikvideos veröffentlicht, verwendet YouTube das am meisten aufgerufene Video als offizielles Musikvideo [31].

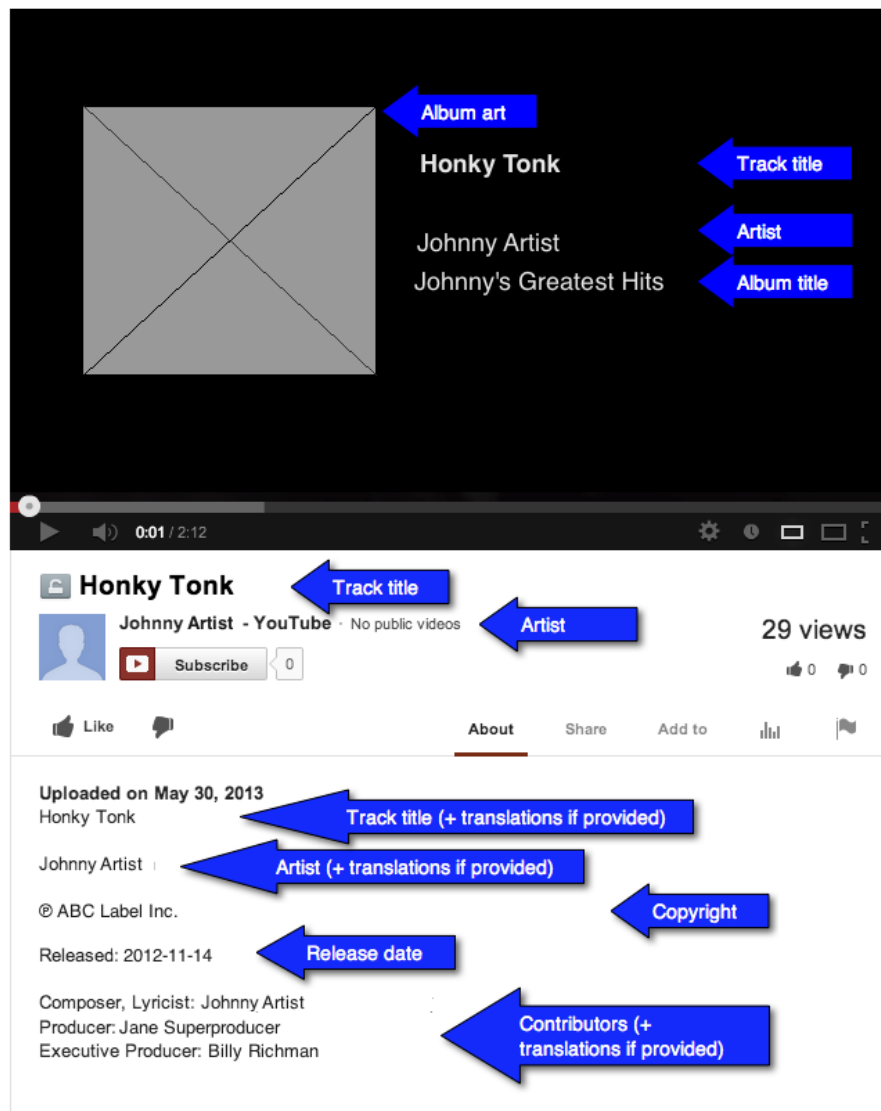


Abbildung 4.6: Darstellung eines Art-Tracks [38]

Da Musik bei YouTube ein immer größer werdendes Thema ist, versucht YouTube einen möglichst vollständigen Musikkatalog zu generieren. Allerdings hat YouTube hier ein Hindernis im Vergleich zu reinen Audio-Streaming-Diensten wie Spotify, Amazon Music, Deezer und Co. Generell erwirbt ein Streaming-Dienst eine Lizenz des Masterrechts beim Plattenlabel und zahlt die Tarifgebühren der Verwertungsgesellschaft für das Verwertungs-, Vervielfältigungs- und Aufführungsrecht [84]. Die Verwendung von Tonaufnahmen in Verbindung mit Filmmaterial bedarf jedoch einer Lizenz zur Synchronisation oder kurz Sync-Lizenz. Diese wird mit dem

Rechteinhaber ausgehandelt. Soll beispielsweise ein Musikstück in einer TV Sendung, Kinofilm o.Ä. erscheinen, so vergibt meist der Urheber diese Lizenz. Durch die Übermittlung der Daten zur Erstellung eines Art-Tracks erlangt YouTube die Sync-Lizenz für diese Tonaufnahme. Erfolgt die Distribution der Tonaufnahmen auf YouTube Red durch das Plattenlabel, wird der Urheber meist bei der Vergabe der Sync-Lizenz außen vorgelassen. Als Urheber sollte bei einem Vertragsabschluss auf diesen Punkt geachtet werden.

Durch dieses Verfahren wird die grundlegende Idee YouTubes klar. Mit einer einfachen Übermittlung der Tonaufnahmen werden alle notwendigen Lizenzen gesichert, um einen vollständigen Katalog zu generieren. Auch YouTube hat hier zum ersten Mal in seiner Geschichte ein grundlegendes Prinzip geändert - YouTube erzeugt eigenständig Videos aus Informationen Dritter. Damit basiert der Dienst nicht mehr auf reinen nutzergenerierten Inhalten.

Nach erfolgreichem Upload befinden sich die Art-Tracks in sogenannten Themenkanälen. Themenkanäle werden mit einem speziellen Algorithmus von YouTube automatisch erzeugt. Beliebte und aktuelle Videos zu einem Thema bilden einen neuen Kanal, welcher über die übliche Abo- und Playlistenfunktion verfügt. Erkannt werden können diese Kanäle am Suffix „Thema“. Die Kanäle befinden sich oftmals auf der Startseite und heißen beispielsweise „Fußball - Thema“, „Lifestyle - Thema“ etc.

Auch verschiedene Musikgenres bekommen einen eigenen Themenkanal, worauf sich dann die offiziellen Musikvideos befinden. In Zukunft, mit der Einführung von YouTube Red in Deutschland, sind hier auch Art-Tracks beinhaltet und möglicherweise werden spezifischere Themenkanäle vorzufinden sein. Vorstellbar sind Kategorien wie schon bei Spotify zu verschiedenen Stimmungen, wie „Top Of The Morning“, „Relax and Unwind“ etc.

Durch die Erstellung der Art-Tracks werden neue Themenkanäle erstellt, die nach dem Künstler benannt sind. Darauf befinden sich die einzelnen Art-Tracks und eventuelle Musikvideos. Ein Album wird in Form einer Playlist abgespeichert. Hat ein Song mehrere Künstler, also z.B. bei einer Kollaboration, so wird ein eigener Themenkanal erzeugt.

Um einen Art-Track zu erzeugen und zu aktualisieren, muss wie bei einer Tonaufnahme eine eigene Tabelle mit Metadaten ausgefüllt und hochgeladen werden. Im Folgenden werden die einzelnen Bezeichner vorgestellt. Diese Parameter sind nicht rein YouTube spezifisch, sondern finden sich häufig auch bei ähnlichen Dienstleistern bei der Registrierung von Musik wieder.

Der Prozess gleicht dem einer üblichen Inhaltsübermittlung an das Content ID System. Eine Tabelle im CSV, XLS oder XLSX Datenformat muss mit den vorgestellten Informationen ausgefüllt werden. Zusätzlich müssen die passenden Musikdateien und das Albumcover dem Paket beigelegt werden. Ist alles korrekt, werden die Art-Tracks und Inhalte erstellt. Dies kann bis zu 48 Stunden in Anspruch nehmen. Änderungen können durch ein erneutes Hochladen mit abgeänderten Informationen durchgeführt werden.

- album_artist: Der/die Interpret/en des Albums.
- album_title: Hier muss der Albumtitel eingetragen werden.

- `album_grid`: Einer der folgenden drei Codes muss eingetragen werden. Die GRid Nummer (Global Release Identifier).
- `album_ean`: Die 13-stellige EAN Nummer.
- `album_upc`: Der Universal Product Code.
- `album_release_date`: Das Datum, an welchem das Album das erste Mal in einem Land veröffentlicht wurde.
- `album_label`: Hier wird das Musiklabel eingetragen, das die Aufnahme veröffentlicht hat.
- `album_art_filename`: Der Dateiname des Albumcovers muss hier eingetragen werden. Umlaute und Sonderzeichen sollten zur Fehlervermeidung vermieden werden. Die Datei muss sich beim Hochladen im gleichen Ordner wie die Tabelle befinden. Dieses Bild wird später im Art-Track als Standbild zu sehen sein.
- `track_number`: Die Tracknummer des Songs auf dem Album ist für die richtige Sortierung der späteren Album-Playlist erforderlich.
- `track_title`: Der Titel des Songs.
- `track_filename`: Hier steht der Dateiname der beigefügten Audiodatei. Auch hier sollten Umlaute und Sonderzeichen zur Fehlervermeidung vermieden werden. Dieses Feld kann leer gelassen werden, falls bereits eine Referenzdatei existiert und der Art-Track nur eine Ergänzung darstellt.
- `track_custom_id`: Dieser optionale, freie Identifikator hilft bei einer Zuordnung der Art-Track Inhalte. Es eignet sich hierfür beispielsweise der ISRC.
- `track_artist`: Der/die Interpret/en des Musikstücks.
- `track_genres`: Die verschiedene (Sub-)Genres werden eingetragen und durch dieses Symbol ('|') getrennt .
- `track_isrc`: Der ISRC (International Standard Recording Code) eines Musikvideos oder einer Tonaufnahme.
- `track_territory_start_dates`: Mithilfe eines Veröffentlichungsdatums und den zugehörigen Ländern kann eine automatisierte Freischaltung des Art-Tracks erfolgen. Diese Angabe ist für die Erstellung des Art-Tracks notwendig. Lässt man das Feld leer, wird zwar ein Inhalt erstellt, jedoch kein zugehöriges Video. Besitzt man die weltweiten Nutzungsrechte, so kann man beispielsweise „WW:2018-01-01“ eintragen.
- `track_explicit_lyrics`: Falls der Songtext explizite Inhalte aufweist, muss dies hier gekennzeichnet werden.

Die vielen Bezeichner wirken zunächst sehr aufwendig, jedoch ermöglicht der Tabellen-Upload eine Stapelverarbeitung der Daten. Mit einem Klick bzw. Upload werden die Daten validiert und generieren automatisiert die passenden Einträge in einer vernetzten Datenbank. Art-Tracks werden standardisiert veröffentlicht, wodurch keine Komplikationen mit Designvorgaben entstehen.

Kapitel 5

SWOT-Analyse

Die SWOT Analyse ist ein Hilfsmittel zur Strategieplanung für Unternehmen. Durch die Analyse von vier Bereichen entsteht eine Schlussfolgerung, die dem Unternehmen eine Richtung für eine Positionierung [75] oder ein neues Produkt bietet.

In einer SWOT Analyse werden vier verschiedene Bereiche analysiert und meist in einer Matrix zusammengefasst [87]. Es werden nur die einzelnen Zustände beschrieben, keine kompletten Strategien entwickelt.

- **Strength** (Stärken)
- **Weaknesses** (Schwächen)
- **Opportunities** (Chancen)
- **Threats** (Risiken)

		Bewertung	
		Positiv	Negativ
Perspektive	Intern	Strenghts Stärken	Weaknesses Schwächen
	Extern	Opportunities Chancen	Threats Risiken & Gefahren

Abbildung 5.1: Aufbau einer SWOT Matrix nach *Schawel und Billing* [75].

Die Stärken und Schwächen sind vom Unternehmen beeinflussbar und werden in einer internen Analyse ermittelt. Die Ergebnisse zeigen, was ein Unternehmen ändern muss, um sich für ihr

strategisches Ziel zu positionieren. Wichtig ist, dass ein Unternehmen die Schwächen beseitigt. Dennoch ist es nicht immer möglich alle Schwächen zu beseitigen. Sind finanzielle oder personelle Mittel notwendig, muss die Rentabilität für eine Beseitigung vorhanden sein. Selbst wenn eine Schwäche nicht behoben wird, ist die Kenntnis davon für ein Unternehmen von Vorteil. Stärken sind dem Unternehmen bekannt und sollten ausgebaut werden. Sind die wesentlichen Stärken erfasst, können sie dazu dienen, die externen Chancen optimal auszunutzen.

In die externe Analyse fallen die Chancen und Risiken einer gegebenen Situation bzw. eines gegebenen Umstandes. Dieser Faktor ist nicht beeinflussbar. Eine externe Chance darf daher nicht mit einer internen Stärke verwechselt werden. Als optimaler Fall erweist sich eine Überschneidung der Stärken mit einer externen Chance, da das Unternehmen weniger Aufwand für eine Durchsetzung im Markt betreiben muss.

Was eine Chance und ein Risiko ist, hängt vom Standpunkt des Unternehmens ab. Es ist möglich ein Risiko als Chance oder eine Chance als Risiko zu sehen. Beispielsweise kann der demografische Wandel je nach Produkt unterschiedliche Ergebnisse liefern. Wichtig ist, dass eine Zielgruppe definiert wird und eine Analyse aus einer bestimmten Sicht erfolgt.

		Interne Analyse	
		Strenghts Stärken	Weaknesses Schwächen
Externe Analyse	Opportunities Chancen	Strategische Stoßrichtung "Ausbauen"	Strategische Stoßrichtung "Aufholen"
	Threats Risiken & Gefahren	Strategische Stoßrichtung "Absichern"	Strategische Stoßrichtung "Vermeiden"

Abbildung 5.2: Die vier strategischen Stoßrichtungen, hergeleitet aus einer SWOT Matrix nach *Fleig* [20]

Durch die Kombination der analysierten Stärken und Schwächen des Unternehmens mit den externen Einflüssen entstehen Ansätze für mögliche Strategien. Diese sogenannten strategischen Stoßrichtungen sind in Abbildung 5.2 aufgeführt und bilden eine Erweiterung zu den Ergebnissen der SWOT-Analyse.

- Stärke-Chance-Kombination „Ausbauen“: Liegt eine Überschneidung in den positiven Aspekten vor, so sollte das Unternehmen die Investitionen in diesem Bereich tätigen. Passende Produkte erweisen sich als Chance im Markt.
- Schwäche-Risiko-Kombination „Vermeiden“: Die für ein Unternehmen gefährlichste Kom-

bination muss erkannt und möglichst entfernt werden. Ist die Existenz einer Firma durch diesen Aspekt bedroht, so sollte diese einen kompletten Rückzug aus dem Marktbereich vornehmen und sich auf die Stärken fokussieren.

- Schwäche-Chance-Kombination „Aufholen“: Eine externe Chance ist erkannt, jedoch sind die Voraussetzungen der Firma für eine Umsetzung nicht vorhanden. Durch Investitionen und Behebung der Schwächen können Chancen leichter genutzt werden. Ob sich dies als rentabel erweist, liegt im Ermessen des Unternehmens und muss im Einzelfall betrachtet werden.
- Stärke-Risiko-Kombination „Absichern“: Absicherungsmaßnahmen werden umgesetzt, um sich vor möglichen eintretenden Risiken zu schützen. Durch Innovationen und neue Geschäftsmodelle können Risiken auch in Chancen gewandelt werden.

Diese Arbeit wird in Kooperation mit der „Instant Music Licensing GmbH“ verfasst. Das Unternehmen befindet sich in Esslingen und besteht aktuell aus zwei Mitarbeitern. Es umfasst die Musiklabels „Superlala LC-20075“ und „Superlala X LC-48671“, sowie den „Superlala-Musikverlag (GEMA)“. Die Firma bietet einen umfangreichen Katalog von Produktionsmusik, der zur Nutzung im TV, Werbung, Imagefilmen oder auch für YouTube Anwendung findet. Je nach Verwendungszweck werden unterschiedliche Lizenzen angeboten und vertrieben. Inwieweit die YouTube Content ID mit der strategischen Ausrichtung des Unternehmens kombinierbar ist, soll durch die folgende SWOT-Analyse hergeleitet werden.

Als Grundlage der SWOT-Analyse werden die internen Stärken und Schwächen der Instant Music Licensing GmbH herausgearbeitet. Vorhandene Strukturen und Mittel sollen genutzt werden, um neue Kunden zu gewinnen. Mögliche Probleme geben Auskunft über langfristige Entscheidungen einer Strategie. Allgemeines Ziel des Unternehmens ist, den vorhandenen Musikkatalog auf YouTube wirtschaftlich zu verwerten.

Externe Chancen und Risiken liefern einen aktuellen Überblick über die Themen zum Musikkonsum im digitalen Zeitalter und mögliche Chancen durch YouTube. Dies vermittelt dem Unternehmen einen Einblick in die neuen Möglichkeiten und Probleme durch YouTube. Eine aus der SWOT-Analyse resultierende Strategie soll in einem praktischen Teil realisiert werden und Ausgangspunkt für zukünftige Lizenzmodelle sein.

5.1 Stärken

Die Instant Music Licensing GmbH ist seit dem 31. Juli 2015 YouTube Content ID Partner und verwendet den Content-ID Abgleich aktiv seit dem 26. Januar 2016. Erste relevante Umsätze entstanden ab dem 6. September 2017. Seit dem 24. Februar 2018 verwaltet die Instant Music Licensing GmbH den Musikkatalog von Blue-Flame Records in der Content ID. Der Katalog beinhaltet mehr als 1300 Tonaufnahmen, die zu einem deutlichen Umsatzwachstum beitragen.

Die täglichen Umsätze begannen bei 1,17 Euro und schwanken aktuell um ca. 10,17 Euro, Tendenz steigend.

Die Einnahmen entstehen aus den bereits mehr als 78000 aktiven Ansprüchen. Dabei entstehen täglich zwischen ca. 14.500 und ca. 48.000 Aufrufe. Seit der Aufnahme des neuen Musikkatalogs werden täglich mehr als 120.000 Aufrufe generiert. Ein Großteil der Videos wurde insgesamt nicht öfter als 1000 Mal aufgerufen, jedoch befinden sich auch reichweitenstarke Videos mit mehr als 100000 Aufrufen darunter. Täglich kommen neue Ansprüche durch die retroaktive Suche hinzu. Auch hierauf wird die Richtlinie zur Werbeschaltung angewendet.

Das für das Unternehmen neue Themengebiet „Content ID“ eröffnet eine neue Möglichkeit zur Verwertung des Musikkatalogs. Das rasche Wachstum der Aufrufe und der beanspruchten Videos bietet dem Unternehmen eine neue Einnahmequelle. Durch den Zugang zum Content ID System erhalten auch kleine Unternehmen Zugriff auf globale Funktionen. Wie global solch ein System vernetzt ist, zeigt auch der Ursprung der großen Anzahl hauseigener aktiver Ansprüche. Eine chinesische App Firma „Shanghai Enjoy Information Technology“ entwickelte das Videoprogramm „VideoShow“ (www.videoshowapp.com) zum schnellen Editieren der Aufnahmen auf dem Smartphone. Dieses Video kann mit Musik unterlegt und dann direkt auf YouTube gestellt werden. Durch eine ungenehmigte Lizenzierung befanden sich auch zwei Songs des Musikverlages „Superlala Musikverlag (GEMA)“ darunter. Durch die bereits erfolgte Veröffentlichung auf YouTube können diese Videos nun beansprucht werden.

Die Instant Music Licensing GmbH besitzt durch den Content ID Zugang ein starkes Hilfsmittel zum globalen Aufspüren von Urheberrechtsverletzungen. Zusätzlich erweitert das Unternehmen sein Portfolio durch den Vertrieb von Tonaufnahmen auf YouTube und YouTube Red. Das System ist skalierbar und lässt die Aufnahme externer Inhalte zu. Durch Verträge mit den Rechteinhabern wird die Instant Music Licensing GmbH das Bindeglied zwischen Musikverlagen und YouTube. Dieser Service wird meist nur von sehr großen Dienstleistern angeboten. Diese Leistung zielt vor allem auf andere Musikverlage mit unveröffentlichten Musiktiteln auf YouTube ab.

Die Instant Music Licensing bietet nicht nur die Verwaltung und Verwertung von Tonaufnahmen anderer Musikverlage an, sondern richtet sich auch gezielt an Großkunden und Privatpersonen. Produktionsmusik findet meist Anwendung in Werbung, Rundfunk und Filmen, wodurch Einnahmen aus Pauschalbeträgen entstehen. Auch bekannte Unterhaltungsmusik aus dem Radio kann in manchen Fällen eine gewünschte Stimmung erzeugen, jedoch unterscheiden sich populäre Musiktitel deutlich im Preis und möglichen Folgekosten durch die GEMA. Ebenfalls ist die Suche nach alternativen Musiktiteln, die diese Stimmung treffen sollen, deutlich aufwendiger. Durch die sortierte Musikbibliothek kann das Unternehmen schnell eine passende Auswahl für den Kunden zusammenstellen.

Da Privatpersonen Musik eher konsumieren als in Verbindung mit einem Projekt verwenden, wird diese Standardlizenz für private Zwecke (vgl. digitaler MP3 Download) seltener verkauft. Dennoch findet Produktionsmusik im Konsumbereich Verwendung bei speziellen Playlists oder

Compilations, z.B. Meditations- oder Yoga-Musiksammlungen. Auch hier besitzt die Instant Music Licensing GmbH die Möglichkeit beliebige Kompilationen aus dem aktuellen Katalog zusammenzustellen und auf beliebigen Plattformen zu vertreiben. Durch spezielle Themen können Nischenmärkte angesprochen und Privatpersonen erreicht werden.

Wie bereits bekannt, kann ein beanspruchtes Video monetarisiert, überwacht oder gesperrt werden. Zusätzlich kann auf jedes Video eine Infokarte platziert werden. Diese Werbemaßnahme wird auch „Kampagne“ genannt und verweist auf einen YouTube Kanal oder ein spezielles YouTube Video. Auch Videos mit geringen Einnahmen, aber hohen Aufrufzahlen erweisen sich in diesem Fall als vorteilhaft. Durch die große Anzahl an Ansprüchen besitzt die Instant Music Licensing GmbH eine starke Reichweite und eine gute und kostenlose Werbemöglichkeit. Social Media Marketing ist ein bedeutender Faktor im digitalen Zeitalter. Der Umsatz im Markt für Social-Media Werbung [71] steigt stetig. 2017 wurden 43,78 Mrd US-Dollar Umsatz generiert. Für 2022 werden 76,56 Mrd. US-Dollar prognostiziert. Auch Werbemaßnahmen auf YouTube befinden sich darunter.

5.2 Schwächen

Das Kerngeschäft des Unternehmens ist weiterhin die Lizenzierung von Musiktiteln für Partner aus der Industrie und Rundfunk. Außerdem werden immer wieder exklusive Kompositionen gewünscht und angefertigt. Da aktuell eine volle Auslastung der Mitarbeiter besteht, sind intensive Maßnahmen mit der YouTube Content ID nicht möglich. Weiterhin sind die Strukturen zur Inhaltsübermittlung an YouTube einfach gehalten und nicht automatisiert. Die Übertragung und Aktualisierung der Daten erfolgt manuell durch Excel Tabellen und einen Paket Uploader. Ein DDEX-Feed ist nicht vorhanden. Aus diesem Grund ist nur die Aufnahme von großen Musikkatalogen rentabel. Die Verwaltung einzelner Titel z.B. durch Upload über die Webseite und automatisierte Bereitstellung im Content ID System sind nicht implementiert. Für Eingriffe des Kunden in das System ist das Unternehmen in diesem Bereich nicht spezialisiert genug. Alle Kundenwünsche und Abrechnungen müssen manuell bearbeitet werden.

Weiterhin ist der Musikverlag nicht im Besitz von populären Chart-Hits, die einen besonders großen Anteil auf YouTube ausmachen. Zwar produziert das Musiklabel „Superlala X“ aktuell den Deutschrapper „Wittek“ und veröffentlichte am 26. Januar 2018 sein Album „Puppenspieler“, jedoch erbringen die Videos mit weniger als 10.000 Aufrufen keinen relevanten Gewinn. Bessere Einnahmen durch Unterhaltungsmusik werden von Streaming Anbietern wie z.B. Spotify erzielt. Diese Art von Musik findet eher unpassende Anwendung in nutzergenerierten Videos und ist damit für YouTube Red relevant. Des Weiteren ist Musik für Videoproduktionen nur für eine spezielle Zielgruppe relevant. Durch die Facebookseite, den YouTube Kanal und die interne Kundendatenbank können potenzielle Kunden erreicht werden, jedoch handelt es sich hierbei um sehr unterschiedliche Kundenprofile.

Die Kundendatenbank beinhaltet 5278 registrierte Nutzer (Stand: 07.03.2018), jedoch tätigte

nicht jeder Kunde einen Kauf. Nach dem aktuellen Stand wurden seit 02.07.2015 über die Webseite 100 Tonaufnahmen mit einer Lizenz zum privaten Gebrauch verkauft. Weiterhin wurden 15 Musiktitel mit der Lizenz „Personal Home Video“ vertrieben. Die Webseite ist für eine Repräsentation des Unternehmens notwendig und erbringt einen Teil des Umsatzes, jedoch sind die Verkaufszahlen für Lizenzen zu privaten Zwecken deutlich zu gering.

Die Einnahmen durch die YouTube Content ID schwanken aufgrund der regional unterschiedlichen Popularität der Videos. Seit Erstellung wurden die beanspruchten Videos mehr als 8,7 Millionen Mal aufgerufen, jedoch sind hiervon nur ca. 879.000 Wiedergaben monetarisiert (Stand 07.03.2018). Durch eine Sortierung nach den verschiedenen Wiedergabebereichen zeigen sich deutliche Unterschiede. Die meisten bisherigen Aufrufe stammen aus den USA. Ca. 591.000 Aufrufe sind dort zu verzeichnen. Dies entspricht 6,8% der bisherigen Aufrufe. In den USA konnten durch YouTube 266 Euro Werbeeinnahmen erzielt werden, was ca. 14% der Gesamteinnahmen entspricht. Die nachfolgenden Länder sind Irak, Brasilien, Indien, Saudi-Arabien und Mexiko. Sie bilden zusammen 27,7% der Aufrufe, generieren aber nur 10,6% der Werbeeinnahmen. Das umsatzstärkste Land ist Frankreich mit Werbeeinnahmen von 412 Euro (22%) und nur 352.000 Aufrufen (4%). Grund dafür ist ein besonders häufig aufgerufenes Video mit vielen monetarisierten Wiedergaben. Ein weiteres beanspruchtes Video aus dem Irak erzielte bereits mehr als eine Millionen Wiedergaben. Im Monat Dezember 2017 wurde das Video dort 54.123 Mal aufgerufen, davon sind allerdings nur 2.121 Wiedergaben monetarisiert.

Diese Ergebnisse spiegeln das schwankende Werbebudget in den unterschiedlichen Ländern der Welt wider. In westlichen Ländern wird auf YouTube mehr Werbung geschaltet, wodurch eine größere Anzahl an monetarisierten Wiedergaben erfolgt. Die Instant Music Licensing GmbH konnte den westlichen Markt nur teilweise erschließen. Bisher sind nur Regionen zu verzeichnen, in denen die bereits erwähnte Video App verwendet wird. Die Einnahmen entstehen aufgrund eines Zufalls und nicht durch eine gezielte Platzierung bzw. Vermarktung. Ein weiterer plausibler, aber unwahrscheinlicher Grund für die geringere Anzahl an monetarisierten Wiedergaben kann ein hoher Einsatz von Werbeblockern sein. Trotz geringer Umsätze in einigen Ländern besitzen manche Videos eine große Reichweite, die aktuell vom Unternehmen ungenutzt bleibt.

5.3 Chancen

Wie schon eine Managerweisheit behauptet: „Stillstand ist Rückschritt, Veränderung ist Fortschritt“. Es ist demnach nicht verwunderlich, dass auch ein Wandel in der Musikindustrie stattfindet. Die Einnahmen aus den physischen Tonträgern gingen im Jahr 2016 um 7,6% zurück, jedoch stiegen die Erlöse aus dem Streaming um 60,4% [58]. Eine Entwicklung mit positiven und negativen Seiten, jedoch fügt sich die Musikindustrie hier nur der freien Marktwirtschaft. Angebot und Nachfrage sind hier die treibenden Kräfte, die eine Veränderung der Musikwiedergabe verursachen.

Für die externe Analyse muss die aktuelle Situation und der Wandel des Musikkonsums be-

trachtet werden. Nicht nur bei der Musik wandelt sich das Konsumverhalten, sondern auch die alltägliche Mediennutzung verändert sich unter dem Einfluss des Marktes. Daher werden im folgenden Abschnitt einige Statistiken zur allgemeinen Mediennutzung vorgestellt. Eine Vertiefung der Thematik folgt im Anschluss. Zuletzt wird die Auswirkungen YouTubes auf das komplette System verdeutlicht.

Mediennutzung allgemein

Eine Befragung von ARD und ZDF [4] zeigt die wachsende tägliche Nutzungsdauer des Internets in Deutschland. Im Jahr 2000 waren es nur 17 Minuten im Durchschnitt, 2017 waren es bereits 149 Minuten, was fast dem 9-fachen entspricht. Gerade junge Nutzergruppen verbringen immer mehr Zeit im Internet. Laut einer Umfrage aus dem Jahr 2016 nutzten die Befragten bis 39 Jahre das Internet täglich durchschnittlich mehr als 200 Minuten [15].

Aktuell verwenden Jugendliche im Alter von 12 - 19 Jahre das Internet zu ca. je einem Drittel für Kommunikation, Unterhaltung oder Information und Spiele [66]. Interessant dabei ist aber, dass in den vergangenen 10 Jahren sich der Anteil der Internetnutzung für Unterhaltungszwecke mit einem Zuwachs um 12% stetig vergrößert hat. In diese Kategorie fallen Musik, Videos und Bilder.

Das Radio ist in Deutschland immer noch ein stark verwendetes Medium zur Musikkwiedergabe. In Bezug auf den Musikkonsum ist daher eine Betrachtung der Nutzungsdauer und -häufigkeit interessant. Eine Umfrage der ARD von 2018 [77] ermittelte die durchschnittliche tägliche Radiohördauer in Deutschland. Die Ergebnisse zeigen keine wesentlichen Veränderungen in den letzten 10 Jahren. So waren es 2007 186 Minuten und 2017 181 Minuten.

Auch eine Umfrage zur Nutzungshäufigkeit des Radios zeigt ein ähnliches Bild [67]. 2016 hörten 78% der Befragten täglich bis mehrmals pro Woche Radio. 2017 sank der Wert auf 73%. Ob es sich nur um eine kurzfristige Schwankung oder um einen tatsächlich anhaltenden Rückgang handelt kann derzeit noch nicht gesagt werden.

Im Vergleich hierzu zeigt eine Erhebung von Bitkom Research [7] die Nutzungshäufigkeit von Musik-Streaming-Diensten auf. An der Umfrage nahmen Anfang 2017 insgesamt 1005 Personen ab 14 Jahren teil. Zwar nutzen von den Befragten 27% täglich, ein Viertel mehrmals die Woche, Streaming-Dienste, jedoch ist das Hören von Musik über Radiosender bei den meisten Befragten noch immer die häufigste Art des Musikkonsums. Streaming-Dienste sind zwar eine Alternative zum Radio, dennoch werden diese das Radio vorläufig nicht ersetzen. Weiterentwickelte Geräte, wie z.B. Home-Assistenten, könnten jedoch in Zukunft das Radio auch als Hardwaregerät komplett ablösen.

Eine von IFPI in Auftrag gegebene Umfrage [56] von 2017 ermittelte die weltweit genutzten Wiedergabeformen von Musik. So hörten 87% der Teilnehmer Musik über Radiosender, 75% über Videostream-Dienste, 45% mithilfe von Audiostreaming-Diensten und 44% bezahlen für Musikdownloads oder erwerben physische Tonträger.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Radiowiedergabe auch im digitalen Zeitalter noch

immer ein sehr beliebtes Medium ist, jedoch wird ein Wandel Richtung digitales Streaming erfolgen. Die Verkaufszahlen für CDs sind in Deutschland rückläufig [69], doch neue Technologien in der Musikindustrie ermöglichen ebenfalls neue Vertriebswege. YouTube kann daher als weitere Chance für die Musikindustrie bewertet werden.

Wandel der Musikindustrie

Das Internet schafft stets neue Entwicklungen und Technologien ebenfalls für die Verbreitung von Musik. Die Musikindustrie kämpfte lange gegen den illegalen Markt, nun liegt der Fokus auf neuen Formen wie Spotify, YouTube und Co. Die Verwertungsgesellschaften mussten schnell eine Lösung finden, um mit den neuen Technologien eine gerechte Vergütung zu ermöglichen. Nicht immer sind Verhandlungen erfolgreich und können eine neue Erfindung behindern, wie es im YouTube-GEMA Streit der Fall war. Zusätzlich hinterlässt das schnelle Wachstum komplexe Strukturen und Verteilungsschlüssel. Dennoch zeigt sich in den letzten Jahren eine lang ersehnte Aufwärtsbewegung bei den Umsätzen der Musikindustrie.

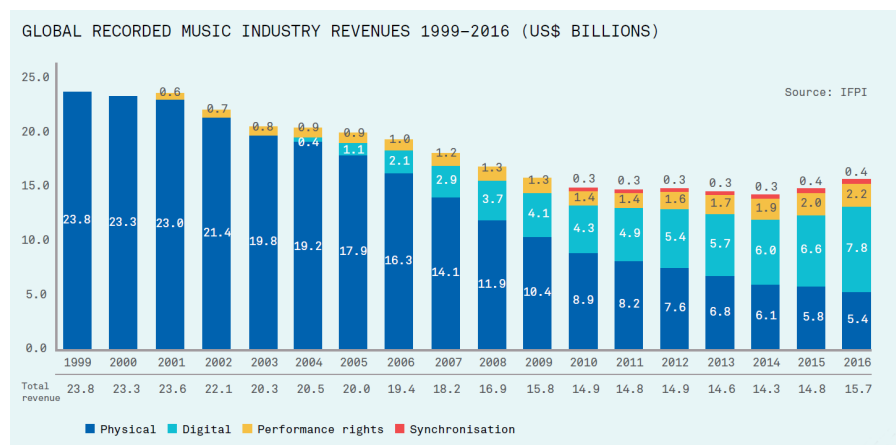


Abbildung 5.3: Veranschaulichung der Einnahmen aus den vergangenen Jahren und die Veränderung des Wiedergabemediums. [58]

Die Abbildung 5.3 veranschaulicht das leichte Wachstum seit 2014 für den globalen Umsatz der Musikindustrie. Durch den zunehmenden digitalen Musikkonsum, insbesondere durch die damals durchsetzungsfähigen Streaming-Dienste, wird erneut mehr Profit generiert. Wie bereits erwähnt, erfolgt eine höhere Vergütung bei einem Streaming-Modell mit zahlenden Abonnenten. Höhere Gewinne bedeuten damit auch mehr zahlende Nutzer. Die Erhebung 5.4 stützt diese These.

Das deutliche Wachstum bei der Anzahl der zahlenden Abonnenten wirkt sich positiv auf die Umsätze und dadurch auch auf die zu zahlenden Tantiemen an die Künstler aus. Die Einnahmen aus dem Musikstreaming stiegen im Jahr 2016 um 60,4% [58].

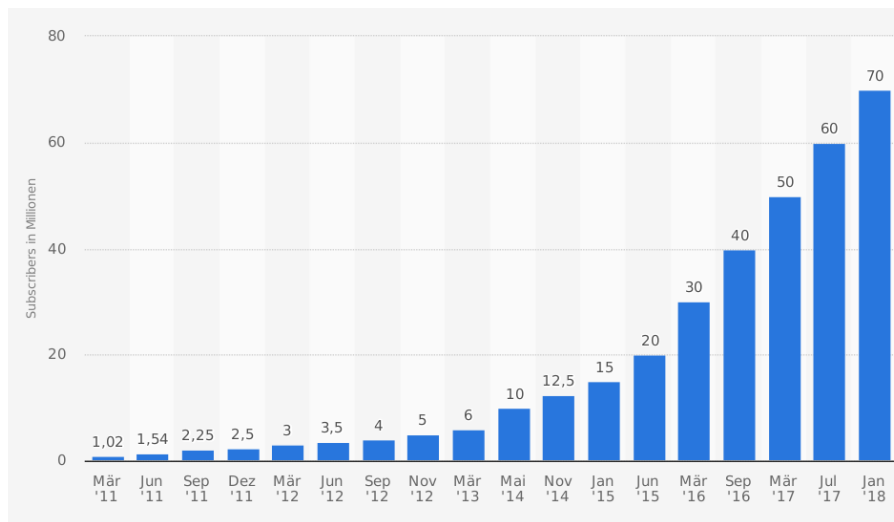


Abbildung 5.4: Anzahl der zahlenden Abonnenten bei Spotify von März 2011 bis Januar 2018 (in Millionen)[82]

Statistiken YouTube

Die 85 Musikvideos mit mehr als einer Milliarde Aufrufen sind ein Beispiel für die große Rolle von Musik auf YouTube. Durch die Popularität von Musikvideos im Internet lässt sich eine Parallele [62] zum damaligen Musikfernsehsender MTV ziehen. YouTube hat, wie damals MTV, eine eher junge Zielgruppe [19]. Des Weiteren mussten zu Beginn der 80er Jahre bei MTV ebenfalls Verhandlungen um angemessene Tarife geführt werden. Eine weitere Gemeinsamkeit zwischen YouTube und MTV ist die große Reichweite. Zwar sind die Nutzungsmöglichkeiten bei YouTube weitaus größer, dennoch ist Musik ein wichtiger Faktor für YouTube. So sind die großen Major-Labels mit ihren Musikvideos und diversen Multi-Channel-Networks auf der Plattform vertreten.

Eine Onlinebefragung [85] von YouTube Nutzern (N=306) zeigt, dass 86,3% der Befragten Musik sehr bis zu extrem wichtig empfinden. Über 80% konsumieren täglich Musik online. Bei 90,2% der Befragten war „YouTube“ die erste Wahl, um nach einem Musiktitel zu suchen. Allerdings ist bei der Umfrage zu berücksichtigen, dass alle Teilnehmer aus Griechenland stammen. Daher spiegeln die Ergebnisse nicht das durchschnittliche internationale Konsumverhalten wider.

Wie die folgende Abbildung 5.5 veranschaulicht, ist in weiteren Ländern dennoch ein ähnliches Verhalten festzustellen. Die Umfrage zeigt, dass der Großteil der Befragten YouTube für den Musikkonsum nutzt. Besonders markant sind Mexiko mit 99% und Brasilien mit 94%. Deutschland liegt bei 80%. Dies ist ein Beispiel für die unterschiedliche Funktion YouTube über die Ländergrenzen hinweg. Dieser Prozentsatz wird sich in Zukunft bei einer weltweiten Einführung von YouTube Red vermutlich noch in zwei Kategorien aufteilen.

Welche Auswirkungen die Digitalisierung hat, zeigt sich auch am Beispiel von Südafrika. Dort konnte 2016 der Umsatz durch Streaming um 334.2% gesteigert werden [58].



Abbildung 5.5: Anteil der Nutzer, die YouTube zum Musikkonsum verwenden, Umfrage von März und April 2016, n = 10552 Befragte in 13 Ländern, 16-64 Jahre, YouTube-Nutzer in den letzten sechs Monaten. [57]

Die Beispiele ermöglichen eine neue Sicht auf das Thema „Musik“. So lassen sich durch neue Umstände und technische Mittel auch Regionen erschließen, die im ersten Moment evtl. nicht als Ziel galten. Es ergeben sich neue Chancen, auch für kleine Musiker und Indielabels. Generell kann man behaupten, dass es noch nie so leicht war, Musik der Öffentlichkeit zugänglich zu machen.

Anhand weiterer Beispiele [29] werden Chancen durch die Content ID aufgezeigt. Wie bei einem Popsong oder viralen Hit auf YouTube lässt sich meist im Vorfeld der Erfolg schwer vorhersagen. Durch Zufälle, die z.B. durch die Content ID aufgedeckt werden, kann ein Unternehmen profitieren und neue Geschäftsfelder erschließen.

- Die „Recording Industry Association of Korea“ (RIAK) bietet ihren Musikkatalog in Form von Art-Tracks auch auf YouTube Red an. Darunter befinden sich auch Hits aus den 80ern und 90ern, die noch immer auf große Beliebtheit stoßen. Zusätzlich dazu werden nutzergenerierte Inhalte, wie z.B. Cover-Versionen, von Fans erstellt und durch RIAK monetarisiert. Diese Videos erbringen RIAK mehr als 90% ihrer Wiedergabezeit und Umsatzes auf YouTube.
- „Nippon Animation“ ist ein japanisches Animationsstudio und ist für zahlreiche Zeichentrickfilme und Serien bekannt. Unter anderem gehören Produktionen wie „Wickie“, „Heidi“ und „Die Biene Maja“ zu Kinderklassikern in Deutschland. Mit Hilfe der Content ID wurde das Studio auf die Popularität einer Serie aus den 70ern im Nahen Osten aufmerksam. Dadurch erkannte das Studio eine neue Zielgruppe, woraufhin eine innovative Marketings- und Vertriebsstrategie im Nahen Osten entstand.
- Das größte indische Musiklabel und Filmstudio „T-Series“ ist der Videokanal mit den weltweit meisten Aufrufen [80] auf YouTube. Der Kanal bietet den ca. 37,8 Millionen Abonnenten insgesamt 12074 Videos (Stand 08.03.2012), die mehr als 32,8 Mrd. Aufrufe generierten. T-Series nutzt YouTube als Hauptplattform für den Vertrieb ihrer Bollywood Musik- und Filmproduktionen. Mehr als 60% der Zuschauer befinden sich außerhalb Indiens. Weiterhin wird die YouTube Content ID genutzt, um erfolgreiche Coverversionen

ihrer Musik aufzuspüren. Es entstanden neue Verträge mit den entdeckten Talenten wie z.B. mit Shirley Setia, Arjun und Zack Knight.

Erfolge gegen die Musikpiraterie

Die YouTube Content ID hat einen großen Einfluss auf den Schutz von Urheberrechten im Internet. Seit 2007 identifiziert die YouTube Content ID automatisiert urhebergeschützte Inhalte auf YouTube. In dem Bericht „How Google fights piracy“ [29] von 2016 werden einige Fakten zu den Auswirkungen dieses Systems genannt.

Das Content ID System nutzen bereits mehr als 8000 Partner, um Inhalte zu identifizieren und zu verwalten. Hierzu zählen große Rundfunkanstalten, Filmstudios, Musiklabels und Musikverlage. Bisher wurden mehr als 50 Millionen Referenzdateien zur Verfügung gestellt. Diese dienen dazu, die nutzergenerierten Videos und Audiospuren abzugleichen und gegebenenfalls einen Urheberrechtsverstoß zu erkennen. In dieses System investierte YouTube mehr als 60 Millionen Dollar. Die Nutzung ist jedoch kostenlos und wird durch die prozentuale Abgabe der Werbeeinnahmen kompensiert. 2016 gingen 50% der Einnahmen durch die YouTube Content ID an Rechteinhaber von Musik. Letztendlich wurden insgesamt drei Milliarden Dollar an die Musikindustrie ausgeschüttet.

Auch wenn die Ausschüttungen durch YouTube aktuell geringer sind als bei anderen Musikdiensten, so argumentiert Google dennoch damit, dass bereits junge Musikfans durch YouTube zu einem legalen Konsum gelenkt werden. Eine einfache legale Methode ist die bessere Alternative zu einem eher komplizierten und riskanten illegalen Download. Google setzt sich für den Kampf gegen die Piraterie ein und entfernt illegale Inhalte aus den Suchmaschineneinträgen. 2015 erhielt Google 558 Millionen Löschungsanfragen aufgrund von Urheberrechtsverletzungen. Ebenfalls ermöglicht Google mit der Content ID neue Verwaltungsmethoden von Werken. So konnten 98% der Ansprüche durch die YouTube Content ID geltend gemacht werden. Dieses einfache und beschleunigte Verfahren klärt auch mögliche Konflikte zwischen Urhebern und Künstlern. Bei 90% der Ansprüche erfolgte eine Monetarisierung.

5.4 Risiken

Google ist ein internationales Unternehmen mit einer großen Anzahl unterschiedlicher Dienste, darunter auch YouTube. Dennoch sind diese nicht immer weltweit verfügbar. Aktuell ist Google an Sanktionen der US-Behörde Office of Foreign Assets Control (OFAC) gebunden. Aus diesem Grund gibt es länderspezifische Beschränkungen in Kuba, Iran, Nordkorea, Sudan und Syrien. Weiterhin herrscht noch immer eine Sperrung Googles in der Volksrepublik China [47] [48]. Durch Länder mit Einschränkung oder kompletten Beschränkungen entfallen Werbeeinnahmen, die auch für kleine Unternehmen interessant sein können. Schließlich zählt die Volksrepublik China eine Einwohnerzahl ca. 1.379.302.771 Einwohnern, wovon 730.723.960 Internetnutzer [12] sind.

Betrachtet man die Einnahmen durch YouTube, so sind diese erst ab hohen Klickzahlen rentabel. Zusätzlich kommt die 45/55 Aufteilung zwischen Google und dem Kanalbetreiber bzw. Rechteinhaber hinzu. Übliche Argumente für diese hohen Gebühren sind die moderne Technik, konstante Wartung und umfangreiche Analysetools. YouTube bietet außerdem ein großes Publikum und überlässt jedem Kanalbetreiber freie Entscheidung darüber, seine Inhalte durch YouTube zu finanzieren. Rechteinhaber haben die Möglichkeit, ihre Videos aufgrund der Urheberrechtsverletzungen zu sperren, doch gerade kleine Musiklabels ohne große Hits müssen ihre Produktionen mit allen möglichen Mitteln finanziell ausschöpfen.

Bei Betrachtung des digitalen Musikmarktes fällt auf, dass alle Tantiemen in einem Topf landen. Dies zeigt die Rechnung (s. Abschnitt 2.2) zu Beginn der Arbeit. Bei Streaming-Anbietern wie Spotify, aber auch YouTube und YouTube Red sind die Aufrufe unlimitiert, wodurch sich bei hohem Konsum auch der Umsatz pro Aufruf verringert. Langfristig gesehen könnte dies bei fallenden Preisen für ein Abonnement und weiteren kostenlosen Angeboten zu erneuten, eventuell unangemessenen Vergütungen führen. Es bleibt für kleine Künstler schwer, sich nur durch den reinen digitalen Vertrieb zu finanzieren.

Aus der Sicht YouTube ist das Content ID System ein voller Erfolg. Die „International Federation of the Phonographic Industry“, kurz IFPI, sieht dennoch Probleme mit einer gerechten Verteilung. Zwar erfolgen Ausschüttungen seitens YouTube, doch die IFPI erkennt hier einen sogenannten „Value Gap“. Dieser Wert beschreibt die ungerechte Verwertungsstrategie von YouTube. Demnach schöpft YouTube zu wenig Wert aus den Werken Dritter und erbringt keine verhältnismäßige Gewinnbeteiligung. „The value gap is the biggest threat to the future sustainability of the music industry.“ [58]

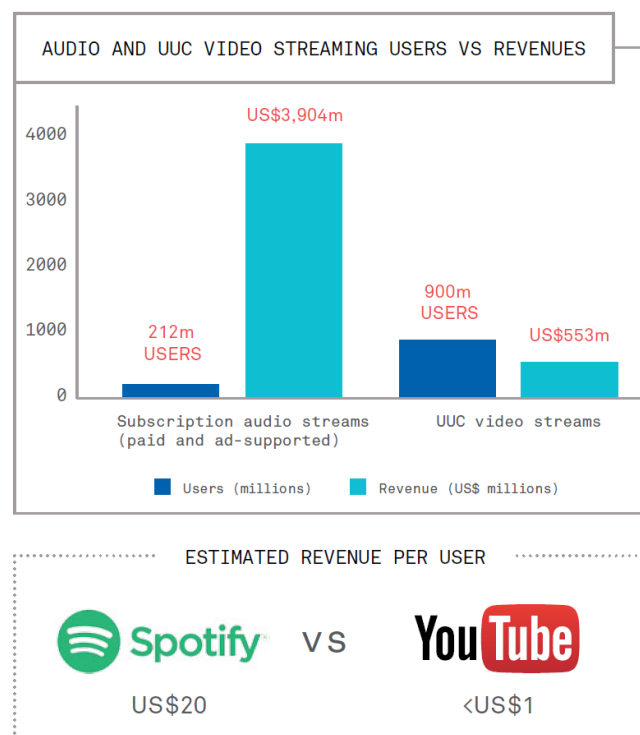


Abbildung 5.6: Musik-Streaming-Dienste versus Videoplattformen. [58]

Eine Unverhältnismäßigkeit zeigt sich beim Vergleich zwischen Streaming-Diensten und Videoplattformen. Musik-Streaming-Dienste generierten im Jahr 2016 mit 212 Millionen Nutzern einen Umsatz für die Musikindustrie von 3,9 Mrd. Dollar. Videoplattformen mit nutzergeneriertem Inhalt schütteten dahingehend mit 900 Millionen Nutzern nur 553 Millionen Dollar an die Rechteinhaber aus. Im Jahr 2015 erbrachte ein Spotify Nutzer den Rechteinhabern einen Umsatz von 20 Dollar. Beim YouTube Modell erzeugt ein Nutzer für die Musikindustrie weniger als einen Dollar [58].

Neben dem finanziellen Aspekt kommt bei YouTube die Problematik der Zielgruppe hinzu. Zwar wird auf YouTube Musik konsumiert, doch Produktionsmusik dient in den meisten Fällen nur als Ergänzung zum Bildmaterial. In diesem Fall werden als Zielgruppe YouTube Nutzer gewählt, die nicht nur Inhalte konsumieren, sondern auch generieren. Da große YouTube Kanäle üblicherweise ihre Musik lizenzieren, kann über diesen Weg kein Umsatz durch die Content ID erfolgen. Entdeckt jedoch ein YouTube-Partner passende Musik, kann er diese dennoch über die Instant Music Licensing GmbH für seine Zwecke lizenzieren. Um das Content ID System des Unternehmens auszunutzen, gelten daher eher kleine YouTube Kanäle als relevante Zielgruppe. Diese besitzen noch keine Partnerschaft mit YouTube, d.h. sie können noch keine Werbung auf ihren Videos platzieren. Dem Videoersteller muss es also egal sein, ob sein Video monetarisiert wird oder nicht. Wichtig ist nur, dass das Video mit passender Musik unterlegt und der Öffentlichkeit zugänglich ist. Dass ein Videoersteller nicht alle Rechte an seinem Video besitzt und evtl. auch in späteren Fällen kein Geld damit verdienen kann, lässt ihn bessere Alternativen suchen. Außerdem erzielen kleine YouTube-Kanäle weniger Klicks, wodurch es eine Vielzahl an Videoerstellern benötigt, um das Lizenzmodell rentabel zu gestalten.

Generell ist der Markt für Produktionsmusik sehr groß. Eine beliebte und bekannte Alternative ist die angebotene Musik des Komponisten Kevin MacLeod auf seiner Webseite *www.incompetech.com*.

Für eine kommerzielle Verwendung wird eine Lizenz benötigt, jedoch kann die Musik auf YouTube frei verwendet und auch monetarisiert werden. Einzige Bedingung ist die namentliche Nennung und Quellenangabe. Der Komponist trägt ebenfalls zu einer großen YouTube Musikdatenbank (*www.youtube.com/audiolibrary/music*) bei. Hier kann jeder Videoersteller einen kostenlosen Musikkatalog durchstöbern und nach Genre, Stimmung etc. filtern. Weiterhin gibt es viele Titel, die keine Quellenangabe benötigen. Die große Anzahl an kostenlosen Musiktiteln erschwert spezialisierten Unternehmen die Etablierung in diesem Markt.

5.5 Strategische Stoßrichtungen

Die bereits vorgestellten strategischen Stoßrichtungen runden die Erkenntnisse der SWOT-Analyse ab und liefern Ansätze für zukünftige Strategien der Instant Music Licensing GmbH.

Ausbauen

Ein Alleinstellungsmerkmal des Musiklabels ist der Zugang zur Content ID und das entsprechende Fachwissen zur korrekten Verwendung. Um die regelmäßigen Werbeeinnahmen zu maximieren, empfiehlt es sich weitere Musikkataloge an die YouTube Content ID zu übermitteln. Hierunter fallen nicht nur neue und eigene Musiktitel, sondern auch Tonaufnahmen externer Musikverlage. Die Instant Music Licensing GmbH fungiert mit dieser Strategie als spezieller Dienstleister und kann mit einem prozentualen Anteil an den Werbeeinnahmen mitverdienen. Eine bereits laufende Verwaltung der Musiktitel eines Musikverlages erweist sich als positiv. Weiterhin zeigt die Analyse, dass viele Musiktitel und Lizenzmodelle auf der Webseite der Instant Music Licensing GmbH angeboten werden. Preisliche Änderungen oder neue Konzepte bieten eine bessere Chance, um größeren Erfolg auf dem Markt zu erzielen. Ein Produkt für YouTube gilt beispielsweise als modern und mithilfe der Content ID als realisierbar.

Aufholen

Um eine moderne und seriöse Internetpräsenz zu gewährleisten, bedarf es einer Erneuerung der Webseite. Beispielsweise ist der Online-Shop nicht für mobile Endgeräte optimiert und es ist ein Zugriff bzw. Download bei allen angebotenen Musiktiteln möglich. Weiterhin ergeben sich subjektive Verbesserungsvorschläge, wie die Anwendung aktueller Designrichtlinien und ein leichter Überblick und Einkauf der angebotenen Lizenzen.

Bei einer Planung und Konzeption der Internetpräsenz spielt die Ausrichtung des Unternehmens eine wichtige Rolle. Eine Spezialisierung erbringt idealerweise größeren Erfolg als ein vielfältiges Angebot. Im Falle eines Lizenzmodells für YouTube sollten aktuelle Schnittstellen (APIs) zu YouTube implementiert werden. Hierdurch können Nutzerdaten von YouTube an den Account des Kunden übertragen werden. Diese Implementierung erfordert einen größeren Zeitaufwand, wodurch eine ausführliche Konzeptionierung und Absprache mit YouTube notwendig wird.

Absichern

Die regelmäßigen Einnahmen durch die Content ID Ansprüche haben besonders bei kleinen Unternehmen eine unterstützende Wirkung. Durch die monatlichen Gewinne kann beispielsweise eine Aushilfsstelle für eine YouTube bezogenes Projekt finanziert werden. Um einen Rückgang der Einnahmen zu vermeiden, müssen weiterhin alle Mittel ausgeschöpft werden. Durch Platzierung von Infokarten, Social Media Präsenz und aktiver Suche nach neuen Kunden sollte sich das Unternehmen absichern können.

Vermeiden

Aufgrund der Value-Gap, also der unverhältnismäßigen Wertschöpfung auf YouTube, müssen die Aufwendungen für diesen Bereich stets im Verhältnis zu den Einnahmen gesetzt werden. Ist

eine Existenzsicherung bei YouTube nicht möglich, müssen weiterführende Konzepte in Betracht gezogen werden z.B. neue Chancen mit dem Start von YouTube Red. Zeigt sich langfristig kein Wachstum, so muss sich das Unternehmen von YouTube lösen. Die Plattform schüttet im Vergleich zu anderen Musik-Diensten aktuell geringere Beträge aus.

Kapitel 6

Lizenzmodell „Free Webvideo Music“

Aus den Grundlagen der Recherchen ergibt sich, dass YouTube einen großen Einfluss auf die Musikindustrie hat und häufig für den Musikkonsum genutzt wird. YouTube Red wird als Erweiterung YouTubes auch bald in Deutschland einziehen und anderen Musik-Streaming-Diensten Konkurrenz machen. Die YouTube Content ID ist wiederum eine Erweiterung YouTubes für Rechteinhaber, die viele neue Möglichkeiten bietet und den Musikkonsum in eine legale Richtung lenkt. Durch eine Vielzahl an beanspruchten Videos entstehen rentable Umsätze, die sich positiv auf den Musikmarkt auswirken und auch für kleine Unternehmen lukrativ sein können. Inwieweit nur mit der Content ID ein neues Geschäftsmodell entstehen kann ist noch unklar. Erste Lizenzmodelle stecken noch in den Kinderschuhen und interne Informationen sind nicht einsehbar. Ob ein neues Lizenzmodell für ein Unternehmen rentabel ist, das als Basis nur das YouTube Content ID System nutzt, wird im folgenden Praxisteil getestet und ausgewertet.

6.1 Konzept

Im Folgenden wird ein neues Konzept für ein Lizenzmodell vorgestellt, das in Kooperation mit der „Instant Music Licensing GmbH“ erarbeitet wird. Das Lizenzmodell wird anschließend in einer Testphase erprobt und analysiert. Der Musikverlag besitzt für eine Realisierung viele Hilfsmittel wie den Zugang zur YouTube Content ID, eine große Anzahl an Videos mit aktivem Anspruch, Musiktiteln mit vollen Nutzungsrechten und einer Webseite für den Vertrieb von Musiklizenzen.

Die „Instant Music Licensing GmbH“ verfügt über einen umfangreichen Katalog an Produktionsmusik. Je nach Verwendungszweck werden unterschiedliche Lizenzmodelle auf der Homepage [27] angeboten. Auf Basis der Analyse wird die neue Lizenz „Free Webvideo Music“ konzipiert und im Anschluss erprobt. Die ursprüngliche Namensgebung „Free YouTube Music“ muss verworfen werden, um rechtliche Konflikte mit YouTube zu vermeiden.

Die Grundidee des Lizenzmodells umfasst den Gedanken einer „Geben und Nehmen“ Strategie. Das Musiklabel stellt kostenlos und legal einen kleinen Musikkatalog zur Verfügung unter der Bedingung, dass dieser ausschließlich bei nicht-kommerziellen YouTube Videos verwendet wird.

Der Verlag behält sich in den Lizenzvereinbarungen vor, dass er das Recht hat, Werbung im Video einzublenden.

Die Internetplattform „Freeplay Music“ hat diese Art Lizenzmodell bereits implementiert. Auf der Webseite unter dem Punkt „What qualifies as a free use of Freeplay Music?“ wird die Lizenz wie folgt beschrieben: „All Freeplay Music tracks are available for free use on YouTube for PERSONAL USE. However, Freeplay Music and YouTube retain the right to insert ads in any manner on, before, or otherwise connected to your video when posted on YouTube or any other YouTube-based platform. Businesses need to purchase a YouTube Business Use license.“ [68]. Ein weiterer Einblick in die Statistiken zum Lizenzmodell ist leider nicht möglich. Ziel ist es, ein ähnliches Modell kostengünstig und mit einfachen Mitteln zu realisieren. Eine Analyse der Testphase ermöglicht der Instant Music Licensing GmbH eine Ausgangsbasis für weitere Schritte. Um dieses Modell in den aktuellen Musikkatalog der Firma mit aufzunehmen, bedarf es einer Anpassung bereits vorhandener Werkzeuge.

Ein Kunde kann nach dem Konzept über mehrere Kanäle auf das Lizenzmodell aufmerksam werden. Wie diese miteinander verknüpft werden zeigt die folgende Abbildung 6.1.

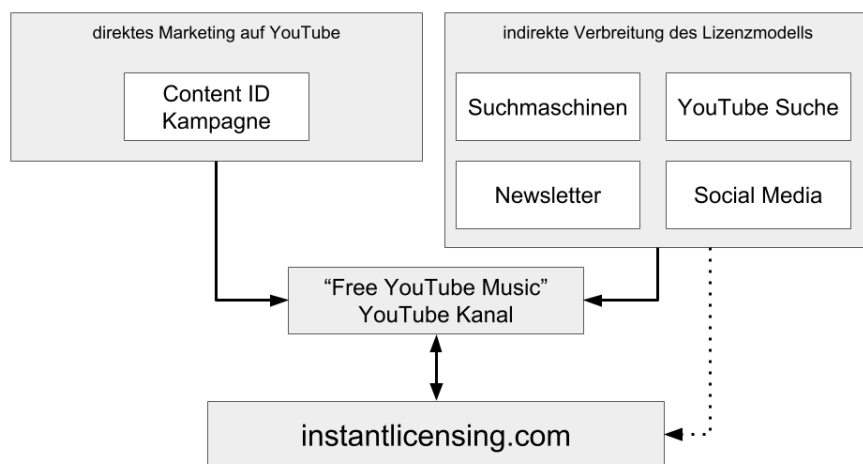


Abbildung 6.1: Verknüpfung der einzelnen Werbemittel für das Lizenzmodell „Free Webvideo Music“

Webseite

Das wichtigste Element für den Zugang und die Verbreitung digitaler Musik ist ein Webserver. Hierfür wird die firmeneigene Webseite *www.instantlicensing.com* verwendet. Die Sub-Seite *www.instantlicensing.com/FreeMusic* liefert alle Inhalte und Informationen zum Lizenzmodell. Dazu zählen folgende Elemente:

- Beschreibung der Lizenz
- Download der Audiodateien ohne Anmeldung

- Zustimmung der Lizenzvereinbarung
- Audioplayer
- Optionaler Newsletter
- Verlinkung mit YouTube Kanal

Die Webseite bietet dem Nutzer einen ersten Überblick über die angebotenen Musiktitel und deren Nutzungsbestimmungen. Durch kurze Beschreibungen und passende Meta-Tags wird versucht eine gute Position bei den Ergebnissen diverser Suchmaschinen zu erlangen. Möchte ein Nutzer einen Titel herunterladen, so führt kein Weg an dieser Sub-Seite vorbei. Hieraus ergibt sich der Vorteil, dass ein Kunde auf die Hauptseite der „Instant Music Licensing GmbH“ aufmerksam wird. Das Modell „Free Webvideo Music“ ist im Idealfall nicht nur eine alleinstehende „Marke“, sondern wird stets mit der Instant Music Licensing GmbH verknüpft.

Neben dem reinen Download wird auch ein Audioplayer zum Probehören der Tracks angeboten. Da das Produkt einen Bezug zu YouTube aufweist, bietet sich die Einbettung der zugehörigen „YouTube Musikvideos“ an. Die Konzeption hierfür folgt im späteren Teil des Abschnitts. Ist der Nutzer nicht durch YouTube auf die Sub-Seite gelangt, so wird ihm mit den verlinkten Videos die Möglichkeit geboten den YouTube Kanal „Free Webvideo Music“ zu besuchen.

Ein weiteres wichtiges Element der Sub-Seite sind die Lizenzvereinbarungen, die vor einem Download akzeptiert werden müssen. Mit einem Häkchen kann der Nutzer den Lizenzvereinbarungen zustimmen. Der Text wird auf Basis verschiedener Lizenzierungswebseiten zusammengestellt und auf die wesentlichen Elemente reduziert:

This agreement (the „agreement“) is a legal contract between you (the end user) and Instant Music Licensing GmbH (Licensor) with its principal office located in Esslingen/Germany. By downloading recordings from our website, you agree to conduct this transaction electronically and you agree to be bound by the terms of this agreement in respect to these recordings. If you do not accept or agree with these terms, do not download recordings. In this agreement you are referred to as Licensee.

By accepting the „Free YouTube Music“ license agreement, Instant Music Licensing grants you the limited, non-exclusive, non-transferable license, in perpetuity to use a recording in non-commercial, non-profit videos on YouTube only. You are not allowed to upload your video with the recordings anywhere else than YouTube.

You are not allowed to sell, transfer, sublicense, share, give away or otherwise assign the recordings to any other party. In addition, the licensee is not allowed to claim to be the creator or copyright holder of the recording or of any derivative work created from the recording.

The recording is protected by international copyright laws. This license is non-exclusive and Instant Music Licensing and YouTube retains the right to insert ads

in any manner on, before, or otherwise connected to the licensee's video when posted on YouTube. If Instant Music Licensing detects a violation of this license agreement, they retain the right to block or report the Video on YouTube without further information.

Unter jedem eingebetteten Video befindet sich ein Textfeld mit Informationen zum Titel und Künstler. Der Kunde kann durch Kopieren des Textes bequem auf die Quelle in seinen eigenen Videos verweisen.

YouTube Kanal

Der YouTube Kanal „Free Webvideo Music“ ist das Bindeglied zwischen der Webseite und den potenziellen Kunden. Der Kanalname dient als sprechender Bezeichner für den Inhalt des Kanals. Bei Suchanfragen mit den Schlagwörtern „free“, „music“, „youtube“ besteht die Chance, dass der Kanal bei Suchmaschinen und auf YouTube gefunden wird. Der Kanal besteht aus vier Komponenten.

1. **Banner und Logo:** Ein ansprechendes Banner und Logo vermittelt dem Nutzer Qualität und Seriosität. Daher wird auf ein Corporate Design Wert gelegt. Gleiche Farben, Formen und Schriftarten sind im Banner, in den Videos und auf der Webseite wiederzufinden.
2. **Kanaltrailer:** Das Konzept zum Kanaltrailer wird im folgenden Abschnitt 6.1 genauer erläutert. Der Trailer wird automatisch wiedergegeben, wenn ein neuer Kunde den Kanal besucht. Der Trailer demonstriert eine passende Verwendung der angebotenen Musik.
3. **Videos mit den angebotenen Tonaufnahmen:** Befindet sich der Kunde einmal auf dem YouTube Kanal, muss er dort auch gehalten werden. Hierfür werden die angebotenen Tonaufnahmen in Videoform auf den Kanal geladen. Die Videos sind ebenfalls im Corporate Design gestaltet und mit einer Equalizer-Visualisierung animiert. Dies ist ein typisches Mittel für Tonaufnahmen auf YouTube. Die Videobeschreibung unter dem Video ist ein wichtiges Element bei YouTube. Dort befinden sich Informationen zum Lizenzmodell und Verlinkungen zur Webseite bzw. Social Media Plattformen.

Marketing

Die reine Erstellung eines Kanals mit qualitativen Inhalten reicht nicht allein für einen Erfolg. Marketing ist ein wichtiger Faktor, um die Reichweite des YouTube Kanals zu steigern. Wie bereits erläutert, bietet die YouTube Content ID eine kostengünstige Alternative zu üblichen Werbemitteln. Neben der Möglichkeit beanspruchte Videos zu monetarisieren, können diese auch mit Infokarten versehen werden. Die Kampagne soll auf alle beanspruchten Videos der Instant Music Licensing GmbH geschaltet werden. Insgesamt sind dies nach aktuellem Stand mehr als 78000 Videos. Die Wirksamkeit dieser Infokarten wird von YouTube in einem wöchentlichen Bericht festgehalten, wodurch eine Analyse dieser Methode ermöglicht wird.

Kanaltrailer-Video

Der Kanaltrailer ist nicht nur für die Vorstellung und Vermarktung des Kanals „Free Webvideo Music“ notwendig, sondern auch eine Zieladresse der Marketingkampagne aus dem vorhergehenden Abschnitt. Der Kanaltrailer wird zusätzlich auf der Webseite und weiteren Social Media Plattformen eingebettet.

Der Trailer vermittelt Qualität und ist gleichzeitig ein Anwendungsbeispiel der angebotenen Musik. Mit ansprechenden Bildern wird die Wirkung der Musik verstärkt und soll Neugier beim Kunden für den Kanal erzeugen. Ebenfalls werden in der Videobeschreibung weiterführende Informationen verlinkt. Nach Fertigstellung dieser Arbeit wird der Kanaltrainer aus Lizenzgründen entfernt.

Analyse

Zur Analyse der Reichweite werden von Google bereitgestellte Hilfsmittel verwendet. Ein einfaches, aber effektives Hilfsmittel ist der Google URL Shortener (<https://goo.gl/>). Im ersten Schritt wird eine längere Webadresse (URL) in ein Textfeld eingefügt und mit einem Knopfdruck in eine kürzere URL gewandelt. Beispiel: Die ursprüngliche URL „*instantlicensing.com/FreeMusic*“ wird zu „*goo.gl/rsSwox*“ konvertiert und kann nun wie ein gewöhnlicher Hyperlink verwendet werden. In einer Benutzeroberfläche können alle erstellten Links eingesehen und verwaltet werden. Weitere Informationen können durch die Ergänzung „.info,“ (also „*goo.gl/rsSwox.info*“) eingesehen werden.

Ergebnisse zum generierten Umsatz, Klickzahlen und Fakten zur Kampagne werden mit Hilfe des YouTube Analytics Tools ausgewertet. Eine quantitative Bewertung ist durch Diagramme oder Tabellen möglich.

Weiterführende Lizenzmodelle

Aus Sicht des Kunden bzw. YouTube Nutzers ist es erst einmal egal, bei welchen Musiktiteln er eine Urheberverletzung begeht. Im „Creator-Studio“ unter den Videotools befindet sich eine Übersicht über die aktuell geltenden Musikrichtlinien bekannter Musiktitel. Beispielsweise kann der Titel „Psy - Gangnam Style“ beliebig in Videos verwendet werden. Dieser ist weltweit abspielbar und wird monetarisiert. Ob es sich um eine legal erworbene Musikdatei handelt spielt hier keine Rolle. Der Videoproduzent wird nur durch die unterbundene eigene Monetarisierung bestraft. Um den Videoersteller in eine legale Richtung zu lenken, muss er für die Verwendung von legalem Material belohnt werden. Diese Idee soll mit einer Erweiterung zum Konzept ausgearbeitet werden. Hierbei werden von YouTube bereitgestellte Hilfsmittel analysiert, um das System bestmöglich auszunutzen.

Hat der Nutzer bereits einen Musiktitel unter der Lizenz „Free Webvideo Music“ verwendet, so soll er seitens des Musikverlages hierfür belohnt werden. Der Musikverlag profitiert durch die Einnahmen und einen zufriedenen Kunden. Um dieses Modell weiterhin belebt zu halten, soll

der Videoersteller an den Einnahmen durch das Content ID System beteiligt werden. Ein Prozentsatz von 50% wird für sinnvoll empfunden, da dies einer üblichen Verteilung zwischen einem Künstler und dem Musiklabel entspricht. Transaktionen sind mit einem hohen Zeitaufwand verbunden. Daher wird ein Auszahlungsminimum von 50 Euro festgelegt. Alternativ können auch Gutscheine oder Ermäßigungen für eine Lizenzierung eines Musiktitels angeboten werden. Die Zahlungsdaten müssen bei einer Registrierung auf der Webseite „*instantmusiclicensing.com*“ angegeben und hinterlegt werden. Zusätzlich ist ein Identifikator für die Zuordnung von Einnahmen durch den hinterlegten Kanal anzugeben. Hierfür eignet sich die eindeutige Channel ID. Unter dem Reiter Kontoeinstellungen/Übersicht/Erweitert kann diese gefunden werden. Weitere Pflichtangaben sind Name, Geburtsdatum, Email Adresse, Land und Passwort.

Ist der Kunde registriert, werden die Daten der Instant Music Licensing GmbH mit den Daten YouTubes verknüpft. Diese Informationen können nicht nur in Weboberflächen eingesehen werden, sondern durch Webbefehle direkt ermittelt werden. Diese API-Schnittstellen (application programming interface) werden vom Webseitenbetreiber, in diesem Falle YouTube, mit einer Dokumentation bereitgestellt. Durch Einbindung der Schnittstelle in den Programmcode der Webseite bzw. des Webserver werden die geltenden AGBs akzeptiert und der Dienst aktiviert. Google bietet eine Vielzahl dieser Schnittstellen, unter anderem die YouTube Analytics API. Das bereits vorgestellte Analytics-Tool in der Weboberflächen vereint all die Daten, die diese API bereitstellen kann. Durch eine spezifizierte Webanfrage ist es möglich, gezielte Werte der YouTube Analytics eines Kanals zu erfragen.

Mithilfe dieses mächtigen Werkzeugs können Daten mit der eigenen Webseite verknüpft werden. Der Kunde wird durch sein Kundenkonto an die Webseite gebunden und erhält vertiefte Einblicke in seine Statistiken. Auf Basis ausgewählter Daten können neue individuelle Lizenzmodelle erstellt werden.

Ein Lizenzmodell mit einem Belohnungssystem könnte dahin gehen, dass ein Videoersteller am Gewinn des Videos beteiligt wird. Voraussetzung hierfür ist, dass er kein YouTube Partner ist und ein Nutzerkonto bei „Instant Music Licensing“ besitzt. Für dieses Modell muss der Umsatz des betroffenen Kanals individuell angefordert werden können. Mit Hilfe der YouTube Analytics API [39] können für Rechteinhaber oder einzelne Kanäle tägliche Zusammenfassungen angefordert werden. Die Berichte sind 180 Tage ab Erstellung verfügbar. Eine Filterung und Sortierung der Daten findet nicht statt. Dies muss Serverseitig implementiert werden. Die zweite Möglichkeit zur Datenermittlung liefern gezielte API-Anfragen. Durch die Angabe von Attributen kann die Anfrage gefiltert werden.

- ids: Hier kann die Kanal ID oder die ID des Content ID Accounts eingetragen werden.
- start-date & end-date: Das Start- und Enddatum eines Zeitraums muss hier definiert werden. Somit können beispielsweise die Einnahmen aus dem letzten Monat angefordert werden.
- metrics: Hier können ein oder mehrere Daten mit einem bestimmten Bezeichner angefragt

werden. Beispielsweise werden die Anzahl der Klicks durch den Wert „views“ angefordert. Der Umsatz wird durch „estimatedAdRevenue“ angefordert.

- currency: Optional kann hier die gewünschte Währung bestimmt werden.

Die Anforderung der Daten klingt zunächst einfach, jedoch benötigt man für die Einsicht in den Umsatz eine spezielle Autorisierung. Diese wird mit Hilfe des „OAuth 2.0“ Protokolls gewährleistet. Inwieweit eine Implementierung möglich ist, hängt auch von den Richtlinien YouTubes ab. Rechtliche Details müssen mit YouTube ausgehandelt werden.

Eine praktische Realisierung des neuen Belohnung-Modells ist aus diversen Gründen in dieser Arbeit nicht möglich.

1. Die Implementierung auf dem Webserver wäre mit einem hohen Kostenaufwand verbunden. Der Fokus der Firma liegt aktuell noch auf anderen Gebieten. Das Interesse an einer Neuerung des Onlinevertriebs besteht, doch kann dies nicht im Zeitrahmen dieser Masterarbeit erfolgen.
2. Es bedarf eines hohen Kenntnisstandes, um ein System dieser Größe sicher, skalierbar und leistungsstark zu implementieren. Dennoch wird der aktuelle Wissenstand zur Thematik eingebracht, um konkrete weitere Schritte vorzustellen.
3. Des Weiteren soll zuerst die Testphase Erkenntnisse liefern, bevor ein weiterer strategischer Schritt entstehen kann.

Ein einfacheres Flatrate Modell bietet die Webseite *www.epidemicsound.com*. Dort werden verschiedene Tarife ab 13 Euro im Monat für YouTube Kanäle angeboten. Es dürfen beliebig viele Musiktitel der Webseite verwendet werden, jedoch hängt der Tarif von der Anzahl der monatlichen Aufrufe ab [81]. Auch diese Informationen sind durch die YouTube Analytics API abrufbar. Eine Integration dieses Modells in das kostenfreie „Free Webvideo Music“ Lizenzmodell wäre denkbar. So kann ein Video beispielsweise erst ab 5000 Klicks monetarisiert werden. Kleine YouTuber können dadurch immer noch geringe Erlöse mit ihren Videos erzielen, ohne dass sich ein Rechteinhaber einmischet. Wird ein Video dennoch erfolgreich, so kann sich der Kauf einer Musiklizenz für den Videoinhaber von Vorteil erweisen, da er keine Folgen durch den Rechteinhaber zu erwarten hat.

6.2 Durchführung

YouTube Kanal

Die Umsetzung des Konzeptes beginnt mit der Erstellung eines YouTube Kanals. Um eine Weiternutzung des Accounts zu gewährleisten, wird der Kanal unter einem neuen Google Konto angelegt. Dieser besitzt zusätzlich Zugriff auf die Benutzeroberfläche der YouTube Content ID, wodurch nur ein Google Account zur Verwaltung des Contents und der Rechte notwendig wird.

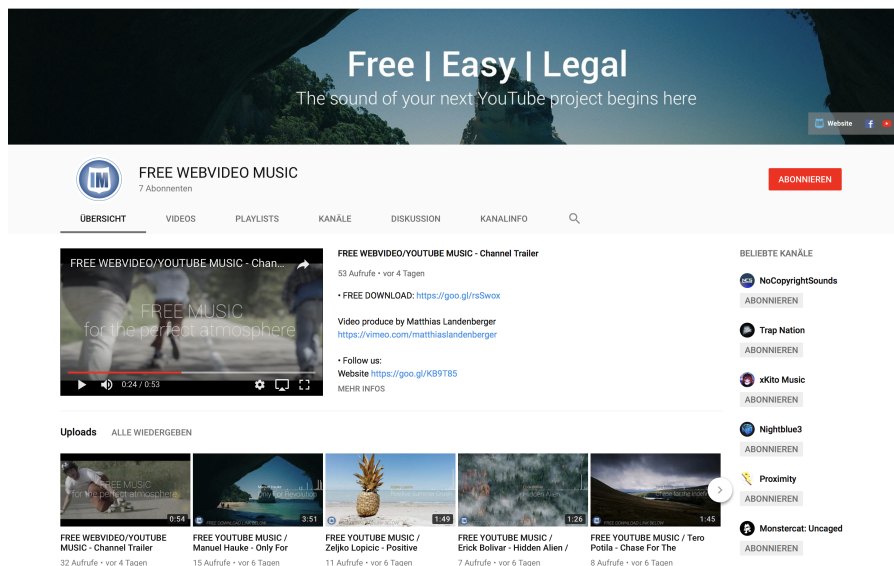


Abbildung 6.2: Screenshot des erstellten „Free Webvideo Music“

Unter den YouTube Einstellungen befindet sich die Option einen neuen YouTube Kanal zu erstellen. Als Name wird „FREE WEBVIDEO MUSIC“ gewählt. Da dieser Kanal auch von anderen Administratoren verwaltet werden soll, werden einige Voreinstellungen festgelegt.

Unter dem Punkt „Standardeinstellungen für Uploads“ können für zukünftige Videos allgemeine Einstellungen festgelegt werden. Die erzeugte Vorlage erscheint bei jedem Video-Upload des Kanals. Dadurch sind Titel und Videobeschreibung immer in einem einheitlichen Format vorgegeben. Ein markanter Titel sorgt für Aufmerksamkeit und hebt sich von der Masse ab. Daher ist dieser wie folgt aufgebaut: „FREE YOUTUBE MUSIC / Artist - Title / DOWNLOAD LINK BELOW“. Der Titel verweist direkt auf die Videobeschreibung, die die relevanten Informationen wie den Downloadlink, Eigenschaften des Musiktitels und Links zu sozialen Medien beinhaltet.

Als Standardkategorie für zukünftige Videos wird „Musik“ ausgewählt. Weiterhin werden zu Beginn der Testphase vorerst nur durch den Kanal genehmigte Kommentare zugelassen. Dies dient als Schutz vor Spam und fremder Werbung. Weiterhin wird die Bewertung des Videos nicht angezeigt.

Videos

Für das Lizenzmodell werden aus dem aktuellen Musikkatalog der Instant Music Licensing GmbH 8 Musiktitel unterschiedlichen Genres ausgewählt. Die Musiktitel werden mit Hilfe der Videosoftware Adobe After Effects CS6 visualisiert. Das integrierte Plugin „Audio Spectrum“ analysiert Audiomaterial auf die Frequenz und zeigt ein bewegtes Audiospektrum an. Einstellungen wie maximaler Ausschlag, Farbe und Anzahl der Frequenzbänder werden angepasst. Für den Titel und den Interpreten wird die Schriftart „Roboto“ im Stil „Thin“ verwendet. Vielfalt wird durch unterschiedliche Hintergrundbilder der Webseite *www.unsplash.com* erzeugt. Diese

hochwertigen Fotografien sind frei und kommerziell verwendbar. Der Urheber muss nicht genannt werden, jedoch ist dies gewünscht und wird in der Videobeschreibung umgesetzt. Der Kanaltrailer wird aus bestehendem Filmmaterial zusammengeschnitten, das für die Testphase von Matthias Landenberger zur Verfügung gestellt wird.

Webseite

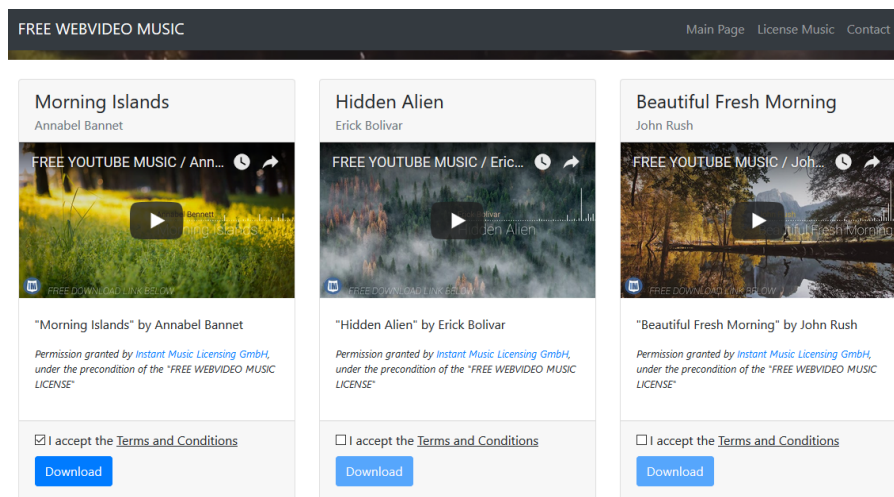


Abbildung 6.3: Screenshot der erstellten Webseite www.instantlicensingcom/FreeMusic

Eine moderne Webseite wird auf verschiedenen Endgeräten passend dargestellt. Dieses sogenannte „responsive Webdesign“ bedarf aktuellen Standards wie HTML5 und CSS3. Das weltweit populärste, kostenlose Frontend-CSS-Framework „Bootstrap“ [9] enthält modern gestaltete Grundelemente wie z.B. Typografien, Textfelder, Tabellen, Buttons, Formulare etc. Ebenfalls ist durch ein implementiertes Grid-System eine leichte Darstellung für die unterschiedlichen Endgeräte möglich. Als Hilfsmittel wird der Quelltext-Editor Visual Studio Code benutzt.

Als Grundgerüst wird das Open-Source Template „Modern Business“ [64] gewählt, das durch ein einfaches Menü und einen großen Willkommensbanner für den Zweck passend ist. Es werden die 8 Videos des YouTube Kanals auf der Webseite eingebettet. Unter den Videos befindet sich eine Checkbox, die für einen Download markiert werden muss. Durch Zustimmungen der Lizenzvereinbarungen wird der Download Button aktiviert. Diese Funktion ist mit Javascript realisiert. Anschließend kann eine MP3-Datei mit einer Datenrate von 128 kbit/s heruntergeladen und verwendet werden.

Im unteren Bereich der Webseite sind die Nutzungsbestimmungen in einer Tabelle zusammengefasst und daneben in einem Textfeld abgebildet. Zuletzt befindet sich ein Impressum im Footer der Webseite.

Analyse

Zur Analyse werden insgesamt vier Hyperlinks beim Google URL Shortener eingetragen. Der wichtigste Link ist der Verweis auf die Webseite mit den herunterladbaren Musiktiteln. Weiterhin werden die Links zu den sozialen Netzwerkprofilen der Instant Music Licensing GmbH gekürzt. Die gekürzten URLs sind in den Videobeschreibungen vorzufinden und werden in sozialen Netzwerken geteilt. Dadurch wird eine Statistik zu der Aufrufzahlen der Weblinks generiert.

6.3 Ergebnisse der Testphase

Das neue Lizenzmodell „Free Webvideo Music“ und der zugehörige YouTube-Kanal wurden am 22. Februar 2018 veröffentlicht. Eine Erhebung der Daten erfolgte bis zum 02. April 2018. In diesen 40 Tagen wurden Daten zum YouTube Kanal und der Content ID Werbekampagne erfasst.

Der YouTube Kanal „Free Webvideo Music“ verzeichnet in der Testphase insgesamt 1022 Aufrufe. Dies entspricht ca. 25,55 täglichen Wiedergaben. Es erfolgten 812 Aufrufe auf den YouTube-Wiedergabeseiten, 109 Aufrufe auf der YouTube-Kanalseite und 101 Wiedergaben auf externen Webseiten, zum Beispiel auf Facebook und der Homepage.

Die 9 Videos des Kanals erhielten überwiegend positive Bewertungen. Insgesamt wurden 15 positive und 3 negative Bewertungen abgegeben. 3 Nutzer hinterließen einen Kommentar zu den Videos, wodurch sich die soziale Komponente YouTubes auf dem Kanal bemerkbar macht.

Titel	Aufrufe	Wiedergabezeit (in Minuten)
Channel Trailer	355	123 (42%)
Manuel Hauke - Only For Revolution	128	50 (17%)
Zeljko Lopicic/Ingo Sasgen - Positive Summer Crush	120	29 (9,9%)
John Rush - Catwalk Vibrations	82	15 (4,9%)
Nemanja Mosurovic - A Day For You	79	19 (6,4%)
Erick Bolivar - Hidden Alien	77	23 (7,6%)
Annabel Bennett - Morning Islands	65	14 (4,6%)
Tero Potila - Chase For The Indefinite	59	16 (5,3%)
John Rush - Beautiful Fresh Morning	57	8 (2,9%)

Tabelle 6.1: Videos auf dem „FREE WEBVIDEO MUSIC“ Kanal. Absteigend nach Anzahl der Aufrufe sortiert.

Neben den Wiedergabezeiten sind besonders die abgeschlossenen Abonnements interessant. Hierdurch werden die Nutzer über Neuigkeiten des Kanals informiert und können als potentielle Kunden gebunden werden. Der Kanal besitzt nach Ende der ersten Testphase (Stand: 02.04.2018) 51 Abonnenten. Insgesamt abonnierten 55 YouTube Nutzer den Kanal, wovon 4 je-

doch das Abonnement zurückzogen. Durch die globale Präsenz YouTubes konnten Abonnenten aus unterschiedlichen Ländern gewonnen werden. Die sechs Länder mit den meisten Abonnenten sind in Tabelle 6.2 aufgeführt. Weitere Abonnenten stammen aus den folgenden Ländern: Australien, Belgien, Chile, Ecuador, Griechenland, Hongkong, Italien, Japan, Kanada, Kasachstan, Martinique, Palästina, Peru, Republik Moldau, Rumänien, Russland, Schweiz, Slowakei, Spanien, Südkorea, Türkei, Uruguay, Vereinigtes Königreich.

Land	Abonnenten	Gewonnene Abonnenten	Verlorene Abonnenten
Indien	7	7	0
Deutschland	5	6	1
Vereinigte Staaten	5	5	0
Mexiko	3	3	0
Brasilien	2	2	0
Frankreich	2	3	1

Tabelle 6.2: Die Anzahl der Abonnenten des „FREE WEBVIDEO MUSIC“ Kanal und deren Herkunftsland.

Inwieweit die Verlinkungen in den Videobeschreibungen genutzt wurden, zeigen die Ergebnisse des Google URL Shorteners. 49 Mal wurde der Link zur „Free Webvideo Music“ Webseite angeklickt. Davon erfolgten 23 Aufrufe auf einem Windows Rechner, 15 auf einem Macintosh, 9 auf einem Smartphone und 2 von anderen Geräten. 9 Mal wurde auf den Link zur Homepage der Instant Music Licensing GmbH geklickt. Wesentlich kleiner war das Interesse an der Facebook Fanseite (1 Klick) und dem YouTube Kanal (0 Klicks) des Unternehmens.

Dennoch konnte die große Anzahl der Ansprüche durch die Content ID ausgenutzt werden. Auf mehr als 35000 Videos wurden Infokarten bzw. Weiterleitungen auf den Kanal „Free Webvideo Music“ geschaltet. Dies entspricht nicht der Anzahl aller Ansprüche, da laut YouTube die Platzierung abhängig vom prozentualen Anteil der Referenz und der alleinigen Rechteinhaberschaft ist. Die unten aufgeführte Tabelle 6.3 zeigt die wöchentlichen Klicks auf die Infokarten. Aufgrund eines technischen Fehlers seitens YouTube konnte der Wochenbericht vom 04.03.2018 bis 10.08.2018 nicht erstellt werden.

Datum des Berichts	Anzahl der Inhalte	Anzahl der Videos	Anzahl der Aufrufe	Anzahl der Klicks auf die Infokarte
25.02.2018	0	0	0	0
11.03.2018	735	35095	623282	205
18.03.2018	752	35500	623102	158
25.03.2018	752	35821	671845	222
01.04.2018	763	36239	679664	234

Tabelle 6.3: Auflistung der wöchentlichen YouTube-Berichte zur geschalteten Kampagne.

Der Inhalt „John Rush - Beautiful Fresh Morning“ wurde in der Testphase bei 4 neuen Videos erkannt, wobei sich dieses Lied bereits vor der Veröffentlichung des Lizenzmodells auf YouTube befand. Die Richtlinie zum monetarisieren der erkannten Ansprüche wurde angewandt, jedoch sind die Aufrufzahlen und die damit verbundenen Einnahmen sehr gering. Beim Titel „Annabel Bennett - Morning Islands“ kam ein einzelner neuer Anspruch hinzu. Dieses Lied wurde bis zuvor noch nie auf YouTube gefunden. Die anderen Titel erhielten keine neuen Ansprüche.

Kapitel 7

Fazit

Die zu Beginn der Arbeit erläuterten Grundlagen zum Musikrecht zeigen komplexe Verbindungen zwischen den Vertretungs- und Verwertungsorganen in der Musikindustrie auf. Hierbei werden die neuen und aufstrebenden Musik-Streaming-Dienste und deren Problematiken aufgegriffen, wie fehlende und geringe Auszahlungen, komplizierte Verteilungsschlüssel und Faktoren beim Geldfluss. Mit einer detaillierten Beschreibung und Berechnung von Tantiemen an die Musikindustrie wird anhand realer Zahlen eine Einsicht in den finanziellen Bereich ermöglicht. Auf dieser Grundlage können Schemas weiterer Streaming-Plattformen miteinander verglichen und bewertet werden.

Warum es sich bei der Medienplattform „YouTube“ um ein ähnliches, aber alternatives Modell handelt, wird durch die Vorstellung der hintergründigen Strukturen wie Multichannel Netzwerke, externe Finanzierungsmethoden, nutzergenerierte Inhalte und deren Richtlinien vorgestellt. Bei Betrachtung der wirtschaftlichen Methoden auf YouTube werden Unterschiede zu traditionellen Medienformen deutlich und liefern eine Basis für weitere Untersuchungen der Videoplattform.

Darauf aufbauend wird das Kernthema der Arbeit, die „Content ID“ erläutert. Das von Google entwickelte Rechteverwaltungssysteme enthält alle zuvor untersuchten Themenbereiche und verfügt über Hilfsmittel für zahlreiche Verwendungszwecke. Die Content ID ermöglicht eine automatische Identifizierung urhebergeschützten Inhalte auf YouTube. Eine praktische Anwendung wird durch die Vorstellung der verschiedenen Funktionen der Benutzeroberfläche sowie der Prozesse zur Dateiübermittlung und Konfliktverwaltung mit anderen Rechteinhabern erleichtert. In dieser Arbeit werden Einblicke in das sonst verschlossene Content ID System ermöglicht, wodurch private YouTube-Konsumenten und professionelle Videoersteller die Prozesse bei auftretenden Urheberrechtsverstößen besser nachvollziehen können. Durch die hintergründige Struktur werden Nutzer für Themen zu urheberrechtlichen und wirtschaftlichen Aspekten auf YouTube sensibilisiert.

Potentielle Nutzer aus der Musikindustrie wiederum erhalten die Möglichkeit, die verschiedenen Funktionen und Potentiale im Vorfeld zu bewerten. Erklärungen zu Art-Tracks, Ansprüchen und Anwendung von Richtlinien helfen Musikunternehmen beim Einstieg in das Content ID

System.

Am Beispiel der Instant Music Licensing GmbH werden mit einer SWOT-Analyse (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) Chancen und Möglichkeiten herausgearbeitet, die durch den direkten Zugang zur Content ID ermöglicht wurden. Beispielsweise gilt die hohe Anzahl an beanspruchten Videos als besondere Stärke des Unternehmens. Durch die Content ID wurden zuvor unbekannte Potentiale offen gelegt, jedoch werden noch Lösungen für aktuelle Zielgruppen und geringe Verkaufszahlen benötigt. Dass YouTube eine Chance für den Musikmarkt ist, zeigt sich beispielhaft durch die Popularität von Musikvideos auf YouTube sowie einem generellen Wandel in der Musikindustrie. Nach einem jahrelangen Rückgang der Umsätze in der Musikindustrie ist in den letzten Jahren erstmals wieder ein Wachstum zu verzeichnen. Auch wenn mehr Musik konsumiert und damit höhere Erlöse erzielt werden, ist dennoch ein fallender Wert bei musikalischen Werken zu erkennen. Beispielsweise generiert ein Spotify Nutzer ca. 20 US-Dollar pro Jahr für die Musikindustrie. Ein YouTube Nutzer weniger als 1 US-Dollar.

Diese Thematik bildet den Kern der Arbeit und veranschaulicht im Praxisteil die Verbindung zwischen urhebergeschützten musikalischen Werken und deren wirtschaftlichen Verwertung auf YouTube anhand des neuen Lizenzmodells „Free Webvideo Music“. Durch ein kostenloses Angebot von ausgewählten Musiktiteln sollen Ersteller von YouTube Videos angeregt werden, diese für nicht kommerzielle Videos zu verwenden. Hierdurch werden Einnahmen durch Werbung erzielt und neue, potentielle Kunden gewonnen. Ein eigens erstellter YouTube Kanal dient als Plattform für das Lizenzmodell. Interessenten können durch die Abo-Funktion und die reichweitenstarke Platzierung von Infokarten ermittelt werden.

Innerhalb von 40 Tagen wurden die Inhalte mehr als 1000 Mal aufgerufen und 51 Nutzer abonnierten den YouTube Kanal. Die kostenlose Platzierung der Infokarten mithilfe der Content ID kann ebenfalls als Erfolg betrachtet werden. Bei den mehr als 35000 Videos konnten wöchentlich ca. 200 Weiterleitungen auf den YouTube Kanal erreicht werden.

Die Webseite www.instantlicensing.com/FreeMusic dient als zusätzliche Komponente für den Download der Dateien, zur Darstellung der Lizenzvereinbarung und zur Weiterleitung auf die hauseigene Webseite. Über den YouTube Kanal gelangten insgesamt 49 Interessenten auf die Webseite. Hier bedarf es weiterer Werbung, um mehr Interessenten für eine aktive Nutzung des Lizenzmodells zu motivieren. Es konnte innerhalb von 40 Tagen allerdings nur eine einzige Verwendung des Lizenzmodells festgestellt werden. Das Lizenzmodell erbringt in diesem Fall noch keine ausreichenden Einnahmen.

Positiv auffallend ist die schnell gewachsene Anzahl an Abonnenten und Wiedergaben des Kanals. Zukünftig müssen neue Inhalte in regelmäßigen Abständen auf den Kanal geladen werden, da diese Methode essentiell für ein Wachstum und eine Kundenbindung sind. Hochgerechnet kann der Kanal innerhalb eines Jahres mindestens 300 Abonnenten erreichen. Dies sind ca. 43 Mal mehr Abonnenten als auf dem mehr als 2 Jahre alten Kanal zur Präsentation aktueller Musiktitel der „Instant Music Licensing GmbH“. Daher muss überlegt werden, ob nicht ein kompletter Wechsel der aktuellen YouTube Präsenz sinnvoll sein kann, sowie gezielte Verweise

auf aktuelle Produkte des Unternehmens auf dem neuen YouTube Kanal stattfinden können. Ebenfalls muss die Infokarten-Kampagne weiterlaufen, da hierfür eine gute Basis bereits vorhanden ist.

Auf die Frage, welche Chancen die Content ID für kleine Unternehmen aus der Musikindustrie bietet, lässt sich keine pauschale Antwort geben. Der Vertrieb von Produktionsmusik auf YouTube benötigt andere Strategien als dies bei Unterhaltungsmusik der Fall ist. Wie die große Anzahl an Tarifen der GEMA zeigt, ermöglicht Musik Einnahmen aus mehreren Nutzungsquellen. Bei Unterhaltungsmusik ist vor allem der generelle Musikkonsum mithilfe von Streaming-Diensten, Musikvideos, dem Verkauf physischer Tonträger oder durch das Radio entscheidend. Produktionsmusik zielt hingegen auf eine projektbezogene Verwendung ab, zum Beispiel im Rundfunk, Werbung, Imagefilme etc. In beiden Fällen können mit der Content ID Urheberrechte kontrolliert und verwaltet werden. Bei Unterhaltungsmusik ist beispielsweise die Sperrung von kompletten Musikalben auf YouTube oder die Kontrolle von Coverversionen interessant. Verlage und Labels mit Produktionsmusik können durch die Content ID ebenfalls Urheberrechte aufspüren, Missverständnisse und falsche Rechteinformationen klären sowie neue Lizenzmodelle mit und für YouTube erstellen. Generell können kleine Unternehmen von einer kostenlosen Registrierung für eine Content ID Partnerschaft profitieren. Der einmalige Aufwand bei einer Übermittlung des Musikkatalogs startet ein automatisiertes System, das mit Glück ungenutzte Urheberrechte aufspürt. Zusätzlich können Art-Tracks und Musikvideos selbständig übermittelt und verwaltet werden, wodurch der eigene Vertrieb des vollständigen Musikkatalogs auf YouTube Red ermöglicht wird. In diesem Fall kann das Unternehmen auf zusätzliche Dienstleister verzichten. Weiterhin werden umfangreiche Hilfsmittel zur Analyse der Inhalte bereitgestellt. Diese ermöglichen gezielte Strategien und Produkte für neue Zielgruppen.

Problematisch sind dennoch die ungleichen Erlöse aus den Streaming-Diensten. Der Zeitaufwand liegt im Ermessen des Unternehmens und sollte stets mit realistischen Einnahmen ins Verhältnis gesetzt werden. Die notwendige Arbeitszeit beim Konfliktmanagement, Klären von Referenzüberschneidungen oder die Übermittlung der Inhalte können höhere Aufwände als Einnahmen verursachen. Ein Unternehmen muss sich bereits zuvor im Klaren sein, welchen Nutzen es aus dem System ziehen möchte.

Dennoch können kleine Unternehmen durch die kreative Verwendung der Content ID selbst Dienstleister in diesem Bereich werden. Im Falle der Instant Music Licensing GmbH werden nun Musikkataloge anderer Musikverlage übermittelt und verwaltet. Durch eine Pauschale können hiermit regelmäßige Einnahmen generiert werden.

Festzuhalten ist, dass das entwickelte Lizenzmodell als reichweitenstarkes Werbemittel genutzt werden kann. Nach aktuellem Stand wurden zwar bisher nur minimale Umsätze erzielt, jedoch bedarf es noch einer längeren Laufzeit des Lizenzmodells um mehr Klarheit über die Marktakzeptanz zu bekommen. Unter kritischer Beachtung der finanziellen Aspekte bietet die Content ID jedenfalls auch kleinen Unternehmen der Musikindustrie die Chance, Urheberrechte mit neuen innovativen Methoden zu verwerten.

Literaturverzeichnis

- [1] Agency, The Harry Fox: *Free Non-Subscription*, 2014. https://www.harryfox.com/documents/rate_charts/f_ns_ad_s.pdf.
- [2] Agency, The Harry Fox: *Standalone Portable Subscriptions*, 2014. https://www.harryfox.com/documents/rate_charts/s_p_s_mu.pdf.
- [3] Amazon: *Amazon Affiliate-Program*, 2018. <https://affiliate-program.amazon.com/>, [Online; accessed 23-January-2018].
- [4] ARD, ZDF: *Entwicklung der durchschnittlichen täglichen Nutzungsdauer des Internets in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2017 (in Minuten)*, 2017. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1388/umfrage/taegliche-nutzung-des-internets-in-minuten>, [Online; accessed 23-January-2018].
- [5] ASCAP: *ASCAP Licensing*, 2018. <https://www.ascap.com/help/ascap-licensing>, [Online; accessed 08-February-2018].
- [6] Berndorff, Barbara, Gunnar Berndorff und Knut Eigler: *Musikrecht. Die Antworten*. PPV Medien GmbH, 2013, ISBN 978-3955120214. http://www.ebook.de/de/product/21230586/barbara_berndorff_knut_eigler_knut_eigler_musikrecht_die_antworten.html.
- [7] Bitkom: *Wie häufig nutzen Sie Musik-Streaming-Dienste im Internet?*, 2017. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/189751/umfrage/nutzung-von-musik-streaming/>, [Online; accessed 17-January-2018].
- [8] BMI: *Licensing FAQ*, 2018. <https://bmi.com/licensing>, [Online; accessed 08-February-2018].
- [9] Bootstrap: *Bootstrap Webseite*, 2018. <https://getbootstrap.com/>, [Online; accessed 27-February-2018].
- [10] Britta Luerßen, Dr. Florian Drücke: *Das ISRC-Handbuch*, März 2014.
- [11] Christman, Ed: *SESAC Buys the Harry Fox Agency*, Juli 2015. https://www.youtube.com/cvp_app, [Online; accessed 16-November-2017].

- [12] cia.gov: *The World Factbook*, 2018. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ch.html>, [Online; accessed 08-March-2018].
- [13] copyright.gov: *Notice of Intention to Obtain a Compulsory License Section 115*, 2017. https://www.copyright.gov/licensing/sec_115.html, [Online; accessed 27-November-2017].
- [14] Czypionka, Sebastian: *So viel Geld verdienen YouTuber wirklich*, 2017. <https://www.bonek.de/mit-youtube-geld-verdienen/>, [Online; accessed 23-October-2017].
- [15] D21, Initiative: *Durchschnittliche tägliche Internetnutzungsdauer nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2016 (in Minuten)*, 2017. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/633745/umfrage/taegliche-internetnutzung-nach-altersgruppen-in-deutschland/>, [Online; accessed 17-January-2018].
- [16] Deutschland: *Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz)*, 2018. <https://www.gesetze-im-internet.de/urhg/BJNR012730965.html>, [Online; accessed 10-01-2018].
- [17] DMO, Statista: *Weltweite Umsätze im Markt für Digitale Musik im Jahr 2016 sowie eine Prognose bis 2022 (in Millionen Euro)*, 2017. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/457421/umfrage/weltweite-umsaetze-im-markt-fuer-digitale-musik>, [Online; accessed 23-January-2018].
- [18] EAN-Suche.org: *EAN-Code beantragen – wichtige Tipps!*, 2017. <http://ean-suche.org/ean-code-beantragen/>, [Online; accessed 14-November-2017].
- [19] Faktenkontor: *Anteil der Nutzer von YouTube an den Internetnutzern nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2016*, 2016. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/691565/umfrage/anteil-der-nutzer-von-youtube-nach-alter-in-deutschland/>, [Online; accessed 23-January-2018].
- [20] Fleig, Dr. Jürgen: *SWOT-Analyse für die Strategieplanung*, März 2017. <https://www.business-wissen.de/hb/swot-analyse-fuer-die-strategieplanung/>, [Online; accessed 02-March-2018].
- [21] Gallagher, Noel: *Quote*, 2018. https://www.brainyquote.com/quotes/noel_gallagher_552254, [Online; accessed 06-March-2018].
- [22] Gehring, Robert A.: *Youtube kauft Rechteverwalter Rightsflow*, 2011. <https://www.golem.de/1112/88359.html>, [Online; accessed 29-November-2017].

- [23] GEMA: *Vergütungssätze VR-OD 8*, 2016. https://www.gema.de/fileadmin/user_upload/Musiknutzer/Tarife/Tarife_VRA/tarif_vr_od8.pdf.
- [24] GEMA: *YouTube-Einnahmen erfordern neue Verteilungsregelung*, 2018. <https://www.gema.de/aktuelles/verteilung-youtube/>, [Online; accessed 14-January-2018].
- [25] Gerloff, J.: *Erfolgreich auf YouTube: Social-Media-Marketing mit Online-Videos*. Die kleinen Schwarzen. mitp-Verlag, 2015, ISBN 9783958451056. <https://books.google.de/books?id=VNpyCgAAQBAJ>.
- [26] Germany, Webradio made in: *Die GVL - Was macht sie und wen vertritt diese Rechteverwertungsgesellschaft?*, 2018. <https://www.wmig.de/gvl.html>, [Online; accessed 14-January-2018].
- [27] GmbH, Instant Music Licensing: *Istant Music Licensing Webseite*, 2018. <http://instantlicensing.com/>, [Online; accessed 06-March-2018].
- [28] Goodrow, Cristos: *You know what's cool? A billion hours*, Februar 2017. <https://youtube.googleblog.com/2017/02/you-know-whats-cool-billion-hours.html>, [Online; accessed 24-January-2018].
- [29] Google: *How Google Fights Piracy*, 2016. <https://drive.google.com/file/d/0BwxyRPFduTN2TmpGajJ6TnRLaDA/view>.
- [30] Google: *AdSense-Programmrichtlinien*, 2017. <https://socialblade.com/youtube/top/networks/most-subscribed>, [Online; accessed 24-October-2017].
- [31] Google: *Art-Track durch ein erstklassiges Musikvideo ersetzen*, 2017. <https://support.google.com/youtube/answer/6080466?hl=de>, [Online; accessed 14-November-2017].
- [32] Google: *Märkte für die Monetarisierung mit YouTube*, 2017. <https://support.google.com/youtube/answer/1342206?hl=de>, [Online; accessed 08-November-2017].
- [33] Google: *Multi-Channel-Netzwerke (MCNs) für YouTuber*, 2017. <https://support.google.com/youtube/answer/2737059?hl=de>, [Online; accessed 23-October-2017].
- [34] Google: *Nutzungs- und Abgleichsrichtlinien*, 2017. <https://support.google.com/youtube/answer/107129>, [Online; accessed 18-October-2017].
- [35] Google: *Preisbericht für Werbeanzeigen*, 2017. <https://support.google.com/youtube/answer/2423005?hl=de>, [Online; accessed 23-October-2017].
- [36] Google: *Richtlinien des Partnerprogramms*, 2017. <https://support.google.com/youtube/answer/1311392?hl=de>, [Online; accessed 24-October-2017].

- [37] Google: *Verwendung von Content ID*, 2017. <https://support.google.com/youtube/answer/3244015?hl=de>, [Online; accessed 21-December-2017].
- [38] Google: *Was ist ein Art-Track?*, 2017. <https://support.google.com/youtube/answer/6007071?hl=de>, [Online; accessed 09-November-2017].
- [39] Google: *Analytics and Reporting APIs*, 2018. <https://developers.google.com/youtube/analytics/?hl=de>, [Online; accessed 26-February-2018].
- [40] Google: *Berechnung der Kosten in AdWords*, 2018. https://support.google.com/adwords/answer/1704424?hl=de&ref_topic=3121763, [Online; accessed 23-January-2018].
- [41] Google: *Der DDEX-Feed von YouTube*, 2018. <https://support.google.com/youtube/answer/3503737?hl=de>, [Online; accessed 28-February-2018].
- [42] Google: *Gegendarstellungen: Grundlagen*, 2018. <https://support.google.com/youtube/answer/2807684?hl=de>, [Online; accessed 15-March-2018].
- [43] Google: *Grundlagen zu Richtlinien und Ansprüchen*, 2018. <https://support.google.com/youtube/answer/107383?hl=de>, [Online; accessed 29-January-2018].
- [44] Google: *New publishing data model: publishers*, 2018. <https://support.google.com/youtube/answer/7086256?hl=en>, [Online; accessed 12-March-2018].
- [45] Google: *YouTube-Anzeigenformate*, 2018. <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=de>, [Online; accessed 23-January-2018].
- [46] Google: *YouTube-Presseinhalte*, 2018. <https://www.youtube.com/intl/de/yt/about/press/>, [Online; accessed 24-January-2018].
- [47] GreatFire.org: , 2018. <https://en.greatfire.org/google.com>, [Online; accessed 08-March-2018].
- [48] GreatFire.org: , 2018. <https://en.greatfire.org/google.com>, [Online; accessed 08-March-2018].
- [49] Grenier, Elizabeth: *Radiohead wirft Lana Del Rey Plagiat vor*, 2018. <http://www.dw.com/de/radiohead-wirft-lana-del-rey-plagiat-vor/a-42071142>, [Online; accessed 23-January-2018].
- [50] GS1-Germany: *Konditionen*, 2017. <https://www.gs1-germany.de/gs1-complete/konditionen/>, [Online; accessed 14-November-2017].
- [51] GVL: *Online-Wahrnehmungsvertrag*, 2018. <https://www.gvl.de/rechteinhaber/kuenstler/online-wahrnehmungsvertrag>, [Online; accessed 14-January-2018].

- [52] HarryFox: *What Are Mechanical Royalty Rates?*, 2017. https://www.harryfox.com/license_music/what_mechanical_royalty_rates.html, [Online; accessed 27-November-2017].
- [53] Hess, Thomas: *Musiktauschbörsen*. Informatik-Spektrum, 27(3):273–275, Jun 2004, ISSN 1432-122X. <https://doi.org/10.1007/s00287-004-0394-9>.
- [54] Homann, Hans Jürgen: *Praxishandbuch Musikrecht*. Springer-Verlag GmbH, 2006, ISBN 978-3-540-29778-9. http://www.ebook.de/de/product/5202674/hans_juergen_homann_praxishandbuch_musikrecht.html.
- [55] IFPI: *Global Release Identifier (GRid) Standard*. IFPI, Februar 2007. http://www.ifpi.org/downloads/GRid_Standard_v2_1.pdf.
- [56] IFPI: *Anteil der Internetnutzer weltweit, die in den vergangenen sechs Monaten die folgenden Formen des Musikkonsums genutzt haben im Jahr 2017*, 2017. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/788726/umfrage/formen-der-musiknutzung-von-internetnutzern-weltweit/>, [Online; accessed 17-January-2018].
- [57] IFPI: *Anteil der Nutzer von YouTube in ausgewählten Ländern weltweit, die das Videoportal für den Konsum von Musik nutzen im Jahr 2017*, 2017. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/609742/umfrage/nutzung-von-youtube-fuer-den-musikkonsum-in-ausgewaehlten-laendern/>, [Online; accessed 23-January-2018].
- [58] IFPI: *GLOBAL MUSIC REPORT 2017*, 2017. <http://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2017>.
- [59] IFPI: *Weitere Codes: GRid, EAN, ISWC etc.*, 2017. <https://www.youtube.com/yt/policyandsafety/de/communityguidelines.html>, [Online; accessed 14-November-2017].
- [60] Jovi, Jon Bon: *Quote*, 2018. https://www.brainyquote.com/quotes/jon_bon_jovi_451943?src=t_music_business, [Online; accessed 06-March-2018].
- [61] klicksafe: *Was sind Multi-Channel-Netzwerke?*, 2017. <http://www.klicksafe.de/themen/kommunizieren/youtube/was-sind-multi-channel-netzwerke/>, [Online; accessed 23-October-2017].
- [62] M., Lilkendey: *100 Jahre Musikvideo: Eine Genregeschichte vom frühen Kino bis YouTube*. transcript Verlag, 2017, ISBN 9783839437766. http://www.ebook.de/de/product/28508823/martin_lilkendey_100_jahre_musikvideo.html.

- [63] Manhatt: *U.S. Music Streaming Royalties Explained*, 2016. <https://www.manatt.com/Manatt/media/Media/PDF/US-Streaming-Royalties-Explained.pdf>.
- [64] Miller, David: *Modern Business*, 2018. <https://startbootstrap.com/template-overviews/modern-business/>, [Online; accessed 27-February-2018].
- [65] Müller, Martin U.: *Wir wollen einen Vertrag*, 2012. <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-85157584.html>, [Online; accessed 18-January-2018].
- [66] mpfs: *Anteil von Kommunikation, Spielen, Informationssuche und Unterhaltung an der Internetnutzungszeit Jugendlicher in den Jahren 2008 bis 2017*, 2015. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/29694/umfrage/inhaltliche-verteilung-der-internetnutzung-durch-jugendliche-ab-2008/>, [Online; accessed 17-January-2018].
- [67] mpfs: *Wie häufig hörst Du Radio?*, 2017. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/29240/umfrage/haeufigkeit-der-radionutzung-durch-jugendliche/>, [Online; accessed 17-January-2018].
- [68] Music, Freeplay: *Freeplay Music Homepage*, 2018. <http://freeplaymusic.com/>, [Online; accessed 14-February-2018].
- [69] MusicReports: *THE NOTICE OF INTENTION*, 2017. <https://www.musicreports.com/musicreports/pages/faq.php>, [Online; accessed 23-November-2017].
- [70] Office, U.S. Copyright: *Works Made for Hire*. Circular 09, 2012.
- [71] Outlook, Statista Digital Market: *Digital Advertising Report 2017*, 2017. <https://de.statista.com/statistik/studie/id/36293/dokument/digital-advertising-report-social-media-advertising/>, [Online; accessed 25-february-2018].
- [72] Peter, Wittig, 2018. <https://www.zitate.de/quote/43033>, [Online; accessed 23-January-2018].
- [73] Price, Jeff: *The 2014 Interactive Streaming Data: As More Money Is Made From Music, Music Creators and Copyright Holders are Making Less.*, 2015. http://blog.audiam.com/2015/06/the-2014-interactive-streaming-data-as_20.html, [Online; accessed 22-November-2017].
- [74] Quandt, Roland: *Gangnam Style 1. YouTube-Film mit 1 Milliarde Klicks*, 2012. <http://winfuture.de/news,73704.html>, [Online; accessed 24-October-2017].
- [75] Schawel, Christian und Fabian Billing: *Top 100 Management Tools*. Springer Fachmedien Wiesbaden, 2018.

- [76] Schulz, Holger: *Unterschied zwischen Google AdWords / AdSense*, 2018. <https://www.internet-marketing-inside.de/Google-AdWords-vs-AdSense.html>, [Online; accessed 23-January-2018].
- [77] Services, ARD Werbung Sales &: *Entwicklung der durchschnittlichen täglichen Radiohördauer in Deutschland in den Jahren 1995 bis 2017 (in Minuten)*, 2017. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4554/umfrage/radiohoeren-taegliche-dauer-seit-1995/>, [Online; accessed 17-January-2018].
- [78] SocialBlade: *MrSuicideSheep*, 2017. <https://socialblade.com/youtube/user/mrsuicidesheep>, [Online; accessed 25-October-2017].
- [79] SocialBlade: *Top 250 YouTube Networks - sorted by Most Subscribed*, 2017. <https://socialblade.com/youtube/top/networks/most-subscribed>, [Online; accessed 23-October-2017].
- [80] SocialBlade: *Top 100 Influential YouTube Channels*, 2018. <https://socialblade.com/youtube/top/100>, [Online; accessed 08-March-2018].
- [81] Sound, Epidemic: *Epidemic Sound Website*, 2018. <http://www.epidemicsound.com/youtube-subscription/>, [Online; accessed 26-February-2018].
- [82] Spotify: *Anzahl der Subscribers von Spotify von März 2011 bis Januar 2018 (in Millionen)*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/297138/umfrage/anzahl-der-zahlenden-abonnenten-von-spotify>, [Online; accessed 23-January-2018].
- [83] Thompson, Hunter S.: *Quote*, 2018. <https://www.goodreads.com/quotes/487242-the-music-business-is-a-cruel-and-shallow-money-trench>, [Online; accessed 06-March-2018].
- [84] Tschmuck, Peter: *Musikstreaming 2014 – das Problem der Einnahmenverteilung*, 2015. <https://musikwirtschaftsforschung.wordpress.com/2015/07/19/musikstreaming-2014-das-problem-der-einnahmenverteilung/>, [Online; accessed 13-March-2018].
- [85] Tsigkou, Maria Elena: *The Impact of YouTube on the Music Industry*. In: *26th Twente Student Conference on IT*, Enschede, Februar 2017. University of Twente, Faculty of Electrical Engineering, Mathematics and Computer Science.
- [86] Ulrich Dolata, Jan Felix Schrape: *Internet, Mobile Devices und die Transformation der Medien*. Ed. Sigma, 2013.
- [87] Umbach, Günter: *Die SWOT-Analyse*, Seiten 377–377. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden, 2018, ISBN 978-3-658-18482-7. https://doi.org/10.1007/978-3-658-18482-7_22.

- [88] VEVO: *VEVO PARTNERS WITH ABU DHABI MEDIA COMPANY*, 2009. <https://www.sonymusic.com/sonymusic/vevo-partners-with-abu-dhabi-media-company/>, [Online; accessed 18-October-2017].
- [89] Wikipedia: *Liste der meistaufgerufenen YouTube-Videos*, 2017. https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_der_meistaufgerufenen_YouTube-Videos, [Online; accessed 24-October-2017].
- [90] Willis, E. und F. Nicholson: *Handle Your Business: Music Publisher*. BookBaby, 2016, ISBN 9780985763138. <https://books.google.de/books?id=uXFVDQAAQBAJ>.
- [91] X360: *YouTube: Infokarten für mehr Interaktion*, 2017. <http://www.x360.marketing/270/youtube-infokarten/>, [Online; accessed 08-November-2017].
- [92] YouTube: *Community-Richtlinien*, 2017. <https://www.youtube.com/yt/policyandsafety/de/communityguidelines.html>, [Online; accessed 24-October-2017].
- [93] YouTube: *Teilnahmeantrag für das Programm zur Inhaltsprüfung*, 2017. https://www.youtube.com/cvp_app, [Online; accessed 25-October-2017].
- [94] YouTube: *Produktplatzierungen und Produktempfehlungen*, 2018. <https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=de>, [Online; accessed 23-January-2018].
- [95] YouTube: *Was ist Fair Use?*, 2018. <https://www.youtube.com/intl/de/yt/about/copyright/fair-use/>, [Online; accessed 15-March-2018].

Danksagung

Zunächst möchte ich mich an dieser Stelle bei all denjenigen bedanken, die mich während der Anfertigung dieser Abschlussarbeit unterstützt und motiviert haben.

Besonders gilt dieser Dank der Instant Music Licensing GmbH unter der Leitung von Zeljko Lopicic. Durch den Zugang zur YouTube Content ID erlangte ich Einblick in eine mir zuvor unbekannte Seite YouTubes. Die bereitgestellten Hilfsmittel erleichterten mir die Umsetzung des Praxisteils. Vielen Dank für die Geduld und Mühen.

Weiterhin möchte ich mich bei Prof. Oliver Curdt und Prof. Dr. Tobias Keber für die hochschulseitige Betreuung bedanken. Durch reibungslosen Kontakt und die offene Haltung bei der Umsetzung konnte ich den Fokus voll und ganz auf meine Arbeit legen.