

# **Musikverlage im Internet**

**Ein Vergleich von Informations- und Serviceangeboten  
an ausgewählten Beispielen**

**Diplomarbeit**

im Fach

Musikbibliotheken

Studiengang Öffentliche Bibliotheken

der

Fachhochschule Stuttgart - Hochschule für Bibliotheks- und  
Informationswesen

Gabriele Birnthaler, Stuttgart

Erstprüfer: Prof. Dr. Wolfgang Krueger

Zweitprüfer: Prof. Dr. Gunter Maier

Angefertigt in der Zeit vom 09. Juli 1999 bis 11. Oktober 1999

Stuttgart, Oktober 1999

## Zusammenfassung

In der vorliegenden Arbeit wird der Frage nachgegangen, inwieweit die Websites von ausgewählten Musikverlagen nur als Werbeträger dienen oder auch Serviceleistungen und damit einen Mehrwert für den Besucher bieten.

Dazu werden den Website-Analysen formale und inhaltliche Beurteilungskriterien und Hintergrundinformationen über Online-Marketing zugrunde gelegt.

Die Ergebnisse der Analysen zeigen, daß fast alle Websites über die reinen Information Sites hinausgehen, indem sie Online-Shopping und andere Serviceangebote enthalten, aber überwiegend noch kein Einstieg in den Electronic Commerce erfolgt ist.

Als Ausblick auf die Internetpräsenz von Musikverlagen werden deren zukünftige Chancen, aber auch Konsequenzen für den Endverbraucher und den Handel aufgezeigt.

### Schlagwörter:

Musikverlag; Internet; World wide web; Seite; Gestaltung; Online-Marketing; Electronic Commerce

## Abstract

The following paper deals with the question whether the websites of selected music publishers only serve purposes of advertising, or whether they also offer services and therefore additional value to the visitor. With this aim in view, criteria that regard form and content, as well as background information about online marketing are taken as a basis for the website analysis. The results of the analysis show that nearly all websites go beyond the limits of pure information sites as they include online shopping and other services, whereas access to electronic commerce has not been attempted in most cases. Finally, a look at the internet presence of music publishers sheds light on their future chances, but also on the consequences for the customer and the intermediate trade.

### Keywords:

music publisher; internet; world wide web; website design; online marketing; electronic commerce

# Inhaltsverzeichnis

<b>Zusammenfassung</b>	1
<b>I. Einleitung</b>	4
<b>II. Ziele einer Internetpräsenz</b>	6
<b>1. Das World Wide Web</b>	6
<b>2. Beurteilungskriterien für kommerzielle Websites</b>	7
2.1 Formale Kriterien für kommerzielle Websites allgemein	7
2.2 Inhaltliche Kriterien für Websites von Musikverlagen	11
<b>3. Das WWW als Plattform für Online-Marketing</b>	14
3.1 Produktpolitik	14
3.2 Preispolitik	15
3.3 Kommunikationspolitik	17
3.4 Distributionspolitik	20
<b>III. Analyse der Websites ausgewählter Musikverlage</b>	21
<b>1. Schott Musik International, Mainz</b>	21
1.1 Firmenprofil	21
1.2 Formale Kriterien	22
1.3 Informations- und Serviceangebote	23
1.3.1 Informationsangebote	23
1.3.2 Kontaktaufnahme	25
1.3.3 Bestellung, Lieferung und Zahlung	26
1.3.4 Veranstaltungskalender	26
1.3.5 Sonstiges	26
1.4 Bewertung	27
<b>2. Bärenreiter-Verlag, Kassel</b>	28
2.1 Firmenprofil	28
2.2 Formale Kriterien	29
2.3 Informations- und Serviceangebote	30
2.3.1 Informationsangebote	30
2.3.2 Kontaktaufnahme	32
2.3.3 Bestellung, Lieferung und Zahlung	32
2.3.4 Veranstaltungskalender	32
2.3.5 Sonstiges	32
2.4 Bewertung	33
<b>3. G. Henle Verlag, München</b>	34
3.1 Firmenprofil	34
3.2 Formale Kriterien	35
3.3 Informations- und Serviceangebote	36

3.3.1	Informationsangebote	36
3.3.2	Kontaktaufnahme	38
3.3.3	Bestellung, Lieferung und Zahlung	38
3.3.4	Sonstiges	38
3.4	Bewertung	39
<b>4.</b>	<b>C. F. Peters Musikverlag, Frankfurt am Main</b>	<b>40</b>
4.1	Firmenprofil	40
4.2	Formale Kriterien	41
4.3	Informations- und Serviceangebote	42
4.3.1	Informationsangebote	42
4.3.2	Kontaktaufnahme	44
4.3.3	Bestellung, Lieferung und Zahlung	44
4.3.4	Veranstaltungskalender	45
4.3.5	Sonstiges	45
4.4	Bewertung	46
<b>5.</b>	<b>Internationale Musikverlage Hans Sikorski, Hamburg</b>	<b>47</b>
5.1	Firmenprofil	47
5.2	Formale Kriterien	48
5.3	Informations- und Serviceangebote	49
5.3.1	Informationsangebote	49
5.3.2	Kontaktaufnahme	51
5.3.3	Bestellung, Zahlung und Lieferung	51
5.3.4	Veranstaltungskalender	51
5.3.5	Sonstiges	52
5.4	Bewertung	52
<b>6.</b>	<b>Hänssler-Verlag, Holzgerlingen</b>	<b>53</b>
6.1	Labelprofil	53
6.2	Formale Kriterien	54
6.3	Informations- und Serviceangebote	54
6.3.1	Informationsangebote	54
6.3.2	Kontaktaufnahme	55
6.3.3	Bestellung, Lieferung und Zahlung	55
6.3.4	Sonstiges	56
6.4	Bewertung	57
<b>IV.</b>	<b>Zusammenfassung der Website-Analysen</b>	<b>58</b>
<b>V.</b>	<b>Ausblick: Perspektiven der Internetpräsenz von Musikverlagen</b>	<b>64</b>
	<b>Verzeichnis genutzter Internetadressen (URLs)</b>	<b>69</b>
	<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>70</b>
	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>70</b>

## **I. Einleitung**

Das Internet hat in einer sehr dynamischen Entwicklung in den letzten Jahren Einfluß auf viele Bereiche des gesellschaftlichen und kulturellen Lebens gewonnen. Auch für Musikverlage eröffnen sich neue Möglichkeiten. Dies drückt sich in einem Wandel ihres Selbstverständnisses aus: Verstanden sie sich bisher ausschließlich als Partner des Handels, möchten sie sich immer mehr dem Endverbraucher als modernes Dienstleistungsunternehmen öffnen.

Mit dieser Arbeit will ich aufzeigen, inwieweit bestimmte Musikverlage von den Informations- und Serviceangeboten her der Forderung nach einem verbesserten Nutzwert für die Kunden nachkommen. Hierbei beschränken sich die Ausführungen auf die Kundensicht; auf die Anbietersicht (z.B. Aktionäre) bin ich nicht eingegangen.

Sind Websites von Musikverlagen nur multimedial aufgemachte Werbeprospekte oder bieten sie auch Online-Shopping und Zusatznutzen? Mit dem Hintergrund des Online-Marketing-Gedankens werden dazu in den folgenden Kapiteln eine Auswahl von Musikverlagen an von mir selbsterstellten Beurteilungskriterien kritisch überprüft. Meine Wahl fiel auf deutsche Musikverlage mit Programmschwerpunkt Ernste Musik, die teilweise auf lange Traditionen zurückblicken können. Ausländische Musikverlage mußten unberücksichtigt bleiben, da dies sonst den Rahmen gesprengt hätte.

Die Zukunft des Internets liegt im Electronic Commerce. Dem Leser wird dargelegt, inwieweit Musikverlage bereits heute daran teilnehmen und welche Konsequenzen für die Kunden und dem Musikalienhandel daraus entstehen können.

Das Internet verändert sich schnell, daher kann die vorliegende Studie nur eine Momentaufnahme sein. Der zeitliche Rahmen von meinen Recherchen lag zwischen Juli und Oktober 1999. Alle von mir gemachten Angaben waren zu dieser Zeit aktuell und können inzwischen veraltet sein.

Diese Arbeit beruht größtenteils auf der Analyse der Websites selber und auf Interviews mit Mitarbeitern der von mir besprochenen Musikverlage, weniger auf der Lektüre von Sekundärliteratur.

An dieser Stelle möchte ich mich bei den Verlagsgesächspartnern herzlich dafür bedanken, daß sie mir wertvolle Informationen für diese Arbeit zukommen ließen.

## II. Ziele einer Internetpräsenz

### 1. Das World Wide Web

Das World Wide Web (kurz WWW genannt) ist ein Internet-Dienst unter vielen, wenn auch zusammen mit der Electronic Mail (E-Mail) der kommerziellste und erfolgreichste. Als weitere Internet-Dienste wären z.B. zu nennen: das FTP zur Datenübertragung, Diskussionsforen (Newsgroups) und Mailinglisten. Mit der Einführung des World Wide Web Anfang der neunziger Jahre öffnete sich das Internet nach seiner Anwendung im Militär und der Forschung schließlich auch der kommerziellen Nutzung. Erstmals war es mit dem WWW möglich, Informationen im Internet multimedial darzustellen, d.h. mit Elementen wie Grafiken, Animationen<sup>1</sup>, Ton und Video.<sup>2</sup> Weitere Vorzüge des WWW sind die Interaktivität, die Aktualität und das Hypertextsystem. Dieses System erlaubt es, den Text nicht nur linear von vorne nach hinten durchzulesen, sondern über Links<sup>3</sup> per Mausklick auf andere Stellen zu springen. Die Informationen im WWW werden in Form von Dokumenten, den sogenannten Websites angeboten. Sie sind unter der jeweiligen Adresse, auch URL (Uniform Resource Locator) genannt, auffindbar. Die Website umfaßt sämtliche hinter einer URL stehenden Seiten, also das gesamte Angebot. Die Begrüßungs- oder Startseite wird als "Homepage" bezeichnet. Sie enthält typischerweise ein Inhaltsverzeichnis mit weiteren Angeboten und Informationen. Von dieser Seite aus können über Hyperlinks die Folgeseiten abgerufen werden, wie z.B. Firmeninformationen, Produktseiten und Bestellformulare. Eine Website basiert auf dem Übertragungsprotokoll HTTP (Hypertext Transfer Protocol) und der Seitenbeschreibungssprache HTML (Hypertext Markup Language).<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Animation = sich automatisch bewegende Bilder.

<sup>2</sup> Vgl. Heid, Thorsten: Chefsache Internet, S. 13.

<sup>3</sup> Link [auch: Hyperlink] = Querverweis auf eine Seite im WWW.

<sup>4</sup> Vgl. Wilde, Erik: World Wide Web, S. 15 f.

## **2. Beurteilungskriterien für kommerzielle Websites**

### **2.1 Formale Kriterien für kommerzielle Websites allgemein**

#### ***Präsentation***

##### **?? Website Design**

Eine ansprechende grafische Gestaltung spielt für den Erfolg eines Internet-auftritts eine erhebliche Rolle. Dies trifft vor allem auf kommerzielle Anbieter zu. Für Websites von Unternehmen gilt es, dem Betrachter das Corporate Identity zu vermitteln.

Man sollte bei einer benutzerfreundlichen Seitengestaltung beachten, daß für die Lesbarkeit die Schriftgröße, die Farbe und der Hintergrund entscheidend sind.

Grafiken und Bilder sind ein wichtiges multimediales Element im Internet, weil sie aussagekräftiger und attraktiver sind als der reine Text und diesen auflockern. Aber es sollte mit ihrem Einsatz sparsam umgegangen werden, weil sie viel Speicherplatz benötigen und so die Ladezeit verlängern.<sup>5</sup> Um die multimedialen Vorteile des Mediums Internet voll auszuschöpfen, bieten sich auch Animationen und beim Tonträgerangebot auditive Elemente wie z. B. Soundclips an.

Die einzelnen Dokumente sollten im Vergleich mit der Bildschirmseite nicht zu lang sein, da sonst der Kontext verlorengeht und wichtige Links nur noch durch Scrollen zu erreichen sind.

##### **?? Gliederung und Einheitlichkeit**

Zu den Grundsätzen der Web Usability (Benutzerfreundlichkeit) gehört es, daß der Besucher die Seiten schnell und sicher bedienen kann. Daher müssen die Seiten so übersichtlich gegliedert sein, daß alle Themen schnell gefunden werden und der Leser ohne einige Fehlversuche auf direktem Weg zum Ziel gelangt. Dies ist vor allem durch eine für den Leser nachvollziehbare logische Struktur und Einheitlichkeit zu erreichen. Diese Logik und Einheitlichkeit muß sich durch die gesamte Website ziehen. Eine gute Gliederung schlägt sich in Navigationsleisten nieder. Sie sollten sich einheitlich immer an derselben Stelle und derselben Ordnung befinden. Das sichert einen schnellen Zugriff. Auch das Layout der

---

<sup>5</sup> Vgl. Der Webmaster, S. 100.



Einzelseiten sollte durchgängig sein und sich harmonisch in das Gesamtkonzept einpassen.<sup>6</sup>

### ?? Homepage

Der Homepage fällt eine entscheidende Rolle zu, denn sie ist quasi das Aushängeschild der Website. Sie ist der Anlaufpunkt für den Benutzer, und hier entscheidet er, ob er auf der Website verweilt oder gleich weiterklickt.<sup>7</sup> "Die Startseite muß so gestaltet sein, daß sie schnell erscheint, immer wieder neu interessant ist und den Besucher fasziniert."<sup>8</sup> Sie stellt sozusagen das Inhaltsverzeichnis der Website dar. Von hier aus beginnt die Navigation durch die Website, deshalb sollten auf der Homepage die Themen übersichtlich gegliedert sein. Durch eine klare Struktur der Homepage wird die Website für den Benutzer durchschaubarer und er kann sich auf den Seiten leichter zurechtfinden.

Die Homepage sollte einer besseren Übersichtlichkeit wegen auf eine Bildschirmseite passen, ohne daß man scrollen muß. Außerdem empfiehlt es sich, hier auf aufwendigere Grafiken zu verzichten, um nicht den Surfer durch zu lange Wartezeiten zu vertreiben.<sup>9</sup>

### **Navigation**

Die Navigationshilfe ist ein wichtiger Punkt in der Web Usability, der nicht vernachlässigt werden darf. Eine gute Benutzerführung ist besonders bei umfangreicheren Websites mit einer Vielzahl von Ebenen und Verzweigungen erforderlich, damit man nicht "lost in Hypertext" gerät. Navigationshilfen sollten möglichst einfach und durchgängig sein. Dazu kann eine immer am gleichen Ort angebrachte Navigationsleiste beitragen. Ideal wäre eine Aufteilung des Bildschirms in einzelne Bereiche, etwa in einen Navigations- und einen Inhaltsbereich. So hat der Leser immer vor Augen, was er auf der Website noch alles zur Auswahl hat und muß nicht immer zeitraubend zur Homepage zurück, um zu einem anderen Thema wechseln zu können. Es sollten möglichst wenig Mausklicks nötig sein, um zu einer gewünschten Information zu gelangen (am besten nicht mehr als drei). Bei Links sollte man darauf achten, daß sie auch

---

<sup>6</sup> Vgl. Vogt, Petra: Erfolgreiche Präsenz im Internet, S. 57.

<sup>7</sup> Vgl. Der Webmaster, S. 90.

<sup>8</sup> Zit. nach ebd.

<sup>9</sup> Vgl. ebd.

funktionieren, weil tote Links ärgerlich sind und Baustellen frustrieren. Eine Ergänzung stellen außerdem noch Suchmaschinen dar, wo man mit einer Volltextsuche die komplette Website nach Stichwörtern suchen kann. Ein Link zur Suchfunktion sollte in das Navigationsfenster integriert werden, so daß sie von jeder Stelle der Website aus aufgerufen werden kann.<sup>10</sup>

### ***Ladezeit***

Da der private Internet-Nutzer für jede Minute, die er online ist, Übertragungsgebühren zahlen muß, spielt der Faktor Zeit eine nicht zu unterschätzende Rolle. Die Anzahl der Grafiken (und vor allem die der Bilder) hat Einfluß auf die Übertragungsgeschwindigkeit der einzelnen Seiten. Allerdings hängt die Wartezeit auch vom Traffic<sup>11</sup> ab, der je nach Tageszeit unterschiedlich sein kann.

### ***Aktualität***

Der Wert von Informationen wird seit jeher durch deren Aktualität bestimmt. Die angebotenen Informationen müssen also immer erneuert werden. Ständig aktualisierte Seiten halten das Interesse der Besucher wach. Das ist der große Vorteil vom Internet, der aber die ständige Pflege des Webangebotes voraussetzt. Um die Neuigkeiten im Unternehmen bzw. auf der Website unterzubringen, bietet sich eine Rubrik für Aktualitäten an.<sup>12</sup>

### ***Fremdsprachoption***

Die Globalisierung der Wirtschaft erfordert eine internationale Ausrichtung der Website-Angebote. Daher sollte der Besucher möglichst zwischen verschiedenen Sprachversionen der Website wählen können. Im Normalfall ist das Angebot einer Website auf Englisch neben einer deutschen Website ausreichend.

---

<sup>10</sup> Vgl. Vogt, Petra: Erfolgreiche Präsenz im Internet, S. 94 ff.

<sup>11</sup> Traffic = Datenverkehr im Internet

<sup>12</sup> Vgl. Vogt, Petra: Erfolgreiche Präsenz im Internet., S. 57.

## ***Sonstige formale Kriterien***

### ?? Hilfefunktion

Eine spezielle "Hilfe"-Seite ist eine weitere Möglichkeit, dem Surfer Hilfestellung bei der Benutzung der Website zu geben (vor allem bei komplexeren Websites).<sup>13</sup> Allerdings kann dieser Service auch zum Nachteil ausgelegt werden: Gut gegliederte und benutzerfreundliche Websites bedürfen keiner Hilfefunktion.

### ?? Download-Angebote

Als ein netter Zusatznutzen für den Leser kann das Angebot betrachtet werden, daß er bestimmte Dateien (kostenlos) auf seinen PC herunterladen und dann nach Belieben weiterbearbeiten kann.

### ?? Export von Daten und Ausdruckmöglichkeit

Für den Nutzer bedeutet es einen großen Service und Kosteneinsparung, wenn er Dateien von der Website auf seinen PC transportieren und sie offline nutzen kann. Vor allem bei langen Texten ist eine Ausdruckversion günstig.<sup>14</sup> Das ist besonders dann notwendig, wenn Webseiten sich nicht direkt ausdrucken lassen.

### ?? Kompatibilität

Die Anbieter von Websites sollten Rücksicht auf die technischen Voraussetzungen der Nutzerseite nehmen und anhand eines Multi-Browser-Tests das Website-Angebot daraufhin überprüfen, ob es Probleme bei den verschiedenen Browsern gibt. Eine gut gestaltete Website unterstützt so viele Browser wie möglich.<sup>15</sup> Für Betrachter, die die Darstellung von Bildern bei ihren Browsern unterdrückt haben, ist eine alternative Grafik-Referenzierung nützlich.<sup>16</sup> Auch die Wahlmöglichkeit zwischen Frames und No-Frames kommt dem User entgegen.

Während ich die beiden erstgenannten Punkte Hilfefunktion und Download-Angebote nur dann in den konkreten Website-Analysen (im Kapitel III.)

---

<sup>13</sup> Vgl. ebd., S. 107.

<sup>14</sup> Vgl. ebd., S. 65.

<sup>15</sup> Vgl. ebd., S. 144.

<sup>16</sup> Vgl. Kyas, Othmar: Internet professionell, S. 298.

hervorheben werde, wenn sie dort enthalten sind, finden die letztgenannten Punkte dort keine Beachtung.

## **2.2 Inhaltliche Kriterien für Websites von Musikverlagen**

Die folgenden inhaltlichen Kriterien beziehen sich auf die Informations- und Serviceangebote von Musikverlags-Websites aus der Kundensicht. Dabei bin ich nach den fünf Phasen des Web-Commerce vorgegangen. In der Informationsphase (Pre-Sales) will sich der Kunde über den Musikverlag und dessen Produkte informieren. Bei Rückfragen kann er in der Vereinbarungsphase mit dem Verlag Kontakt per E-Mail aufnehmen. In den Abwicklungs- und Auslieferungsphasen findet die Bestellung und die Transaktion statt. Und schließlich sind unter der After-Sales-Service-Phase der Kundendienst und der Zusatznutzen zu verstehen (hier unter der Rubrik *Sonstiges*).<sup>17</sup>

### ***Informationen über den Verlag***

Selbstverständlich muß die Adresse des Verlages angegeben sein (z.B. im Impressum). Zur Selbstdarstellung eines Verlages gehören auch die Angaben über das Verlagsprogramm und dessen Schwerpunkte. Ein Verlagsportrait sollte das Gründungsjahr, die Geschichte des Verlages und evtl. die Firmenphilosophie beinhalten. Auch Informationen über evtl. Niederlassungen sind von Interesse. Darüber hinaus gehende Informationen wären z.B. die Angaben über die Verlagsleitung und Zahl der Mitarbeiter.<sup>18</sup>

### ***Informationen über die Produkte***

#### **?? Programm**

Wichtig ist, daß die Produktpalette übersichtlich dargestellt wird. Die Neuerscheinungen sollten als solche kenntlich gemacht sein.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Vgl. Haite, Steve: Internet für Unternehmer, S. 174-176.

<sup>18</sup> Vgl. Verlage online, S. 26.

<sup>19</sup> Vgl. ebd., S. 27.

## ?? Präsentation, Inhalt

So oft wie möglich sollten Cover von Büchern zur Veranschaulichung abgebildet sein. Bei Noten können i.d.R. auf die Cover verzichtet werden, da sie bei einigen Musikverlagen ein einheitliches Layout haben und daher die Bilder (außer bei Neuerscheinungen bzw. neuen Reihen) wenig informativ wäre. Leseproben<sup>20</sup> bzw. Notenseiten dienen der Illustration und sollen den fehlenden visuellen Eindruck bzw. das haptische (= den Tastsinn betreffende) Gefühl im realen Geschäft so gut es geht ersetzen. Bei teureren Produkten (z.B. Nachschlagewerken) empfiehlt sich die Aufbereitung der Lese- oder Notenproben im pdf-Format<sup>21</sup> mittels Adobe Acrobat Reader.<sup>22</sup> Damit sind mehr Möglichkeiten zur Bearbeitung gegeben: Die Qualität der Abbildung ist viel besser, es können viele Probeseiten zur Verfügung gestellt werden und damit den Leseindruck vertiefen und der Nutzer kann die Probeseiten bearbeiten. Unbedingt müssen die Inhaltsangaben bzw. Inhaltsverzeichnisse<sup>23</sup> enthalten sein. Bei Noten genügen die Bestelldaten (Komponist, Titel, Werkverzeichnis ggf. Besetzung, Bestellnummer und Preis) und ggf. das Titelregister bzw. der Inhalt. Pressestimmen und Rezensionen zu Produkten aus dem Verlagsprogramm bringen objektive Zusatzinformationen.<sup>24</sup>

## ?? Zeitschriften

Auch hier sollte die Abbildung des Covers zu sehen sein. Neben dem Inhalt des aktuellen Heftes und der Vorschau des nächsten Heftes sind auch Leseproben von Artikeln wünschenswert. Sinnvoll wäre auch das Angebot, direkt über das Internet abonnieren zu können.<sup>25</sup>

## ?? Tonträger und CD-ROMs

Hier bieten sich Hörbeispiele in Form von Soundclips bzw. MIDI-Dateien<sup>26</sup> an,

---

<sup>20</sup> Vgl. ebd., S. 29.

<sup>21</sup> PDF [Abk. für *Portable Document Format*] = übertragbares Dokumentenformat (Adobe-Firmenbezeichnung für PostScript-Standard für andere Systeme).

<sup>22</sup> Acrobat ist die Software zum Dokumentenaustausch von der Softwarefirma *Adobe*.

Reader erlaubt das Ansehen einer PDF-Datei. Damit kann man u.a. im Text suchen, blättern und die Ansicht vergrößern und verkleinern, die Datei herunterladen und weiterversenden.

<sup>23</sup> Vgl. Verlage online, S. 28.

<sup>24</sup> Vgl. ebd., S. 28.

<sup>25</sup> Vgl. ebd., S. 30. Über E-Journals siehe S. 14 und Kapitel V. (Ausblick).

<sup>26</sup> MIDI [Abk. für *Musical Instruments Digital Interface*] = digitale Musikinstrumenten-Schnittstelle (Soundkarte für die Verbindung des PCs mit elektronischen Musikinstrumenten).

die als Plug-Ins<sup>27</sup> (z.B. RealAudio) installiert werden können. Allerdings ist das Urheberrecht zu beachten (es besteht gegenwärtig eine Grauzone zwischen 20 und 30 Sekunden, die nicht GEMA-meldepflichtig<sup>28</sup> sind).<sup>29</sup>

### ?? Informationen über Komponisten bzw. Autoren

Bei weniger bekannten und zeitgenössischen Komponisten bzw. Autoren sind Hintergrundinformationen (z.B. Fotos, Kurzbiographien, die den Titeln vorangestellt sind) für die Kaufentscheidung sehr dienlich.

### ?? Suchmöglichkeiten

Die Suchmöglichkeiten lassen sich grob in drei Bereiche aufteilen. Mit der Volltextrecherche kann man im gesamten Text des Programms suchen. Daneben gibt es noch die Listensuche (Stichwort-Suche nach alphabetischer Auflistung von Komponisten/Autoren oder Titeln). Außerdem lassen sich noch Operatoren wie "und", "oder", "nicht" mit einbeziehen.<sup>30</sup>

### **Kontaktaufnahme**

Interaktivität gehört zu den großen Vorzügen des Mediums Internet. Sie drückt sich durch die E-Mail-Funktion aus. Dabei macht die Angabe der zuständigen Abteilung allein einen anonymen Eindruck. Kundenfreundlicher ist die Angabe der jeweiligen Ansprechpartner und Zuständigkeitsbereiche mit und Telefon- und Faxnummer.

### **Bestellung, Lieferung und Zahlung**

Hier ist es entscheidend, ob die Möglichkeit besteht, online Produkte des Verlages zu bestellen. Ist die Bestellfunktion bequem und einfach zu handhaben, so daß sie dem Trend des Convenience entgegenkommt? Kann spontan bei jedem Titel bestellt werden oder ist ein Wechsel auf eine spezielle Seite (Such-, Bestellformular) erforderlich?<sup>31</sup>

---

<sup>27</sup> Plug-In [wörtl: ›Erweiterung‹] = eine Softwarekomponente, welche die Fähigkeiten eines Browsers erweitert.

<sup>28</sup> GEMA = Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte.

<sup>29</sup> Vgl. Gespräch mit Herrn Fischer am 13.09.1999.

<sup>30</sup> Vgl. Verlage online, S. 31.

<sup>31</sup> Vgl. ebd., S. 23.

Weiterhin ist von Bedeutung, ob direkt an den Endverbraucher geliefert werden kann oder die Lieferung an den Musikalienhandel erfolgt. Wichtig ist auch die Angabe der Lieferungs- und Zahlungsbedingungen. Von Vorteil ist es, wenn der Kunde zwischen mehreren Zahlungsweisen (Zahlung gegen Rechnung, per Nachnahme, über Lastschrift oder mit Kreditkarte) wählen kann.<sup>32</sup>

### ***Veranstaltungskalender***

Hier kommt es vor allem die Aktualität der Termine an. Über die Darstellungsweise können keine Kriterien zugrundegelegt werden.

Für die bei den konkreten Website-Analysen unter der Rubrik *Sonstiges* aufgeführten Punkte lassen sich keine Beurteilungskriterien aufstellen.

## **3. Das WWW als Plattform für Online-Marketing**

Die folgenden Ausführungen beziehen sich auf das Online-Marketing allgemein und lassen sich auch auf Musikverlage übertragen. Wo es möglich war, habe ich auf das Musikverlagsmarketing bezug genommen.

### **3.1 Produktpolitik**

Der Einfluß des Internets auf die Produktpolitik drückt sich u.a. darin aus, daß sich bestimmte Produkte digitalisieren lassen und andere nicht. Beispiele für digitalisierbare Produkte sind Waren wie z.B. Zeitschriften, Bücher, Musikalien und Tonträger und Dienstleistungen wie z.B. die von Banken. Diese Produkte lassen also den physischen Transport über das Netz zu und heißen auch "Informationsprodukte". Sie machen auch den größten Umsatz im Internet aus. Nicht digitalisieren lassen sich Waren wie z. B. Immobilien, Autos, Lebensmittel und Dienstleistungen z.B. von Hotels und Restaurants.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Vgl. ebd., S. 24.

<sup>33</sup> Vgl. Lampe, Frank: Unternehmenserfolg im Internet, S. 188.

Das Internet wirkt sich auch auf die Gestaltung des Produktangebotes aus. Es werden durch das Internet neue Produkte oder Dienstleistungen geschaffen (Produktinnovation), bestehende Produkte verändert oder angepaßt (Produktvariation bzw. -differenzierung) oder ganz vom Markt verdrängt (Produktelimination).<sup>34</sup> Ein Beispiel für die Produktinnovation ist das Internet selbst. Bei der Produktvariation tritt an der Stelle des alten Produktes das neue, in der Regel verbesserte Produkt. Beispiele dafür sind elektronische Zeitschriften (E-Journals), die neben den Printausgaben existieren. Sie haben gegenüber den gedruckten Ausgaben den Vorteil, daß sie nicht nur aktueller und weltweit erhältlich sind, sondern auch interaktiv sind.<sup>35</sup> Es stellt sich die Frage, ob dies nicht auch für Noten möglich ist. Noten lassen sich zwar digitalisieren, aber ich habe bei meinem Besuch des Schott-Verlages<sup>36</sup> erfahren, daß dort erst seit 1989 die Noten digital verlegt werden. Bis 1989 wurden die Noten noch herkömmlich gestochen. Der Großteil des Musikalienbestandes liegt nicht in digitaler Form vor. Da Noten sehr viel aufwendiger zu digitalisieren<sup>37</sup> sind als z.B. Text, werden sie rückwirkend erst allmählich digitalisiert. Falls also der Bedarf an älteren Noten in digitaler Form entstehen sollte, kann dem nur eingeschränkt nachgekommen werden. Der Vertrieb von Musik bzw. Tonträgern über das Netz hingegen ist zur Zeit ein heißes Thema. Ich möchte das Reizwort "MP3" nur erwähnen. Bereits jetzt verzeichnen die Musikgeschäfte Umsatzeinbußen. Dies könnte als ein Beispiel für die Produktelimination dienen, die dann notwendig wird, wenn keine Gewinne mehr erzielt werden.

### 3.2 Preispolitik

"Die Preispolitik umfaßt vor allem die Maßnahmen und Entscheidungen, die notwendig sind, um Preise zu bestimmen und am Markt durchzusetzen."<sup>38</sup> Sie läßt sich in die beiden Bereiche Preismanagement und Konditionenpolitik einteilen.

---

<sup>34</sup> Vgl. ebd., S. 189 ff.

<sup>35</sup> Vgl. ebd., S. 192.

<sup>36</sup> Besuch am 13.09.1999.

<sup>37</sup> Bei Schott wird dafür (u.a.) das Software-Programm *Finale* benutzt.

<sup>38</sup> Zit. nach Lampe, Frank: Unternehmenserfolg im Internet, S. 200.



## **Preismanagement**

Preismanagement im Internet bedeutet die Ermittlung des Grundpreises einer Ware oder Dienstleistung, die über das Netz verkauft werden soll.<sup>39</sup>

Für das allgemeine Marketing gilt, daß die Preisfindung für Produkte vor allem von der Nachfrage, den Kosten und den Preisen der Konkurrenz beeinflußt wird.<sup>40</sup>

Das (Musik-)Verlagsmarketing hat als Besonderheit die Preisbindung, welche für die Printmedien (Bücher, Zeitschriften, Noten) gilt. Diese steht aber zur Disposition, da zur Zeit die Aufhebung der Preisbindung diskutiert wird.<sup>41</sup> Die Preise von Tonträgern und CD-ROMs dagegen können die Musikverlage selber festlegen. Daher findet auch der Vertrieb dieser Produkte direkt über das Internet statt. Zwar hat das Internet für den Kunden den Vorteil, daß das Marktgeschehen für ihn transparent wird und er dadurch sehr schnell einen guten Marktüberblick gewinnen und nach den günstigsten Angeboten suchen kann. Aber aus Rücksichtnahme auf die Musikgeschäfte können Musikverlage bspw. für CDs keine Dumpingpreise machen. Musikverlage können bzw. möchten als Hersteller (bislang noch) nicht in direkter Konkurrenz zum Handel (Musikalienhandlungen, Schallplattengeschäfte) treten.<sup>42</sup> Vielmehr soll erreicht werden, daß der Kunde durch die Internetpräsenz auf das Verlagsangebot aufmerksam gemacht und zum Kauf animiert wird, wobei ihm durchaus zugestanden wird, daß er bei Unsicherheit oder sonstigem Unbehagen mit Online-Shopping den Kauf im Fachhandel tätigt. Das soll zu einer gegenseitigen Beflügelung führen.<sup>43</sup> Beim Direktvertrieb von Musikverlagsprodukten an den Endverbraucher hat dieser den finanziellen Nachteil, daß er die Versandkosten zu tragen hat. Dieser Punkt entfällt bei elektronischen Produkten. Hier fallen bei der Herstellung keine Materialkosten und beim Vertrieb keine Verpackungs- und Transportkosten an. Diese Kosteneinsparungen können an den Kunden weitergegeben werden. Zudem beschleunigen sich die Bestellvorgänge. Aber auch hier entstehen für den Kunden Nachteile: Bspw. können Zeitschriften und Bücher überall mitgenommen und gelesen werden, während die elektronischen Pendanten entweder auf dem Bildschirm gelesen (wobei nicht jeder über einen Laptop verfügt) oder selbst

---

<sup>39</sup> Vgl. ebd., S. 201.

<sup>40</sup> Vgl. ebd., S. 201.

<sup>41</sup> In einem Gespräch am 15.09.1999 mit einem Mitarbeiter des Börsenvereins des deutschen Buchhandels, Herrn Mispel, konnte ich in Erfahrung bringen, daß in diesem Jahr nicht mehr mit einer Entscheidung darüber zu rechnen ist.

<sup>42</sup> Vgl. Gespräche mit Herrn Fischer am 13.09.1999 und Frau Hänsler am 23.09.1999.

<sup>43</sup> Vgl. Gespräch mit Frau Hänsler am 23.09.1999.

ausgedruckt werden müssen. Hier werden die Papier-, Arbeits- und Druckkosten auf den Kunden abgewälzt. Ein Vorteil ist aber, daß die Einkaufswege zu den realen Geschäften wegfallen.

### ***Konditionenpolitik***

Die Konditionenpolitik gliedert sich in vier Bestandteile: Die Zahlungs- und Lieferbedingungen und die Rabatt- und Kreditgewährung. Ich werde nur auf die Zahlungsbedingungen näher eingehen.

Unter dem Begriff "Zahlungsbedingungen" subsumiert man die Zahlungsweise, die Zahlungsfristen und die Zahlungsabwicklung.

Online-Geschäfte lassen sich auf zwei Wege abwickeln: Zum einen auf die konventionelle Weise durch die Zahlung außerhalb des Internets. Dies ist am sichersten und es stehen alle bekannten Zahlungsmöglichkeiten (Rechnung, Nachnahme, Kreditkarte) zur Verfügung. Zum anderen kann im Internet selbst gezahlt werden. Das erfolgt am häufigsten mit der Kreditkarte, weil es einfach und bequem ist. Allerdings stellt beim Datentransfer die mangelnde Sicherheit im Netz ein Problem dar. Elektronische Zahlungsmittel (wie z.B. E-Cash, Cybercash) werden zur Zeit in einer Erprobungsphase von größeren Banken (z.B. Deutsche Bank) getestet. Ob sich dieses elektronische Geld durchsetzen wird, ist ungewiß.

### **3.3 Kommunikationspolitik**

Die Kommunikationspolitik ist die eigentliche Domäne des Internets, denn es werden im Internet (bisher noch) neben der Unterhaltung vor allem Informationen gesucht.

#### ***Werbung***

Ziel von Werbung ist es, nach Zielgruppenvorgaben bestehende und potentielle Kunden zum Kauf anzuregen und somit den Gewinn bzw. den Umsatz zu steigern. Die Vorteile der Online-Werbung gegenüber der Print- und der Fernsehwerbung sind die geringeren Streuverluste, die Aktualität und die hohe Interaktivität. Durch E-Mails kann der Nutzer weitere Informationen anfordern, ohne das Medium (z.B. auf Postkarte) wechseln zu müssen, was der Bequemlichkeit entgegenkommt. Nachteilig sind die Verbindungskosten und die

veränderte Darstellung durch den Browser. Da der User mit der Werbung im Netz dadurch in Berührung kommt, indem er aktiv eine Website auswählt (Pull-Prinzip) und nicht im Gegensatz zur Print- und Fernsehwerbung passiv damit berieselt wird (Push-Prinzip), muß eine Homepage sehr attraktiv sein, um Besucher anzulocken. Außerdem ist zu bedenken, daß reine Werbe-Websites den Interessen der User entgegenstehen und eher auf Ablehnung stoßen. Der Nutzer erwartet für seine Übertragungskosten einen Zusatznutzen, also echte Mehrwert-Dienste in Form von internetspezifischen Informationen<sup>44</sup> und Unterhaltung, damit er zum Bleiben und Wiederkommen bewegt werden kann. Dabeisein genügt heute nicht mehr. "Das Internet als reines Werbeinstrument mit einer bloßen Selbstdarstellung des eigenen Unternehmens rechtfertigt mit Sicherheit nicht die Kosten, die in Folge eines Internetauftrittes entstehen."<sup>45</sup>

### **Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)**

Mit Public Relations soll der breiten Öffentlichkeit ein positives Image der eigenen Organisation vermittelt werden. Die Öffentlichkeitsarbeit soll das Programmprofil des Unternehmens herausarbeiten und dessen Corporate Identity nach außen transportieren.<sup>46</sup> Folgende Instrumente stehen u.a. dafür zu Verfügung: Pressemappen, Veröffentlichungen, Veranstaltungen und Lobbyismus. Bezogen auf das Internet, stellt die Website eines Unternehmens an sich schon Öffentlichkeitsarbeit dar. Darüber hinaus bietet sich die E-Mail-Funktion an, speziell die Zielgruppe der Journalisten mit z.B. elektronischen Pressemappen zu versorgen oder ein Abonnement eines Presse-Newsletters anzubieten.<sup>47</sup>

### **Exkurs: Kundenbindung**

Auch wenn die Kundenbindung kein klassisches Instrument der Kommunikationspolitik ist und eher ein übergreifendes Marketingziel darstellt, möchte ich sie doch hier anführen.

Wenn das Ziel erreicht ist, neue Kunden zu gewinnen, gilt es sie zu behalten, also sie zu binden. Das ist v.a. für Shopbetreiber wichtig. Dazu ist es notwendig, einen engen Kontakt mit ihnen zu halten.<sup>48</sup> Dafür eignen sich interaktive Dienste wie

---

<sup>44</sup> Vgl. Verlage online, S. 34.

<sup>45</sup> Zit. nach Chefsache Internet, S. 21 f.

<sup>46</sup> Vgl. Gespräch mit Frau Hänsler am 29.09.1999.

<sup>47</sup> Vgl. <http://www.haenssler.de/>, Seite *Presse*.

<sup>48</sup> Vgl. Krause, Jörg: Electronic Commerce und Online-Marketing, S. 243.

die Clubfunktion, News per E-Mail, Mailinglisten, Gästebücher und Diskussionsforen (Newsgroups). Sie stellen einen echten Zusatznutzen für den Kunden dar. Die Clubfunktion besagt, daß Kunden sich in einen Club bzw. Benutzergruppe registrieren lassen und spezielle Online-Angebote (z.B. Updates) nutzen können.<sup>49</sup> Bei News per E-Mail können Kunden sich per E-Mail auf eine Verteilerliste setzen lassen und sich via E-Mail Informationen (z.B. Neuigkeiten auf der Website) zusenden lassen. Im Gegensatz dazu können die Mitglieder von Mailinglisten den Nachrichtenzufluß selber steuern (z.B. durch Auswählen von bestimmten Listen) und so an einer Online-Diskussion teilnehmen. Ihre Verwendung zu Werbezwecken werde ich unten ausführlicher behandeln. Gästebücher dienen der Verkaufsförderung, wenn sie ausgewertet und zur Angebotsverbesserung genutzt werden. Jeder Besucher kann darin Lob und Kritik äußern und mit anderen Teilnehmern über das Angebot diskutieren. Für das letztere sind aber Diskussionsforen geeigneter, da Nachrichten flexibler einander zugeordnet werden können.<sup>50</sup> Zudem bieten sie eine Plattform für einen fachlichen Informationsaustausch (z.B. zu Themen über Musik).

Die Mailinglisten lassen sich in zwei Typen einteilen: den Diskussions-Mailinglisten und den Ankündigungs-Mailinglisten.<sup>51</sup>

Die Ankündigungs-Mailinglisten bilden mit die Grundlage der Entwicklung des Internets vom Pull- zum Push-Medium. Wie bei den E-Mails wird die Dialogfähigkeit des Internets zur aktiven Sendung von abonnierten News-Diensten genutzt.<sup>52</sup> Sie dienen als Werbeträger und somit der Verkaufsförderung. Dies kann auch der Einstieg in die Direktvermarktung bedeuten. Allgemein geht der Trend weg von den statischen Websites hin zu individuellen Websites, was mit den Schlagworten "Personalisierung" und "Individualisierung" belegt wird.<sup>53</sup> Durch personalisierte Websites<sup>54</sup> können die Seiten ganz individuell nach den Wünschen des Kunden zusammengestellt werden. Dadurch bekommt er nur diejenigen Informationen auf dem Bildschirm angezeigt, die zu seinem vorher festgelegten

---

<sup>49</sup> Vgl. Verlage online, S. 34.

<sup>50</sup> Vgl. Krause, Jörg: Electronic Commerce und Online-Marketing, S.106 f.

<sup>51</sup> Vgl. Going online = Going public, S. 80.

<sup>52</sup> Vgl. Bhattacharjee, Edda: Profi-Marketing im Internet, S. 87.

<sup>53</sup> Vgl Chefsache Internet, S. 82 f.

<sup>54</sup> Dies ist durch moderne, datenbankgestützte Push-Technologie möglich.

Interessenprofil passen.<sup>55</sup> Die Personalisierung schafft durch die Angabe des Namens und eines Paßwortes einen geschützten Bereich. So können sich Kunden registrieren lassen und weitere Dienste in Anspruch nehmen (s. oben Clubfunktion).<sup>56</sup>

### 3.4 Distributionspolitik

Das Internet eignet sich sowohl als Absatzweg ("akquisitorische Distributionspolitik") als auch als Transportmedium ("physische Distributionspolitik). Man unterscheidet ferner zwischen direktem und indirektem Absatz. Beim direkten Absatz unterhält der Hersteller eine "virtuelle Filiale" im Netz, während beim letzterem der Handel dazwischengeschaltet ist. Der Vertrieb materieller, also nicht-digitaler Waren bedeutet für Hersteller den Einstieg in den Versandhandel, und damit ist auch die entsprechende Logistik erforderlich. Nicht alle Waren lassen sich über das Internet problemlos absetzen. So ist z.B. bei höherwertigen und beratungsintensiven Gütern eine Preis- und Vertrauensschwelle zu überwinden. Hinsichtlich der Bestellmöglichkeiten gibt es zwei Wege: entweder ohne Medienbruch direkt im Netz oder außerhalb des Netzes (z.B. schriftlich oder telefonisch).<sup>57</sup> Für das Online-Shopping hat sich dabei das Warenkorbsystem sehr gut bewährt. Der E-Commerce wirft aber auch sicherheitstechnische und rechtliche Fragen auf, an deren Lösung zur Zeit gearbeitet wird. Das Internet kann nicht nur als Absatzweg, sondern auch als Transportmedium benutzt werden. Bei elektronischen Zeitschriften und Büchern entfällt der Transport. Der Nutzer kann sie sich vom Internet auf seine Festplatte speichern und so ohne Übertragungskosten offline lesen und ausdrucken. Ähnliches gilt auch für die Tonträger. Der Vertrieb von digitalen Noten über das Internet gestaltet sich schwieriger.<sup>58</sup> Bei den o.g. Internetprodukten stellt sich außerdem die Frage nach dem Urheberrechtsschutz. Die fehlende Garantie, daß digitale Noten nicht nur einmal ausgedruckt werden, ist auch ein Hauptargument von einigen Musikverlagen, sie nur in Printform anzubieten.

---

<sup>55</sup> Vgl. Reichardt, Christian: Push-Technologie revolutioniert die Geschäftsabläufe im Internet, in: Internet – von der Idee zum kommerziellen Einsatz, S. 36.

<sup>56</sup> Vgl. Der Internet-Ratgeber für erfolgreiches Marketing, S. 115 f.

<sup>57</sup> Die verschiedenen Transaktionstypen werden im Kapitel IV. näher erläutert.

<sup>58</sup> Mehr dazu im letzten Kapitel *Ausblick*.

### III. Analyse von Websites ausgewählter Musikverlage

#### 1. Schott Musik International, Mainz



Abb. 1

Internet-Adresse: <http://www.schott-music.com>

#### 1.1 Firmenprofil

Schott<sup>59</sup> ist der größte und einer der renommiertesten Musikverlage in Deutschland. 1770 von Bernhard Schott gegründet, gehört er heute weltweit zu den größten Verlagen der klassischen Musik. Allein in Deutschland sind ca. 180 Angestellte und 30 freie Mitarbeiter beschäftigt, mit den zahlreichen Niederlassungen im Ausland sind es insgesamt ca. 230 Angestellte und 70 freie Mitarbeiter. Das Verlagsprogramm mit insgesamt ca. 100.000 Titeln<sup>60</sup> beinhaltet

<sup>59</sup> Im Folgenden wird Schott Musik International nur noch als Schott bezeichnet.

<sup>60</sup> Vgl. E-Mail von Herrn Fischer vom 22.09.1999.

nicht nur die herkömmliche Produktpalette eines Musikverlages, also Noten und Bücher, sondern zusätzlich auch Zeitschriften, Tonträger und CD-ROMs. Als Fullserviceverlag mit sehr breiter Ausrichtung sind alle Musikstile und Angebotsformen vertreten.<sup>61</sup>

## **1.2 Formale Kriterien**

### ***Präsentation***

Schott präsentiert sich in einer einheitlichen Gestaltung in dunkelblauem Hintergrund und dem bunten Schott-Logo, das auf allen Seiten beibehalten wird. Das aufwendige Screendesign beinhaltet Animationen, Grafiken, Sounddateien und andere technische Details wie z.B. Click Buttons<sup>62</sup>. Zuerst stößt der Nutzer auf eine Welcomepage, die die Fremdsprachoption zwischen Deutsch und Englisch gewährt. Eine solche Startseite ist umstritten, da sie für wenig Information auch Ladezeit beansprucht. Petra Vogt schreibt, daß sie bei Fremdsprachoptionen nützlich sein kann und außerdem ein optisches Signal ist, daß jetzt etwas Neues beginnt. "Sie empfängt den Leser wie der Portier in einem noblen Hotel".<sup>63</sup> Dies gilt auch für einen renommierten Musikverlag wie Schott. Anschließend gelangt der Leser auf die Homepage mit dem Inhaltsverzeichnis. Die Seiten sind rahmenorientiert in einen Navigations- und einen Inhaltsbereich aufgebaut.

### ***Navigation***

Die Navigation ist optimal gestaltet worden. Man hat auf jeder Seite über den Header<sup>64</sup> (in Form eines Pulldownmenüs) Zugriff auf die anderen Links der Hauptseite und über den linken Navigationsframe Zugriff auf andere Hauptseiten. Der Header ist bei den Hauptseiten auch an deren Ende verlinkt.

### ***Ladezeit***

Die Seiten bauen sich relativ schnell auf, da keine übermäßigen Grafiken eingebaut sind.

---

<sup>61</sup> Vgl. <http://www.schott-music.com> und E-Mail von Herrn Fischer vom 28.07.1999.

<sup>62</sup> Click Button = Grafik zum Anklicken.

<sup>63</sup> Zit. nach Vogt, Petra: Erfolgreiche Präsenz im Internet, S. 91f.

<sup>64</sup> Header = obere Navigationsleiste.

### ***Aktualität***

Die Website wird auf dem aktuellsten Stand gehalten. Der letzte Aktualisierungsstand wird auf der Homepage angegeben. Die Ansicht des Webmasters Herrn Fischer, daß das Web leben muß<sup>65</sup>, schlägt sich u.a. auch auf die Homepage nieder, wo als neueste Meldung zur Frankfurter Buchmesse eingeladen wird.

### ***Fremdsprachenoption***

Der User kann auf der Welcomepage zwischen einer deutschen und einer englischen Version wählen. Außerdem besteht auf der Homepage noch das englische Angebot.

## **1.3 Informations- und Serviceangebote**

### **1.3.1 Informationsangebote**

#### ***Informationen über den Verlag***

Über den Button *Über Schott* werden sehr ausführliche Informationen über die Geschichte des Verlags, das Verlagsprogramm, die Herstellung und den Vertrieb gebracht. Der Standort des Verlagshauses ist im Stadtplan Mainz eingezeichnet, der mittels Acrobat Reader aufgerufen werden kann.

#### ***Informationen über die Produkte***

**Produktpalette:** Noten, Zeitschriften, Bücher, CDs und CD-ROMs

**Produktdarstellungen:** Gemeinsam ist den einzelnen Produktgruppen, daß (mit Ausnahme der Noten und Zeitschriften) den Angeboten Beschreibungen bzw. die Produktpolitik vorangestellt sind.

**Neuerscheinungen:** Über neuerschienene Noten und Bücher wird in Form von Coverabbildungen, ausführlichen Inhaltsbeschreibungen und der Angabe der Zielgruppe bzw. bei Noten des Schwierigkeitsgrades informiert. Eine Notenseite vom

---

<sup>65</sup> Vgl. Gespräch mit Herrn Fischer am 13.09.1999.



verschollene Manuskript *Hoffmanns Erzählungen* ist im pdf-Format zu betrachten.

Die Produkte im einzelnen:

**Zeitschriften:** Es ist jedes Zeitschriftencover abgebildet. Mit einem Klick auf eine Zeitschrift wird diese näher erläutert. Zusätzlich ist das Inhaltsverzeichnis des aktuellen Heftes verlinkt. Bei manchen Zeitschriften kann als Vorausschau ein Aufsatz von der nächsten Ausgabe in der Leseprobe gelesen werden. im "Leser-Service" hat der Nutzer Gelegenheit, per E-Mail seine Meinung zu den Zeitschriften zu äußern.

**Bücher:** Dieses Angebot ist in Themenbereiche gegliedert. Neben den Buchcoverabbildungen sind noch die teilweise ausführlichen Inhaltsangaben und die Nennung der Zielgruppen bei einigen Büchern lobenswert. In der Rubrik *Ereignisse* berichten Pressemitteilungen über Projekte des Verlags in Hinblick auf Publikationen.

**Noten:** Schon der zweite Menüpunkt weist auf einen Schwerpunkt des Verlagsprogramms hin: *Musik unserer Zeit*. Die vom Verlag betreuten zeitgenössischen Komponisten sind in der Music Of Our Time–Suchmaschine recherchierbar. Um sich ein besseres Bild von dem hinter den Werken stehenden Künstler machen zu können, sind dem Werkverzeichnis noch ein Foto und eine Kurzbiographie des ausgewählten Komponisten vorangestellt. Unter dem Menüpunkt *Noten* sind deren Neuerscheinungen nach Instrumenten unterteilt. Daß die Vorteile des Mediums Internet hinsichtlich der Aktualität genutzt werden, wird auch durch das Beispiel des Weihnachtsmusik-Katalogs deutlich. Darin zeigt sich die Kundennähe von Schott.

**Leihmaterial:** In der *Musik unserer Zeit* lassen sich über den Music of Our Time-Katalog zeitgenössische Bühnen- und Orchesterwerke reservieren.

**CDs:** Es werden zwar die beiden Tochterfirmen Wergo und intuition und deren Labels<sup>66</sup> vorgestellt, aber das Angebot selber ist nur über den Internet Shop zugänglich. Dort findet man neben den Inhaltsangaben auch teilweise Coverabbildungen. Außerdem ist noch von Interesse, daß in den Jukeboxen der

---

<sup>66</sup> Label [deutsch: Etikett] = eine spezielle Schallplattenmarke innerhalb eines Tonträgerunternehmens.

beiden Tochterfirmen Hörbeispiele von jeweils 20 Sekunden und bei Rock-Pop-Jazz von jeweils 30 Sekunden dem Nutzer einen Eindruck von der ausgewählten CD verschaffen sollen. Die Dauer der Soundclips ist aus urheberrechtlichen Gründen bedingt. Die Qualität der Hörbeispiele ist durchschnittlich und reicht aus, um sich Vorstellungen von der CD machen zu können.

**Multimedia:** Die CD-ROM-Reihen MasterPiece, CD-pluscore und die CD-ROM Computerkolleg Musik (CKM) sind relativ neue Produktangebote. Wie von Schott gewohnt, werden auch sie mit Text und Bild näher beschrieben. Bei MasterPiece gibt es auch computergenerierte MIDI-Beispiele zum Anhören. Leider wird CD-pluscore nur auf Englisch erläutert. Dafür kann ein Beispiel im pdf-Format über Acrobat Reader aufgerufen werden.

**Kundenservice:** Es können zu jeder Produktparte Kataloge angefordert werden.

**Suchmöglichkeiten:** Komfortable Volltext- und Listensuchen findet man bei *Musik unserer Zeit*, bei *Büchern* und im Bereich *Rock-Pop-Jazz* (hier auch zusätzlich verknüpfte Suche). Ungewöhnlich ist, daß für die Recherche auch das VLB<sup>67</sup> und das VLM<sup>68</sup> verlinkt sind. Dies ist dadurch zu erklären, daß aus Rücksichtnahme auf den Handel keine Online-Bestellung von Noten und Büchern angeboten wird.

### 1.3.2 Kontaktaufnahme

Es wird auf jeder Produktseite dem Leser die Möglichkeit gegeben, mit dem jeweiligen Ansprechpartner der entsprechenden Abteilung per E-Mail Kontakt aufzunehmen. Leider macht die bloße E-Mail-Kontaktmöglichkeit ohne Angaben der Namen der Ansprechpartner und deren Telefon-/Faxnummer einen anonymen Eindruck. Für das *Multimedia*-Angebot ist eine Hotline eingerichtet. Zusätzlich wird dem Nutzer im *Forum* eine Feedback-Möglichkeit angeboten. Die Adressen der ausländischen *Händler&Partner* sind in der gleichnamigen Rubrik aufgelistet.

---

<sup>67</sup> VLB= Verzeichnis lieferbarer Bücher.

<sup>68</sup> VLM= Verzeichnis lieferbarer Musikalien.

### 1.3.3 Bestellung, Zahlung und Lieferung

Gleich auf der Homepage weist die Metapher Einkaufskorb mit der Aufschrift Internet Shop auf die Bestellmöglichkeiten für die CD- und die CD-ROM-Angebote hin, die direkt über den Verlag zu beziehen sind. Auf der Eingangsseite des Internet Shops wird auf die Lieferungsbedingungen hingewiesen. Zugleich kann man sich die Titel der CDs und CD-ROMs anzeigen lassen. Während man unter *Multimedia* bei den CD-ROMs über den Bestellbutton direkt auf die Bestellmaske im Internet-Shop gelangt, können die CDs nur über den Katalog des Internet-Shops bestellt werden. Das ist ein bißchen kompliziert. Der Internet Shop selber ist in zwei Frames aufgeteilt. Rechts befindet sich der Katalog mit den einzelnen Produktreihen. Dieser Katalog sieht meiner Meinung nach ein bißchen eingequetscht aus. Im linken Frame sind die Treffer angezeigt. Für die Bestellung findet das Warenkorbsystem Anwendung. Die Bestellung kann im Nachhinein auch geändert oder gelöscht werden. Mit der Option der SSL-Verschlüsselung<sup>69</sup> können die Kundendaten geschützt werden. Als Zahlungsmittel (die auch später noch geändert werden kann) kann der Kunde zwischen Kreditkarte, Lastschrift (nur Inland) und Nachnahme wählen. Auch die Zeitschriften können auf ihrer gleichnamigen Seite abonniert werden. Bedauerlicherweise können, wie oben bereits erwähnt, die Noten und Bücher nicht online bestellt werden.

### 1.3.4 Veranstaltungskalender

Im *Forum* kann der Leser über die Suchmaschinen des *Konzertkalenders* die aktuellen klassischen Konzerte und die der nächsten beiden Monate in Erfahrung bringen. Außerdem ist *Schott in Rundfunk und Fernsehen* vertreten, was man in der aktuellen Media-Liste ansehen kann. Ebenso sind die Veranstaltungen anlässlich des *50. Todestages von Richard Strauss* von Januar 1999 bis März 2000 aufgelistet. In der Rubrik *Veranstaltungen* sind Festspiele und Festivals vermerkt.

### 1.3.5 Sonstiges

#### ?? *Kundenbindung und Zusatznutzen*

- Die Kundenzeitschrift *Schott Aktuell/ The Journal* kann unter der Rubrik *Neu!*

---

<sup>69</sup> SSL [Abk. für Secure Sockets Layer] = sichere Anschlußschicht für verschlüsselten Datentransport bei Kommunikationsprotokollen.

- über Acrobat Reader aufgerufen werden (Electronic Publishing)
- Anzeigenmarkt bei *Zeitschriften*
- die Verteilerliste "Neuerscheinungs-Katalog" als "Push-Dienst"
- Bei der CD-ROM *CKM* kann sich der Kunde nach deren Kauf anhand der Kundennummer registrieren lassen und so in den Genuß von weiterem Zusatznutzen (Updates und Troubleshooting, neue Kapitel etc.<sup>70</sup>) kommen.
- Linksangebote im *Forum* (u.a. zu Komponisten, Autoren und Schallplattenfirmen)
- Gästebuch

#### ? **Stellenmarkt**

Auf der Homepage sind die Schott Stellenangebote angezeigt (zur Mitarbeiterakquisition).

#### ?? **Unterhaltung**

Mit Spielen wie z. B. Kreuzworträtsel und Memory will man dem Internet als Spiel- und Spaßmedium gerecht werden.

### 1.3.6 **Bewertung**

Von der grafischen Gestaltung her kann das einheitliche Design des dunkelblauen Hintergrunds und der weißen Schrift, das sich durch die gesamte Website zieht, mit der Zeit für die Augen ermüdend wirken. Meines Erachtens ist hier die Lesefreundlichkeit eingeschränkt. Lobenswert ist das Ausschöpfen der multimedialen und technischen Möglichkeiten (Animationen, MIDI-Files, Stadtplan, PlugIns wie z.B. Acrobat Reader u.a.). Das Informationsangebot ist sehr gut ausgestattet. Bei einigen Titeln werden auch die Cover abgebildet, die Inhaltsangaben sind sehr umfassend und der Zusatznutzen drückt sich durch Leseproben (teils im pdf-Format mittels Acrobat Reader) und Hörbeispielen aus. Auch die Serviceangebote sind überdurchschnittlich (Internet Shop, vielseitiger Veranstaltungskalender, Kundenservice u.a.). Ein Wermutstropfen bei diesem sonst sehr gelungenen Webauftritt bleibt die fehlende Online-Bestelloption für Noten und Bücher. Insgesamt macht dieses Webangebot viel Spaß, da die Vorzüge des Internets zunutze gemacht wurden.

---

<sup>70</sup> Vgl. E-Mail von Herrn Fischer vom 22.09.1999.

## 2. Bärenreiter-Verlag, Kassel

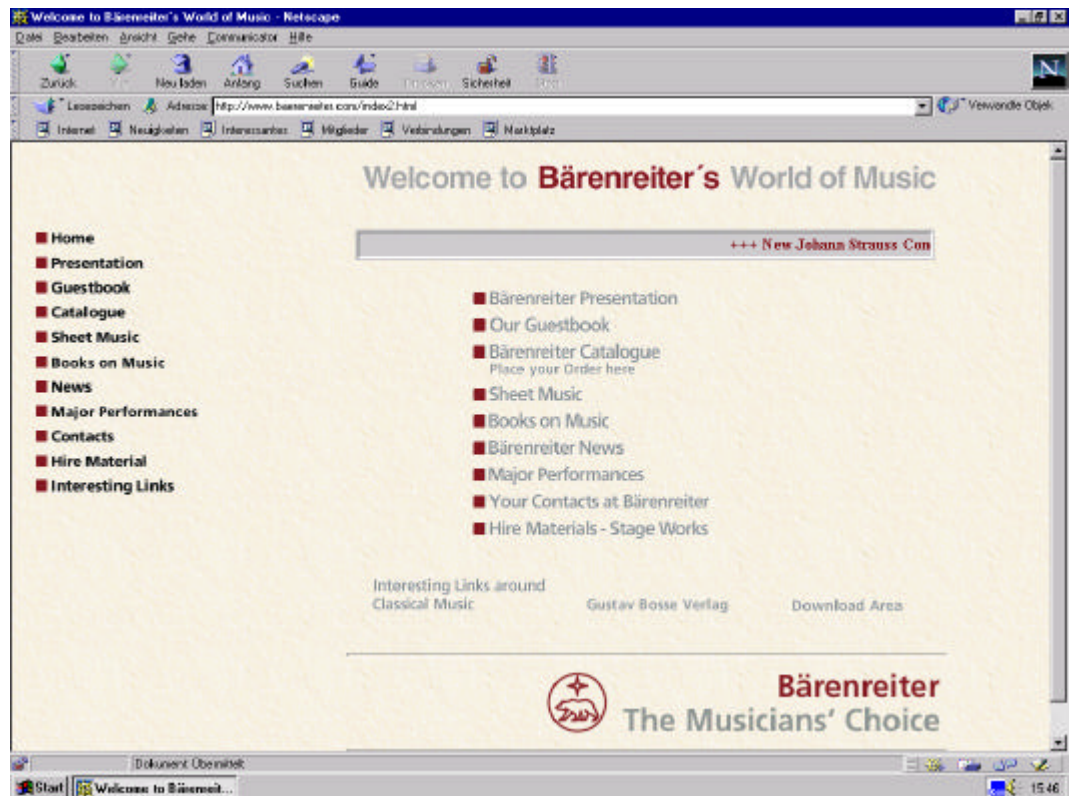


Abb. 2

Internetadresse: <http://www.baerenreiter.com>

### 2.1 Firmenprofil

Der Bärenreiter-Verlag<sup>71</sup> wurde 1923 von Karl Vöttele gegründet und ist heute einer der größten Musikverlage weltweit. Die Bärenreiter-Gruppe hat inzwischen Niederlassungen in England, der Schweiz, den USA und der Tschechischen Republik und beschäftigt weltweit über 160 Mitarbeiter. Programmschwerpunkte sind Konzertliteratur, Schulwerke, zeitgenössische Musik, Musikbücher, Faksimiles und Reprints.<sup>72</sup> Insgesamt werden ca. 10.000 Titel vertrieben.<sup>73</sup> Über die Tochtergesellschaft *Alkor-Edition Kassel* kann Leihmaterial reserviert werden.

<sup>71</sup> Im Folgenden nur noch als Bärenreiter bezeichnet.

<sup>72</sup> Vgl. <http://www.baerenreiter.com/index2.html>.

<sup>73</sup> Vgl. E-Mail von Herrn Hammann vom 23.09.1999.

## 2.2 Formale Kriterien

### ***Präsentation***

Die Website besticht durch das edle und schlichte Design<sup>74</sup>, das sich einheitlich über alle Seiten zieht. Sie ist übersichtlich gestaltet und nicht mit Grafiken überladen. Von der farbenfrohen, professionell gestalteten Welcomepage, auf der bereits auf das Bach 2000-Jubiläum hingewiesen wird, gelangt der User auf die Homepage. Ein Text-Laufband verkündet News. Darunter wird das Inhaltsverzeichnis vom linken Frame wieder aufgegriffen. Auch der Ableger von Bärenreiter, der Gustav Bosse-Verlag, ist auf der Homepage verlinkt.

### ***Navigation***

Durch den Navigationsbereich auf der linken Seite gelangt man zu jeder Hauptseite der Website. Während auf einigen Seiten Links zu anderen Seiten bestehen, kann es einem manchmal passieren, daß man nicht weiß, wo man sich gerade befindet (dies trifft v. a. auf die unteren Ebenen zu). Ein Header würde Abhilfe schaffen. Es würde auch die Navigation erleichtern, wenn die Hyperlinks beim Klicken hervorgehoben werden würden.

### ***Ladezeit***

Die Seiten laden sich relativ schnell auf. Der Aufbau der Coverabbildungen dauert zwar etwas länger, aber der Text ist davon unabhängig.

### ***Aktualität***

Leider habe ich nirgends Hinweise auf den Aktualisierungsstand entdecken können.

### ***Hilfefunktion***

Die Online-Hilfe ist sehr ausführlich gehalten und bezieht sich auf den Browser (Erläuterung der Buttons), dem Suchformular, dem Bestellvorgang und den Warenkorbfunktionen. Sind diese Funktionen sowieso schon sehr benutzerfreundlich gestaltet worden, ist diese zusätzliche Online-Hilfe als sehr vorbildlich zu nennen.

---

<sup>74</sup> Als Hintergrund wurde nach Angaben des Verlages das Büttenspapier der Präsentationsmappe verwendet.

### ***Fremdsprachenoption***

Bedauerlicherweise ist die ganze Website in englischer Sprache gehalten. Auch wenn Bärenreiter damit seine internationale Ausrichtung ausdrücken will<sup>75</sup>, wäre meines Erachtens eine deutsche Sprachoption aufgrund der Tatsache, daß es sich um ein deutsches Unternehmen handelt, geboten. Lediglich vor der Hauptseite „Catalogue“ ist eine Sprachenauswahl zwischen Deutsch, Englisch und Französisch vorgeschaltet. Die englische Sprachversion wurde auch nicht stringent eingehalten. Z. B. sind die Inhaltsangaben zu den Musikbüchern auf Deutsch. Wünschenswert wäre eine konsequente zweisprachige Website-Version.

## **2.3 Informations- und Serviceangebote**

### **2.3.1 Informationsangebote**

#### ***Informationen über den Verlag***

Die Präsentation des Verlages (Geschichte und Politik des Verlages) kann sowohl auf Englisch unter *Presentation* als auch auf Deutsch im *Catalogue* abgerufen werden. Für deutsche Benutzer nicht leicht zu finden, da man dies nicht unter dieser Kategorie vermutet.

#### ***Informationen über die Produkte***

**Produktpalette:** Noten und Bücher

**Produktdarstellungen:**

**Bach 2000 ?Bärenreiter Urtext:** Das Programm für das Bach-Jubiläum ist separat auf einer eigenen Website-Ebene angesiedelt. Das Angebot der Noten und Bücher ist thematisch gegliedert. Die Titel selbst sind bebildert und werden näher erläutert. Auch der Inhalt wird angegeben. Zu den Büchern gibt es Coverabbildungen und umfangreiche Informationen.

**Noten:**

Die Noten sind nach einzelnen Bereichen (wie z.B. Gesamtausgaben, Studieneditionen usw.) gegliedert, unter denen die Komponisten zu finden sind. Deren

---

<sup>75</sup> Vgl. Gespräch mit Herrn Hammann und Herrn Büttner am 14.09.1999.

Notenausgaben werden in knappen bibliographischen Angaben, der Bestellnummer und dem Preis angezeigt. Einige Notencover sind stellvertretend abgebildet. Ein Manko ist das Fehlen von Notenseiten (dies wäre v.a. bei teureren Musikalien wie z.B. den Sonderausgaben von Mozart und Schubert angebracht).

Neuerscheinungen: Sie sind unter *News* zu finden. Die praktischen Ausgaben werden mit Text und Bild näher vorgestellt, während die Gesamtausgaben ein Titelregister enthalten und die Aufführungsmaterialien kurz erläutert werden.

Leihmaterialien: Für die Bühnenwerke gibt es den separaten Menüpunkt *Hire Material*. Dieser führt zum Vertragspartner *Alkor-Edition Kassel* (Agentur für Bühne und Orchester). Hier sind auch neben den Angaben über die Personen, Orchesterbesetzung, Hintergrundinformationen und Handlungsablauf Notenbeispiele abgebildet.

Kritische Berichte: Aus wirtschaftlichen Gründen lassen sich diese über die Download-Area auf der Homepage abrufen und ausdrucken (ein Hinweis darauf findet sich im Vorwort der gedruckten Noten).<sup>76</sup>

Bücher: Das Angebot besteht aus den Lizenzausgaben, der Musikenzyklopädie MGG und den Neuerscheinungen. Einen Eindruck von der MGG kann sich der Leser in einer Leseprobe verschaffen, die über den Acrobat Reader aufzurufen ist. Dadurch ist auch die großzügig ausgestattete Leseprobe (64 Seiten) möglich.

Neuerscheinungen: Auch hier sind teilweise Leseproben möglich. Sie sind ausführlich besprochen, ggf. sind die Zielgruppen angegeben, manchmal auch eine Kurzbiographie der Herausgeber und der Autoren. Veranschaulicht wird das Buchangebot durch die Abbildungen der Buchcover.

### **Suchmöglichkeiten:**

In der Rubrik *Catalogue* kommt man nach einer Zwischenstation mit einer Sprachenauswahl zwischen Deutsch, Englisch und Französisch zum »Programm«. Dort wurde die Suchfunktion gleich mit dem Warenkorb, der Hilfefunktion, den Lieferbedingungen und den Verlagsinformationen kombiniert.<sup>77</sup> Sie ist einfach zu handhaben: Man kann nach Stichworten, Komponisten/Autor, der Reihe, der Editions-Nummer und der ISMN bzw. ISBN recherchieren.

---

<sup>76</sup> Vgl. Gespräch mit Herrn Hammann am 30.09.1999.

<sup>77</sup> Abbildung siehe S. 32.



## **Kontaktaufnahme**

Eine Kontaktaufnahme ist unter dem Button *Contacts* möglich. Die Ansprechpartner der einzelnen Abteilungen sind mit Fotos abgebildet. Neben der Spalte mit deren Zuständigkeitsbereichen sind die E-Mail-Adressen angegeben.

### **2.3.2 Bestellung, Lieferung und Zahlung**

**Bestellung:** Die Bestellfunktion ist im »Programm« vom *Catalogue* integriert. Diese Lösung hat Vor- und Nachteile. Einerseits kann man in derselben Maske im Katalog recherchieren und bestellen, aber andererseits kann man nicht auf den Produktseiten selber spontan bestellen und gleich die gewünschten Artikel in den Warenkorb legen. Der Leser muß daher bei der Lösung mit dem „zentralen Warenkorbsystem“ entweder schon genaue Vorstellungen haben, um gezielt zu bestellen, oder er muß beim Browsen durch die Seiten die Titel aufschreiben, sie in der Suchfunktion suchen lassen und so über die Ergebnisanzeigen des Katalogs bestellen.

**Lieferung und Zahlung:** Da der Musikalienhandel als Zwischenvertrieb nach wie vor noch an der Distributionskette mit beteiligt ist, wird auch dorthin die Ware geliefert und dort bezahlt. Dafür kann der Nutzer den Fachhändler selber bestimmen (Händlerservice). Bei Problemen mit ausländischen Lieferanten ist eine direkte Zahlung an den Verlag per Kreditkarte vorgesehen. Ausführliche Lieferbedingungen sind im kombinierten »Programm« zu erhalten.

### **2.3.4 Veranstaltungskalender**

Über den Link *Major Performances* gelangt man zu einer Auflistung von Festivals, Festspiele und anderen größeren musikalischen Ereignissen, die nach Monaten geordnet ist und die zweite Jahreshälfte von 1999 umfaßt.

### **2.3.5 Sonstiges**

#### **?? Kundenbindung und Zusatznutzen**

Im Gästebuch können Benutzer ihre Meinung zur Website äußern. Unter *Interesting links* findet der Leser URL-Adressen zu Instrumenten, Mozart, Zeitschriften, Schallplattenfirmen und Festivals.

## 2.4 Bewertung

Die Website überzeugt durch ihr edles Layout. Das Informationsangebot ist sehr gut ausgebaut und erleichtert die Kaufentscheidung. Die Produkte sind ausführlich erläutert. Größtenteils sind zur Illustration Cover abgebildet. Mit Plug-Ins wie z.B. WinZip und Acrobat Reader ist bequemes Ausdrucken möglich (Electronic Publishing). Aber es besteht noch das Defizit von Notenbeispielen. Die Bestellfunktion könnte insofern verbessert werden, als man sie in die Produktseiten integriert. Der Veranstaltungskalender und das Gästebuch runden das Angebot ab. Störend ist, daß keine konsequente zweisprachige Version angeboten wird.

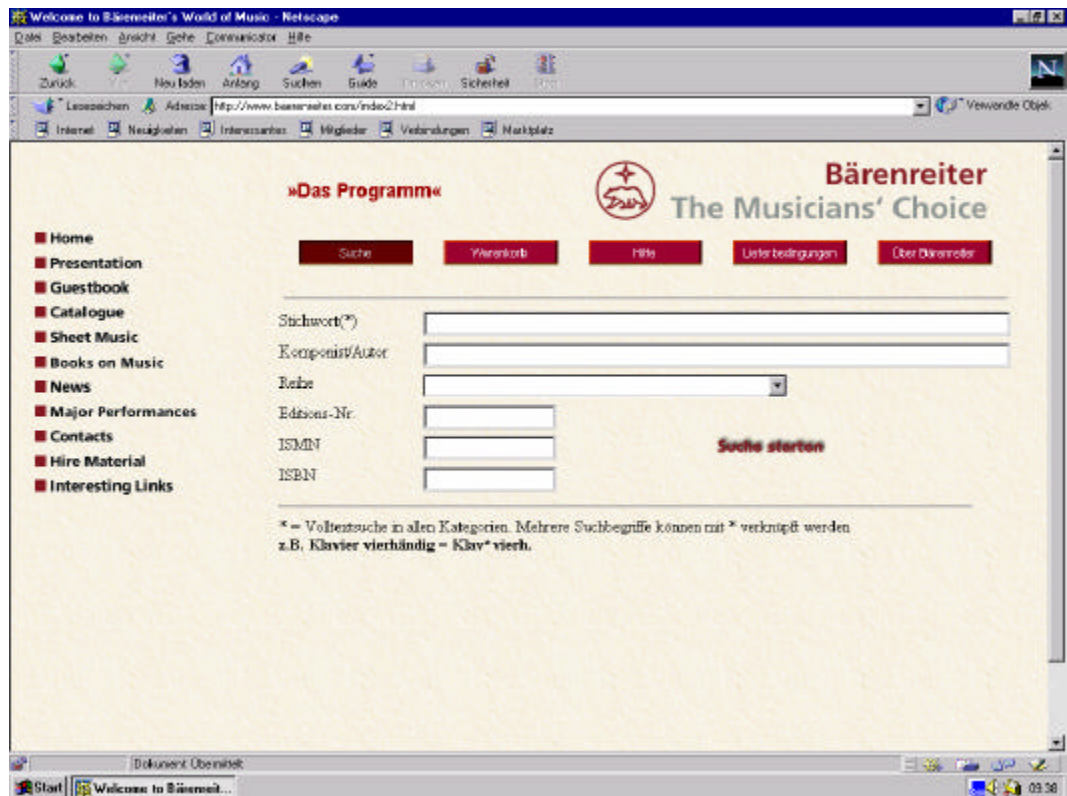


Abb.3 »Das Programm« : eine Kombination aus Recherche, Bestelloption und Firmenportrait

### 3. G. Henle Verlag, München

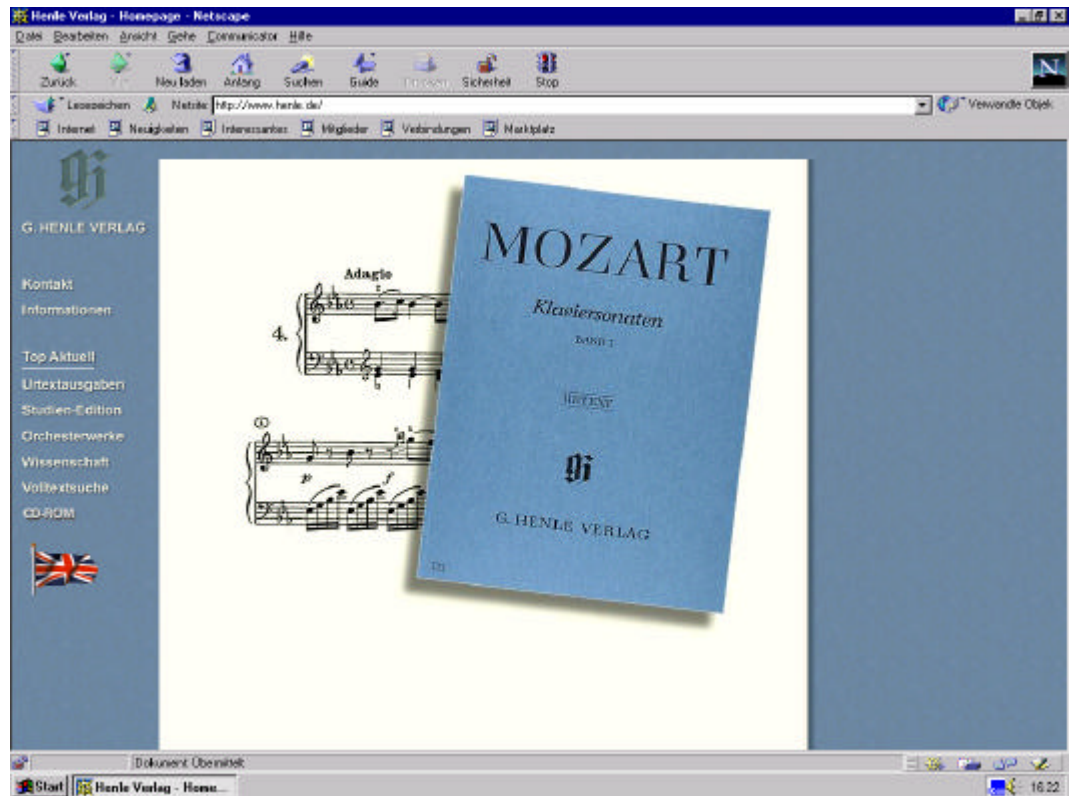


Abb. 4

Internetadresse: <http://www.henle.de>

#### 3.1 Firmenprofil

1948 von Günter Henle gegründet, zeichnet sich der Musikverlag<sup>78</sup> vor allem durch die qualitativ hochwertige Herausgabe von Urtextausgaben klassischer Musik aus. Mit 24 Mitarbeitern vertreibt der Münchner Verlag weltweit seine Ausgaben (ca. 700 Titel im Programm). Seit 1985 existiert in den USA eine Niederlassung.<sup>79</sup>

<sup>78</sup> Im Folgenden wird der Verlag G. Henle nur noch als Henle bezeichnet.

<sup>79</sup> Vgl. <http://www.henle.de/>, Seite *Informationen*.

## **3.2 Formale Kriterien**

### ***Präsentation***

Die Website zeichnet sich durch ein klares und schlichtes Design aus und ist durchgehend übersichtlich gestaltet. Der beige und taubenblaue Hintergrund vermittelt einen seriösen Eindruck, der noch durch den sparsamen Einsatz von Grafiken und Bildern unterstrichen wird. Die Homepage verbreitet durch das abgebildete Notenbeispiel ein nostalgisches Flair und dient zum Transport der Corporate Identity.

### ***Navigation***

Aufgrund der Tatsache, daß der Aufbau der Website sehr übersichtlich und nicht sehr komplex ist, ist die Gefahr gering, sich zu verlieren. Der Navigationsframe dient als Inhaltsverzeichnis und ist auf jeder Hauptseite zu bedienen. Bei den Katalogen wären Navigationsleisten in der Kopfzeile (Header) und evtl. in der Fußzeile hilfreich, um nicht so lange scrollen zu müssen und einen besseren Überblick über das Angebot zu haben.

### ***Ladezeit***

Bei den Produktseiten dauert es ein wenig, bis sich die Seiten aufgebaut haben. Die Ladezeit hält sich aber in Grenzen, da keine Grafiken eingebaut sind, die viel Speicherplatz beanspruchen würden.

### ***Aktualität***

Bedauerlicherweise ist nirgends der Aktualisierungsstand vermerkt.

### ***Fremdsprachenoption***

Die Website wird zweisprachig angeboten: Deutsch und Englisch.

### 3.3 Informations- und Serviceangebote

#### 3.3.1 Informationsangebote

##### ***Informationen über den Verlag***

Unter *Firmenportrait* erfährt der Leser die Geschichte und die Hintergründe bzw. die Firmenphilosophie von Henle.

##### ***Informationen über die Produkte***

Eine Besonderheit sind die ausführlichen Hintergrundinformationen über den Notenstich allgemein, die sich auf mehrere Seiten erstrecken und mit Fotos illustriert sind. Das ist allerdings auch wieder verständlich, da u.a. auch eine hohe Druckqualität der Anlaß für die Firmengründung war und auch heute noch zum Selbstverständnis des Verlages gehört.

**Produktpalette:** Noten, Bücher, Zeitschrift, CD-ROM und Video

##### **Produktdarstellungen:**

**Noten:** Hier reicht das Angebot von *Urtextausgaben*, *Studien-Editionen*, und *Orchesterwerken* bis hin zu *Gesamt-* und *Denkmalausgaben* und *Faksimiles*. Die Neuerscheinungen werden unter *Top Aktuell* angekündigt. Bei Titeln, wo es sinnvoll ist, können Probeseiten abgerufen werden. Die Pressestimmen bei manchen Titeln liefern objektive Zusatzinformationen über deren Qualität und dienen somit Werbezwecken. Bei *Studien-Editionen* und *Orchesterwerken* sind vor den Katalogen Zwischenseiten vorgeschaltet. Während die Studien-Editionen kurz erläutert werden und die Coverabbildungen der Illustration dienen, halte ich die Zwischenseite bei den Orchesterwerken für wenig informativ und daher für verzichtbar. Die Neuausgaben können unter *Top Aktuell* aufgerufen werden.

**Bücher:** Sie sind unter dem Menü *Wissenschaft* zu finden. Dort sind sie nach Themen geordnet. Das Informationsangebot entspricht dem der Noten: bei manchen Titeln sind Probeseiten und Pressestimmen verlinkt.

**Zeitschrift :** Die einzelnen Hefte der Zeitschrift "Haydn-Studien" sind bestellbar. Da es sich um eine rein wissenschaftliche Zeitschrift für einen sehr spezialisierten Kundenkreis handelt (Erscheinungsweise: 1-2 Ausgaben jährlich) und nicht um

eine herkömmliche Publikumszeitschrift, kann hier auf Cover, Inhaltsangaben und Leseproben verzichtet werden.<sup>80</sup>

**CD-ROM:** Als (bislang) einziges Angebot aus dem Bereich der neuen Medien wird hier die CD-ROM *Beethoven Briefe* vorgestellt. Da es sich hier um eine vorläufige Seite handelt, ist sie nicht bestellbar (deswegen sind auch Bestellnummer und Preis nicht genannt).

**Video:** zum Thema Notenstich. Dieses Angebot gibt es bei *Top Aktuell* und kann bestellt werden. (Ein Videoausschnitt erübrigt sich meines Erachtens).

Insgesamt finde ich die grafische Gestaltung der Produktseiten sehr vorbildlich. Man sieht als Nutzer auf den ersten Blick, wo auch Probeseiten und Pressestimmen angeboten werden.

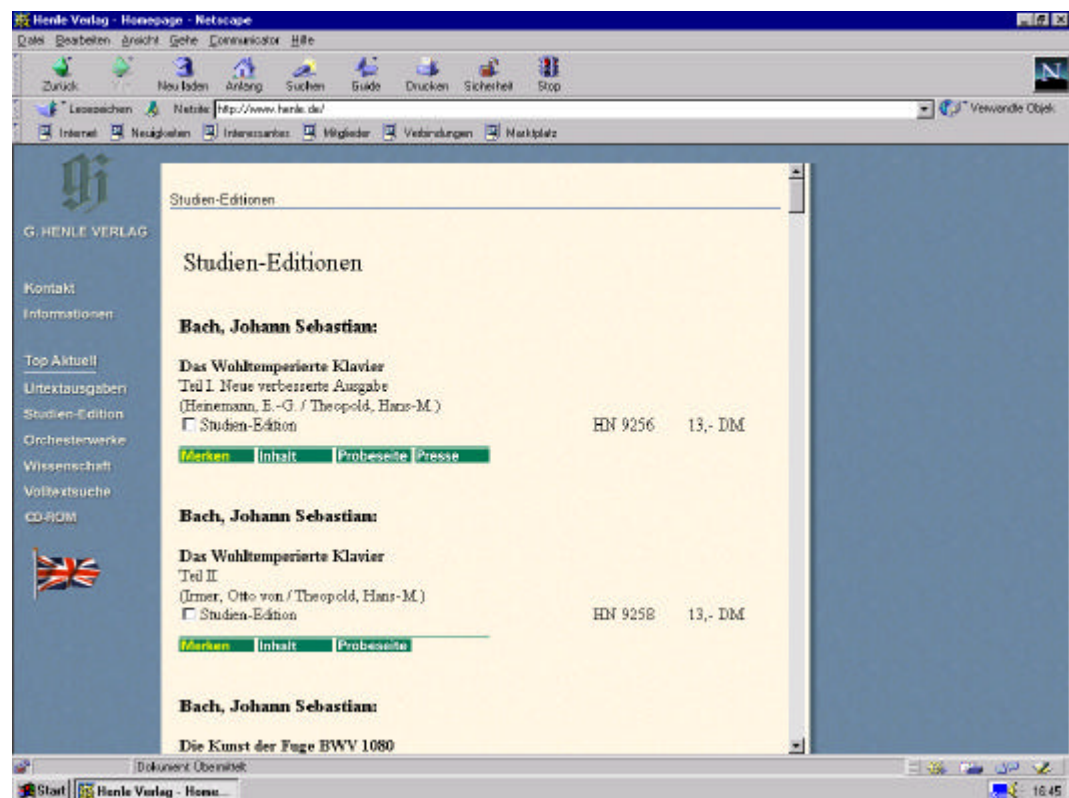


Abb. 5 Beispielseite eines Katalogs

<sup>80</sup> Vgl. Gespräch mit Herrn Raber am 27.09.1999.

### **Suchmöglichkeiten:**

Unter dem Button *Volltextsuche* kann nach Komponisten, Titeln, Inhalten, Instrumenten und Teilen eines Begriffes gesucht werden. Außerdem ist im *Urtextkatalog* eine Recherche von Urtexten nach Besetzungen möglich.

### **3.3.2 Kontaktaufnahme**

Bei Rückfragen sind die Verlags- und die Abteilungsleiter unter dem Link *Kontakt* per E-Mail erreichbar. Positiv anzumerken ist, daß durch die Fotos von Ansprechpartnern die Anonymität von E-Mail-Kontakten ein wenig gemildert wird.

### **3.3.3 Bestelloption**

In den Katalogen kann man mittels dem Button "Merken" die einzelnen Artikel in einen virtuellen Warenkorb legen. Ich finde, daß der Ausdruck "Merken" ein bißchen unglücklich gewählt ist, da Einsteiger dahinter nicht sofort eine Bestellmöglichkeit vermuten könnten. Man markiert den gewünschten Artikel in der entsprechenden Check-Box, klickt auf "Merken" und erhält eine Liste der bisher getätigten Bestellungen, die man aber manipulieren (d. h. löschen) kann. Nach der Auswahl des Händlers auf einer Händlerliste (Händlerservice) muß man in einem Formular seine Personalien angeben und hat die Auswahl zwischen einer Lieferung mit Rechnung und als Selbstabholer. Der pauschale Hinweis, daß die Liefer- und Zahlungsbedingungen des jeweiligen Händlers gelten, ist meiner Meinung nach zu wenig. Positiv hingegen ist, daß auch jetzt noch die Bestellung wieder gelöscht werden kann.

### **3.3.4 Sonstiges**

#### ***Kundenbindung und Zusatznutzen***

- Die zweimal jährlich erscheinende Kundenzeitschrift *HenleInfo* ist unter *Informationen* und *Top Aktuell* im Volltext abrufbar.

- Lobenswert ist das Push-Dienst-Angebot, die Nutzer regelmäßig per E-Mail über die Neuigkeiten zu benachrichtigen<sup>81</sup>. Jedoch sehe ich die Gefahr, daß dieses Angebot untergehen kann. Dazu müßte es auffälliger plaziert sein und nicht am Ende eines Bestellformulars versteckt werden. Eine Alternative dazu wäre z.B. ein Hinweis auf der Homepage (mit der Bezeichnung *Newsletter* oder ähnlich).
- Im *Internationalen Gästebuch* (über das Menü *Top Aktuell*) erhält der Leser die Gelegenheit, sich in das Gästebuch einzutragen, andere Beiträge anzusehen und "mit ein paar Zeilen unsere Arbeit und damit die Idee des zeitgemäßen Urtextes zu würdigen".<sup>82</sup> Ob auch Kritik und Anregungen erwünscht sind, bleibt offen.

### 3.4 Bewertung

Das angenehme Screendesign ist klar strukturiert und auf die Zielgruppe der Klassikliebhaber zugeschnitten. Die Ladezeit wäre noch verbesserungswürdig. Die Informationsangebote sind gut: Die kleine Notenkunde und das HenleInfo liefern Hintergrundinformationen, Probeseiten dienen zur Veranschaulichung und Pressestimmen bringen Zusatzinformationen. Die Online-Bestellmöglichkeit ist sehr komfortabel: Man kann ohne die Seite wechseln zu müssen online bestellen und den Händler selber auswählen. Erwähnenswert ist noch das Angebot, sich wegen neuer Nachrichten auf die Verteilerliste setzen zu lassen. Schwächen hat die Website in Bezug auf Zusatznutzen und Unterhaltungswert. Es werden z.B. keine Möglichkeit zur Katalogbestellung, kein Veranstaltungskalender und keine weiterführenden Links angeboten. Die Website "möchte ganz bewußt auf Lockmittel verzichten".<sup>83</sup>

---

<sup>81</sup> Vgl. <http://www.henle.de/>, Seite *Top Aktuell*

<sup>82</sup> Zit. nach <http://www.henle.de/> unter der Rubrik *Top Aktuell*

<sup>83</sup> Vgl E-Mail von Herrn Raber vom 02.08.1999



### 3. C. F. Peters Musikverlag, Frankfurt am Main

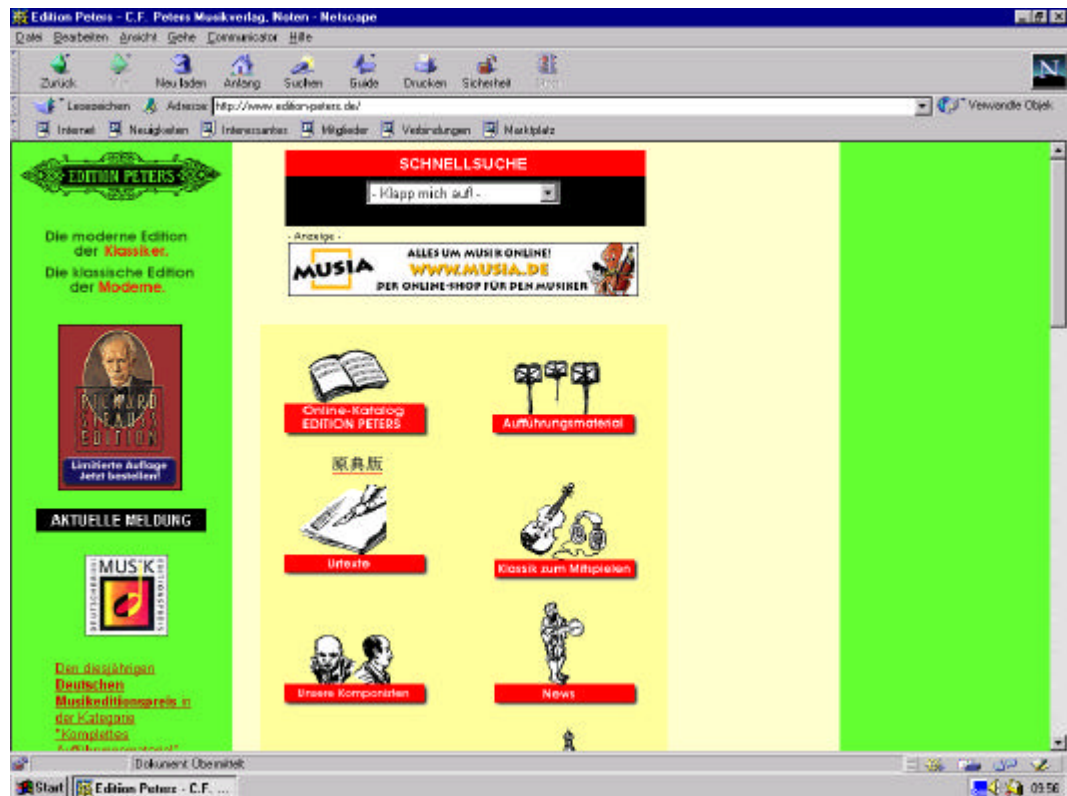


Abb. 5

Internetadresse: <http://www.edition-peters.de>

#### 4.1 Firmenprofil

Gegründet 1800 in Leipzig, gehört der Traditionsverlag C. F. Peters Musikverlag<sup>84</sup> zu den ältesten Musikverlagen in Deutschland. Im Jahr 1867 liegt der Beginn der Reihe Edition Peters. Es existieren noch Niederlassungen in Leipzig, London und New York. Tochterfirmen sind der Henry Litolf's Verlag, der Edition Schwann Musikverlag und der C. F. Kahnt Musikverlag. Gegenwärtig sind 34 Mitarbeiter beschäftigt. Die Verlagsschwerpunkte liegen in der Musik der Vorklassik bis zur Gegenwart, der Herausgabe von Urtextausgaben, Unterrichtswerken sowie von Werken der zeitgenössischen Musik.<sup>85</sup> Es werden 9.000

<sup>84</sup> Im Folgenden wird nur noch der gebräuchlichere Name Edition Peters verwendet.

<sup>85</sup> Vgl. <http://www.edition-peters.de/peters.html>.

lieferbare Musikalien vertrieben, daneben gibt es auch einen umfangreichen Leihkatalog mit Orchester- und Bühnenwerken.<sup>86</sup>

## **4.2 Formale Kriterien**

### ***Präsentation***

Die Homepage präsentiert sich in den grellen Farben grasgrün, lindgrün und hellgelb, was aber zur Wahrung der Corporate Identity erforderlich ist. Dieses Design erstreckt sich aber nicht auf die ganze Website. Die übrigen Seiten der Website sind uneinheitlich gestaltet: Die Seiten der vertretenen Verlage haben ein eigenständiges Layout, während bei den eigenen Seiten das dreiteilige Screen-design beibehalten wurde, aber nur in anderen Farben gehalten ist. Dabei wurde nicht in allen Fällen der Leserlichkeit Rechnung getragen: Bspw. ist rote oder weiße Schrift auf schwarzem Hintergrund nur schwer zu erkennen. Der kontrastreiche und strukturierte Hintergrund kann störend wirken. Bedauerlicherweise ist die Homepage nicht auf eine Seite untergebracht worden (bedingt durch die Aktualitäten), so daß man scrollen muß. Auf dem Inhaltsfenster gibt es Grafik-Buttons, da Bilder sich nachhaltiger einprägen als reiner Text.

### ***Navigation***

Leider kann man nicht von jeder Seite aus auf andere Hauptseiten wechseln, sondern muß den Umweg über die Homepage machen, da ein Navigationsframe fehlt. Viele Dokumente sind zu lang geraten. Zumindest aber kann man durch Verknüpfungen auf den Anfang des Dokuments zurückkehren.

### ***Ladezeit***

Aufgrund des Fehlens von aufwendigen Grafiken können die Seiten schnell aufgerufen werden.

---

<sup>86</sup> Vgl. Gespräch mit Herrn Großpersky am 30.09.1999.

### **Aktualität**

Es fehlen Hinweise auf den Aktualisierungsstand, was die gesamte Website betrifft. Ich habe jedoch in Erfahrung gebracht, daß die Datenbank täglich aktualisiert wird.<sup>87</sup> Ausnahmen von diesem Manko bilden im Bereich *News* die *Aufführungen und Produktionen*, wobei das letzte Update drei Monate zurücklag (was nach Angaben des Verlages durch die Sommerpause bedingt ist<sup>88</sup>) und die Seite vom MusicPartner (*Klassik zum Mitspielen*).

### **Hilfefunktion**

Eine Hilfestellung ist für die Suche im Katalog der *Aufführungsmaterialien* verlinkt.

### **Fremdsprachenoption**

Der User kann auf der Homepage zwischen einer deutschen und einer englischen Website wählen (man muß allerdings ganz nach unten scrollen). Die englische Website hat eine andere Seitengestaltung. Eine Besonderheit ist, daß das Produktangebot der *Urtexte* auch auf Japanisch abrufbar ist (mit dem entsprechenden Browser).

## **4.3 Informations- und Serviceangebote**

### **4.3.1 Informationsangebote**

#### ***Informationen über den Verlag***

Im Menüpunkt *Über C. F. Peters* werden zuerst kurz die Tochterfirmen von der Edition Peters vorgestellt. Dann erfährt der Leser in Stichworten die Geschichte von C. F. Peters seit der Gründung im Jahr 1800. Über den Link *Impressum* sind die Adressen der Tochterfirmen genannt sowie die Abteilungen von C. F. Peters selber.

---

<sup>87</sup> Vgl. Gespräch mit Frau Panter und Herrn Großpersky am 15.09.1999. Nach Auffassung des Verlages ist die Angabe des Updates auf der Homepage zu ungenau.

<sup>88</sup> Vgl. Gespräch mit Herrn Großpersky am 15.09.1999.

## **Informationen über die Produkte**

**Produktpalette:** Noten

**Produktdarstellungen:**

Die *Urtexte* sind über ein Komponistenverzeichnis zugänglich. Die knappen Titelanzeigen werden aber teilweise durch Noten- und Leseproben (Inhaltsangabe und Vor-/Nachwort) ergänzt. Außerdem werden Hintergrundinformationen über den Begriff "Urtext" geliefert.

Die *Klassik zum Mitspielen* wird auf der Seite des Vertragspartners *MusicPartner* angeboten. Man gelangt über eine Listensuche (nach Instrumenten geordnet) zu den Angeboten in Form von "Komplettpaketen" (Noten und CD-Einspielungen). Dort werden auch Soundclips und ein stellvertretendes Notenbeispiel angeboten. Das Laden der Audio-Dateien nimmt zwar längere Zeit in Anspruch, aber dafür läßt sich mit den ca. 45 Sekunden und der gediegenen Hörqualität mehr anfangen. Über den *Online-Katalog* stößt man auch auf andere Angebote: das *Orchester-Probenspiel* und die Komplettpakete von *Young classic edition*, *Classic Edition* und *Oratorien mit CD*. Leider kommt man hier nicht in den Genuß von Hörbeispielen. Die Edition Peters hat vom Schott die Fortsetzung der Herausgabe der *Richard Strauss Edition* übernommen. Für die Bände 1-18 der Orchesterwerke von Richard Strauss besteht ein Hyperlink zum Schott, die Bände 19-30 sind abgebildet und können hier online bestellt werden. Neben der Beschreibung der Edition ist der Inhalt der einzelnen Bände (im Inhaltsverzeichnis) einzusehen. Jedoch wäre hier eine Leseprobe angebracht (idealerweise im pdf-Format über Acrobat Reader), zumal dieses Werk etwas kostspielig ist (über DM 1.100) und diese Bände nur komplett abgegeben werden.

*Neuerscheinungen:* Diese sind auf der Homepage verlinkt und auch über *News* zugänglich. Bei jedem Titel sind Auszüge aus den Notenausgaben abrufbar (z.B. Vorwort, Titelregister und Notenseiten).

*Aufführungsmaterialien:* Sie werden in einer Gesamtdatenbank erschlossen. Dabei wird zwischen Leih- und Kaufmaterialien (Sonderverzeichnis zeitgenössische Musik) unterschieden. Allerdings ist das Informationsangebot sehr spärlich: Komponist, Titel und Werksangabe, Besetzung und Aufführungsdauer.

### **Suchmöglichkeiten:**

Über die *Schnellsuche* kann man zu jeden Bereich der Website gelangen. Der *Online-Katalog* ist gut gegliedert: in eine Volltextsuche (Komponist, Titel, Bestellnummer) und in eine Listensuche (Suchrubriken).

### **Kundenservice:**

Die Werkverzeichnisse können kostenlos angefordert werden. Positiv ist auch das Verzeichnis der vom Verlag betreuten Komponisten in der Rubrik *Unsere Komponisten*, da dies den Überblick über das Verlagsprogramm erleichtert. Zu zeitgenössischen Komponisten werden Zusatzinformationen (Foto, Biographie, Werkverzeichnis u.a.) geliefert.

### **4.3.2 Kontaktaufnahme**

Über das Impressum ist auch eine Kontaktaufnahme mit dem Verlag per Telefax und E-Mail möglich. Dort sind die einzelnen Abteilungen und deren Ansprechpartner aufgeführt. Meiner Meinung nach ist die Benennung des Kontaktlinks mit "Impressum" ein wenig unglücklich gewählt (z.B. wäre der explizite Name "Kontakt" eindeutiger). Auch auf einigen anderen Seiten kann man an den Verlag bzw. den Webmaster Fragen mailen.

### **4.3.3 Bestellung, Zahlung und Lieferung**

#### **Bestellung:**

Auf jeder Produktseite ist der Zugriff zum Bestellformular möglich. Jedoch kommt nur über die *Gesamtdatenbank der Edition Peters* Publikationen das Warenkorbsystem zur Anwendung. Eine spontane Bestellung auf den Produktseiten selber (bzw. Produkte in den Warenkorb legen) ist leider nicht möglich. Es können auch Artikel im Warenkorb wieder gelöscht werden. Die Lieferbedingungen sind in einem Link extra ausgewiesen. Werke, die auf den Produktseiten nicht gefunden wurden<sup>89</sup>, können per Hand in ein gesondertes Bestellformular eingetragen und bestellt werden. Die Online-Bestellmöglichkeit des Sonderfalles Richard Strauss Edition ist nur ungenügend gelöst worden, da die Lieferungs- und Zahlungsbedingungen fehlen.

---

<sup>89</sup> Dieser Fall tritt z.B. dann ein, wenn der Kunde sich vertippt oder die Titel vergriffen sind.

### **Lieferung und Zahlung:**

Die Lieferung erfolgt vom Verlag aus direkt an den Kunden (Direktbelieferung). Die Rechnung dazu wird später vom Händler<sup>90</sup> an den Kunden gesandt. Das halte ich für einen eleganten Kompromiß: Der Kunde erhält so schnell wie möglich seine Ware (i.d.R. in 1-2 Tagen) und der Handel hat keinen Verdienstausschlag, weil der Verlag nicht in direkter Konkurrenz zu ihm tritt. Es wird auch ganz normal der Händler Rabatt gewährt.<sup>91</sup> Damit ist allen Seiten gedient.

### **4.3.4 Veranstaltungskalender**

Über *News* gelangt man zu den *Aufführungen und Produktionen*. Highlights sind vorangestellt und nochmals im linken Bereich der Homepage aufgeführt. Die übrigen Veranstaltungen sind alphabetisch nach den Komponisten geordnet. Der Zeitraum des Kalenders erstreckt sich von Juni 1999 bis Mai 2000. Der Kalender wird alle 1-2 Monate aktualisiert.<sup>92</sup>

### **4.3.5 Sonstiges**

#### **?? Zusatznutzen**

Die Diskussionsgruppen stellen einen echten Mehrwert dar, da sie eine Plattform für den Diskussionsaustausch für Musiker und Musikinteressierte bieten. Zu diesem Zweck stehen für die lokalen Newsgroups diverse Themenbereiche rund um die Musik zu Verfügung (von der zeitgenössischen Musik bis hin zur Musikwissenschaft).

#### **?? Werbung**

Auf der Homepage und der Seite von MusicPartner befindet sich ein Werbe-Banner<sup>93</sup> der Tochterfirma *Musia International Musikalien-Handelsgesellschaft Ehrlich*, die einen Online-Shop für Musiker und Musikfreunde betreibt.

---

<sup>90</sup> Der Verlag behält sich die Auswahl des Händlers vor. Vgl. Gespräch mit Herrn Großpersky am 30.09.1999.

<sup>91</sup> Vgl. Gespräch mit Frau Panter und Herrn Großpersky am 15.09.1999.

<sup>92</sup> Vgl. Gespräch mit Herrn Großpersky am 30.09.1999.

<sup>93</sup> Werbe-Banner = eine Anzeige von Firmen auf fremden Homepages.

## ?? **Öffentlichkeitsarbeit**

Hier sind die Presseberichte und -mitteilungen auf der *News*-Seite zu nennen. Über die Rubrik *Musikalienhändler* erhalten Musikfachgeschäfte die Möglichkeit, sich darzustellen. Dies wird auch jungen Künstlern in der Rubrik *Homepages junger Künstler* gewährt.

## ?? **Unterhaltung**

Berühmt ist die Edition Peters vor allem für das Angebot *Musikalische Grüße*. Darunter versteht man das Verschicken und Empfangen elektronischer Grußkarten mit Ausschnitten aus Werken bekannter Komponisten via Internet.

Auch die Geschichten von *Leute/Anekdoten* unter dem Menüpunkt *News* tragen zur Unterhaltung bei.

## **4.4 Bewertung**

Diese Website ist vom Screendesign her aufgrund ihrer schrillen Farben sehr gewöhnungsbedürftig. Auch die Benutzerführung könnte besser sein. Die Produktinformationen sind überdurchschnittlich: Sie gehen aufgrund der großzügigen Auszüge aus den Notenausgaben über die Katalogangaben hinaus. Mit den Soundclips wird die Website dem multimedialen Medium Internet gerecht. Jedoch tauchen einige Produkte wie z.B. das *Orchester-Probespiel*, die *young classic edition*, die *Classic Edition* und die *Oratorien mit CD* auf der Homepage nicht auf und sind nur über den Online-Katalog und das Bestellformular zugänglich. Die Edition Peters hat aber ein unschlagbares Serviceangebot. Der Kunde wird anhand seiner Online-Bestellung direkt beliefert und erspart sich den Gang zum Notengeschäft. Zusatzinformationen werden in Form von Komponistenseiten und dem Veranstaltungskalender geboten. Aber auch die Vertragspartner haben eigene Seiten zur Selbstdarstellung. Ein großes Plus von der Edition Peters stellen auch die *Diskussionsgruppen* dar. Schließlich kommt auch die Unterhaltung durch die *Musikalischen Grüße* und die *Anekdoten* nicht zu kurz.

## 5. Internationale Musikverlage Hans Sikorski, Hamburg

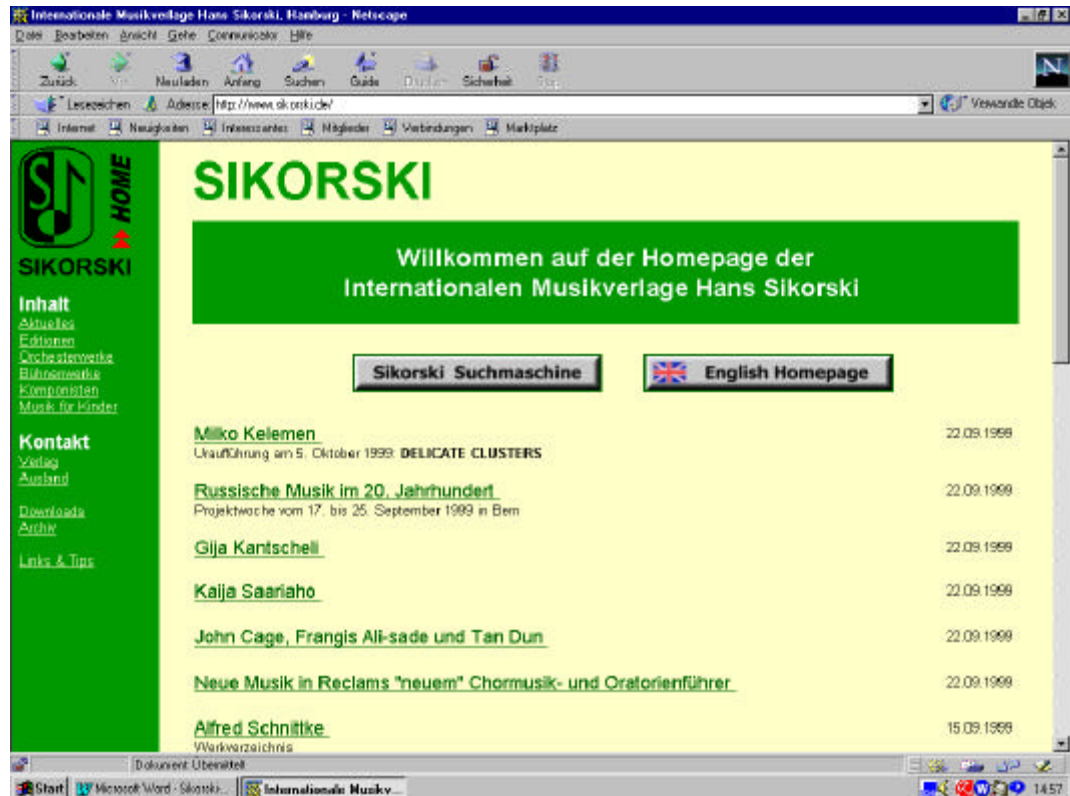


Abb. 7

Internetadresse: <http://www.sikorski.de/>

### 5.1 Firmenprofil

Die Internationalen Musikverlage Hans Sikorski<sup>94</sup> wurden 1935 in Berlin gegründet und sind seit 1946 in Hamburg ansässig. Die Sikorski-Gruppe umfaßt inzwischen mehr als 30 Verlage in Europa und den USA. Programmschwerpunkte sind die E-Musik von Komponisten aus Deutschland und Staaten der ehemaligen Sowjetunion, daneben auch Musik für Kinder<sup>95</sup>. Der Verlag beschäftigt 50 Mitarbeiter und vertreibt ca. 12.000 Musikalien.<sup>96</sup> Außerdem existiert ein umfangreicher Orchester- und Bühnenkatalog als Leihmaterialien.

<sup>94</sup> Im folgenden Text wird nur noch der Name Sikorski benutzt.

<sup>95</sup> Vgl. <http://www.sikorski.de/>, Seite *Verlag*

<sup>96</sup> Vgl. E-Mail von Herrn Dr. Sikorski vom 20.09.1999



## 5.2 Formale Kriterien

### ***Präsentation***

Die Website ist durchgängig in grün und beige gehalten. Sie macht zwar einen schlichten Eindruck, ist aber übersichtlich und durchgängig gestaltet. Der Internetauftritt hat insgesamt ein einfaches Screendesign, da er sehr textlastig ist und multimediale Komponenten fehlen. Die Website ist in ein Navigationsfenster und ein Inhaltsfenster angeordnet. Das Navigationsfenster ist in die Rubriken *Inhalt*, *Kontakt* und in „Service“-Links (Downloads, Archiv, Links & Tips) gegliedert.

### ***Navigation***

Die Benutzerführung ist gut gelöst: Durch das sehr übersichtliche Navigationsfenster kommt man zu jeder Hauptseite, dort ist jeweils dem eigentlichen Inhalt ein Inhaltsverzeichnis vorangestellt. Es wäre aber praktischer, wenn dieses Inhaltsverzeichnis in einem Frame als Header zur Verfügung stände, damit man an jeder Stelle auf der Seite auf die anderen Kategorien wechseln kann und dafür nicht erst mühsam wieder nach oben scrollen bzw. auf die höhere Ebene zurückklicken muß.

### ***Ladezeit***

Die Textseiten werden aufgrund der einfachen Struktur der Website schnell aufgerufen.

### ***Aktualität***

Die Website wird auf aktuellem Stand gehalten. Zwar wird nirgends explizit das letzte Update genannt, aber nach Aussage des Verlages ist dafür das auf der Startseite jeweils oben stehende Datum zu nehmen.<sup>97</sup>

---

<sup>97</sup> Vgl. ebd.

### ***Fremdsprachenoption***

Unübersichtbar wird durch den Balken mit dem Union Jack auf die Option für eine englische Homepage aufmerksam gemacht. Der Orchesterkatalog ist mehrsprachig (deutsch, englisch und spanisch). Da es auch eine separate englische Homepage gibt, halte ich die englischen Komponenten auf der deutschen Homepage für verwirrend und überflüssig.

### ***Hilfefunktion***

Die Hilfestellungen sind hier sehr ausführlich. In einem eigenen Button im Navigationsbereich namens *Links & Tips* werden Tips zum "Aufbau der Seiten" und "Allgemeine Tips für Internet-Neulinge" gegeben.

### ***Download-Angebote***

Die Download ZIP-Archive bieten eine Auswahl von Katalogdatenbanken aus dem Produktprogramm als ZIP-Dateien zum Herunterladen an. So hat man das Verlagsprogramm auch offline zur Verfügung und kann es bearbeiten. Damit lassen sich Übertragungsgebühren reduzieren und ist willkommener Zusatznutzen.

## **5.3 Informations- und Serviceangebote**

### **5.3.1 Informationsangebote**

#### ***Informationen über den Verlag***

Über *Verlag* erhält man neben der Adresse einen Einblick über die Geschichte und das Programm des Verlages. Die Adressen der Auslandsvertretungen erreicht man über einen separaten Button im Navigationsframe.

#### ***Informationen über die Produkte***

**Produktpalette:** Noten, Tonträger, Videos und Bücher

**Produktdarstellungen:**

*Neuerscheinungen:* Sie sind unter *Aktuelles* abrufbar. Dabei wird zwischen neuen Druckausgaben und E- und U-Musik unterschieden. Zu den neuen Druckausgaben gibt es ausführliche Hintergrundinformationen. Das Informationsangebot bei der

Pop-Musik besteht aus großflächigen Coverabbildungen und den Titelregistern. Zu den Titeln der U-Musik wird umfassend über deren Hintergründe informiert.

**Noten:**

Editionen: Das Verlagsverzeichnis ist nach Instrumentenfamilien und anderen Kategorien geordnet. Die Titelangaben entsprechen den Angaben im Printkatalog.

Leihmaterialien:

? Aufführungsmaterial: Der Orchesterkatalog besteht aus dem alphabetischen Komponistenverzeichnis, den Informationen zur Bestellung von Leihmaterial und den Zeichenerklärungen. Auch hier gibt es nur knappe Ergebnisanzeigen.

? Bühnenwerke: Der Bühnenkatalog ist nach Musikgattungen aufgeteilt (Opern, Ballette, Tanznummern, Musicals, Operetten und Lustspiele). In einem Vorwort wird die Firmenphilosophie bzgl. dieses Produktangebots näher erläutert. Es gibt bei jeder Musikgattung zu wichtigen Werken ausführliche Inhaltsbeschreibungen mit Angabe der mitspielenden Personen, der Besetzung, ggf. der Dekoration und dem Handlungsablauf. Zu weniger wichtigen Werken gibt es Kurzhinweise. Ähnliches gilt auch für die Kinder-Ballette. Positiv ist, daß aufgrund der Zusatzinformationen (u.a. auch die Dekorationen) dem Kunden eine kompakte Entscheidungsgrundlage an die Hand gegeben wird.

Komponisten: Auf dieser Seite hat man die Auswahl zwischen den Geburts- und Gedenktagen 1999, den Werkverzeichnissen und den Kurzbiographien (z.T. mit Werkauswahl).

Bei den Geburts- und Gedenktagen wird zwischen Ernster Musik und Unterhaltungsmusik/Musical/Operette unterschieden. Hier wird das Leben und Werk von Komponisten und anderen Persönlichkeiten aus dem Musikleben gewürdigt. Teilweise sind sie auf Fotos abgebildet.

Die Werkverzeichnisse fassen die Werke der Sikorski-Komponisten kompakt zusammen. Es werden auch zum jeweiligen Komponisten umfassende Hintergrundinformationen in Form vom Link zur Biographie geliefert. Verwirrend ist hier nur der automatische Wechsel zur englischen Homepage. Während das Werkverzeichnis selber nur auf Englisch angeboten wird, kann man beim biographischen Hinweis (bzw. "Vorwort") zwischen Deutsch und Englisch wählen. Insgesamt stellt die Komponistenseite ein guter Service für den Kunden dar, da alle Informationen über die Komponisten zusammengeführt wurden

(angefangen vom Portrait und Werkverzeichnissen bis hin zu Schriften und weiterführender Literatur).

**Bücher, Tonträger und Videos:** Diese werden in dem weiteren Verlagsschwerpunkt *Musik für Kinder* angeboten. Zu den (Kinder-)Liederbüchern sind nur die Titelangaben, aber keine Cover zu sehen. Dasselbe gilt (mit nur einer Ausnahme) auch für die Bilderbücher, die Tonträger (CDs und MCs) und das Video. Zwar kann man m. E. bei den Tonträgern auf die Hörbeispiele verzichten, da es hier auf die Zielgruppe der Kinder gerichtet ist, aber zumindest die Coverabbildungen wären angebracht, um die Attraktivität dieser Seiten zu erhöhen.

**Suchmöglichkeiten:** Mittels der Sikorski Suchmaschine auf der Homepage ist eine Volltextsuche möglich. Für Titel, die man hier nicht gefunden hat, steht die Recherche im VLM unter dem Menüpunkt *Links & Tips* zur Verfügung.

### **5.3.2 Kontaktaufnahme**

Der Kontaktaufnahme wird auf dem Navigationsfenster eine eigene Rubrik eingeräumt. Dort wird zwischen *Verlag* und *Ausland* unterschieden. Unter *Verlag* folgen nach der Angabe der vollständigen Anschrift incl. E-Mail des Webmasters in einer Tabelle die Auflistung der Ansprechpartner mit ihrer E-Mail, deren Abteilung und die Telefon- und Faxnummer. Diese Vollständigkeit ist sehr vorbildlich. Die Adressen der Auslandsvertretungen sind alphabetisch geordnet.

### **5.3.3 Bestellung, Zahlung und Lieferung**

Leider ist eine Online-Bestellung nicht möglich. Die Titelangaben dienen als Kauf- und Bestellgrundlage im Fachhandel.

### **5.3.4 Veranstaltungskalender**

Auf der Homepage sind die Veranstaltungen von Sikorski-Komponisten genannt. Ein Klick auf eine Veranstaltung führt zu ausführlichen Hintergrundinformationen. Vorteilhaft ist die Aktualität der Informationen. Unter *Aktuelles* sind die Aufführungen vermeldet, die allerdings wegen dem speziellen Kundenkreis ein Jahr zurückreichen.

### 5.3.5 Sonstiges

#### ?? **Zusatzinformationen**

In der Rubrik *Aktuelles* wird hier dem Besucher die Gelegenheit gegeben, die Kundenzeitschrift<sup>98</sup> *Meldungen und Neuheiten* online aufzurufen. Sie beziehen sich auf den vergangenen und den aktuellen Monat. Ältere Informationen von dieser Rubrik werden im Archiv aufgehoben. Da es sich bei diesem Musikverlag um ein spezialisiertes Angebot handelt (z.B. russische Komponisten), ist es ganz sinnvoll, daß man an dieser Stelle auf ältere Meldungen zurückgreifen kann.

### 5.4 Bewertung

Zwar sind die Farben der Website nicht sehr ansprechend, aber das schlichte Screendesign ist gut strukturiert, übersichtlich und durchgängig. Da auf Coverabbildungen verzichtet wurde, die Fotos in Schwarz/Weiß gehalten sind und multimediale Komponenten fehlen (keine Animationen, Soundclips etc.), macht der Webaufttritt einen nüchternen und sachlichen Eindruck. Somit entsprechen die Produktinformationen weitgehend dem Printmaterial. Lobenswert sind aber die Komponistenseiten und der Bühnenkatalog, weil hier Informationen verdichtet sind. Auch die Downloads und das Archiv sind ein Service an den Kunden. Leider fehlt eine Bestelloption, so daß diese Website den Information-Sites<sup>99</sup> zuzuordnen ist.

---

<sup>98</sup> Vgl. Gespräch mit Herrn Dr. Sikorski am 06.10.1999.

<sup>99</sup> Die Typologie der Websites wird im nächsten Kapitel näher erläutert.

## 6. Hänssler-Verlag, Holzgerlingen

Vorbemerkung: Der Hänssler-Verlag ist ein Buch- und Musikverlag, kein reiner Musikverlag. Die folgenden Ausführungen beziehen sich daher nur auf das verlagseigene Label *hänssler CLASSIC*.

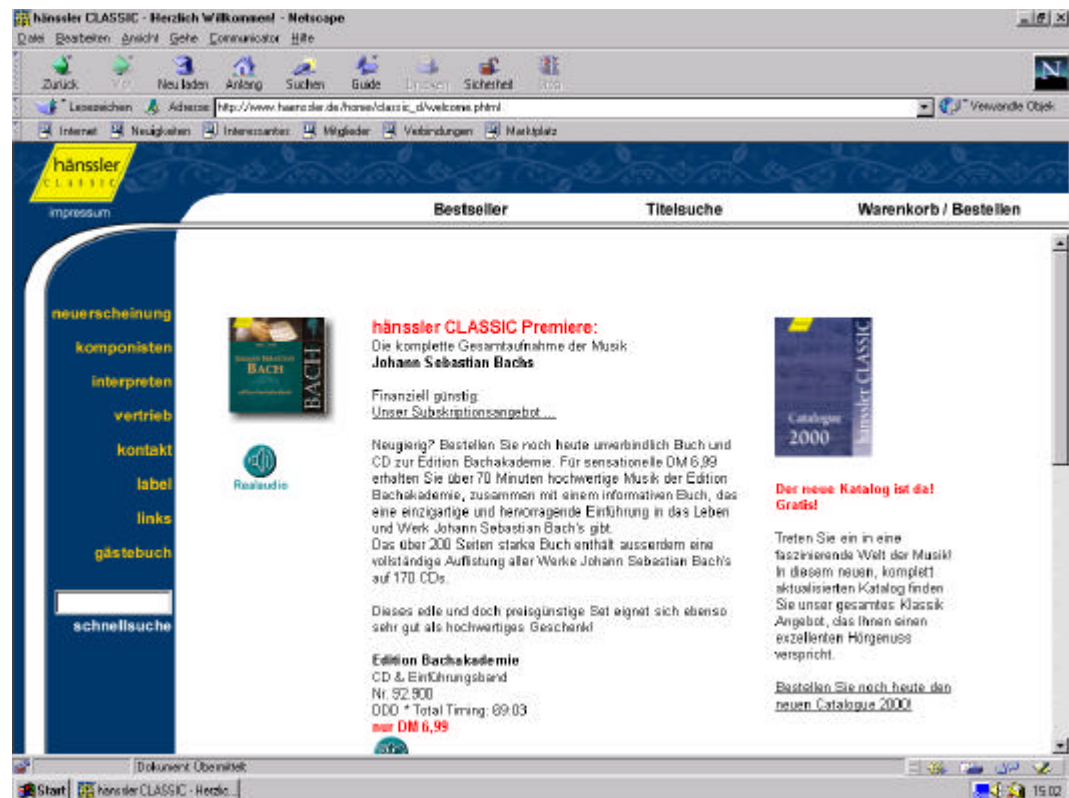


Abb. 8

Internetadresse: <http://www.haenssler.de/classic/>

### 6.1 Labelprofil

Das Label hänssler CLASSIC ging 1987 aus dem Label Laudate hervor und hat geistliche (Chor-)Musik als Programmschwerpunkt. Die Anzahl der produzierten Titel bei *hänssler CLASSIC* liegt bei ca. 500 Titel.<sup>100</sup>

<sup>100</sup> Vgl. Gespräche mit Frau Hänssler am 23.09.1999 und am 28.09.1999.

## **6.2 Formale Kriterien**

### ***Präsentation***

Das Layout der Website ist in Dunkelblau und Weiß gehalten. Auf Grafiken wird verzichtet, dafür sind Fotos und Soundclips integriert. Auf der Welcomepage hat man die Sprachenauswahl zwischen Deutsch und Englisch. Die Website selber ist übersichtlich gegliedert: Einerseits in die Navigationsbereiche links mit dem Inhaltsverzeichnis und oben mit den Buttons für den Bestseller, die Titelsuche und den Warenkorb und andererseits in den Inhaltsbereich. Dieses Design wird auch einheitlich auf der gesamten Website beibehalten..

### ***Navigation***

Die Benutzerführung ist sehr komfortabel. Das Inhaltsverzeichnis im linken Frame erlaubt einen Wechsel auf jede Hauptseite. Über die obere Navigationsleiste hat man auf jeder Seite Zugriff auf die Such- und Bestellfunktion.

### ***Ladezeit***

Die überwiegende Textorientierung wirkt sich günstig auf die Ladezeit aus. Der User muß nicht lange auf die Seiten warten.

### ***Aktualität***

Der Aktualisierungsstand konnte nirgends festgestellt werden.

### ***Fremdsprachenoption***

Der Nutzer hat auf der Welcomepage die Auswahl zwischen Deutsch und Englisch, da dieses Label weltweit seine Produkte vertreibt .

## **6.3 Informations- und Serviceangebote**

### **6.3.1 Informationsangebote**

#### ***Informationen über das Label***

Über den Link *Label* wird über die "ungewöhnliche Erfolgsgeschichte" der Zusammenarbeit des Labels mit dem Dirigenten Helmuth Rilling berichtet.

## **Informationen über die Produkte**

**Produktpalette:** CDs

**Produktdarstellung:**

Über neuerschienene CDs wird nicht nur mit Text, sondern auch mit Bild (Cover) und Ton (Soundclips mittels RealAudio Player) informiert. Aus urheberrechtlichen Gründen beschränken sich diese auf ca. 30 Sekunden. Zwar werden die Audio-Dateien schnell geladen, aber die Hörqualität ist nicht immer zufriedenstellend. Über die alphabetische Listensuche auf der Komponistenseite gelangt man zu den Titeln. Zunächst werden die Suchergebnisse zum jeweiligen Komponisten in Kurzform angezeigt. Mit einem weiteren Klick erhält man die vollständigen Artikelinformationen. Zusätzlich zu den Komponisten kann man hier auch nach Interpreten recherchieren. Die alphabetische Liste führt zu den entsprechenden Werken, bei denen der Interpret mitgewirkt hat. Die Bestseller (auch der Neuerscheinungen) lassen sich über einen eigenen Button im Header abrufen.

**Suchfunktionen:** Die Schnellsuche unterhalb des linken Navigationsframes erstreckt sich auf das gesamte Produktprogramm (nicht auf die komplette Website).<sup>101</sup> Im Header ist eine *Titelsuche* angebracht, um auf jeder Seite eine Recherche durchführen zu können. Man kann dabei in folgenden Registern suchen: Titel, Schlagwortkatalog, Autor/Komponist/Interpret und Verlag (Hänssler vertreibt Titel von mehreren Verlagen).

### **6.3.2 Kontaktaufnahme**

Über den Button *Kontakt* gelangt der Nutzer zu einer Liste mit den Abteilungen und ihren jeweiligen Ansprechpartnern. Dabei werden mustergültig nicht nur die E-Mail-Adressen angegeben, sondern auch die Telefon- und Faxnummern.

### **6.3.3 Bestellung, Lieferung und Zahlung**

Man hat für den Bestellvorgang die Auswahl zwischen dem Emblem Warenkorb, der sich bei jedem Titel findet, und dem *Warenkorb/Bestellen* im Header. Im Bestellformular sind die Menge, der Titel und die Bestellnummer, der Einzel- und der Gesamtpreis angegeben. Man kann auch Manipulationen über *Neu berechnen*

---

<sup>101</sup> vgl. Gespräch mit Hänssler-Webmaster Herrn Fritsche am 23.09.1999.



an der Bestellung vornehmen (z.B. Bestellungen löschen). Über den oberen Button *Warenkorb/Bestellen* kann der Kunde auf jeder Seite seinen Warenkorb aufrufen und überprüfen, welche Artikel sich bereits darin befinden. Für die gezielte Bestellung eines bestimmten Titels ist die Direktbestellung vorgesehen. Die Lieferung erfolgt gegen Rechnung direkt an den Kunden. Die Vertriebsadressen (hänssler CLASSIC ist weltweit in fast 50 Ländern vertreten) sind unter einem eigenen Link abfragbar.

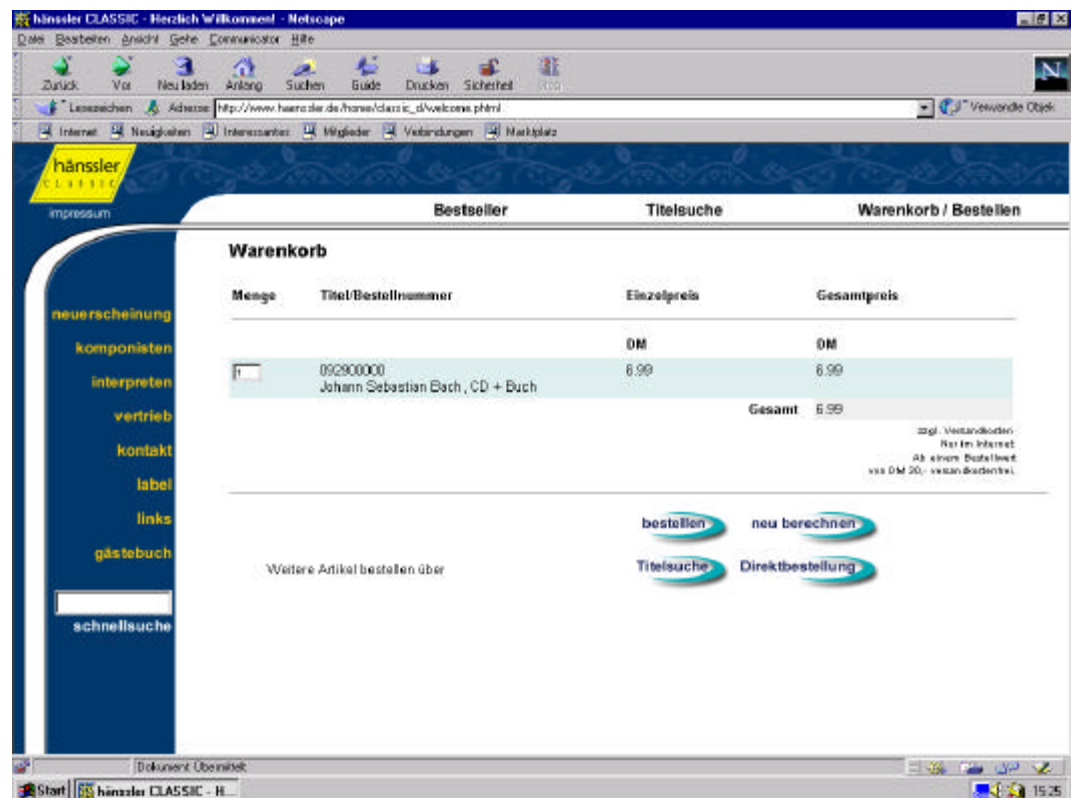


Abb. 9 Der vorbildliche Warenkorb (incl. Direktbestellung)

### 6.3.4 Sonstiges

#### **Zusatznutzen**

Unter *Links* findet man interessante Links rund um die Themen Klassik. Natürlich ist Johann Sebastian Bach stark vertreten (z.B. über die Bachakademie).

#### **Kundenbindung**

Der Besucher kann im Gästepuch seine Meinung kundtun und die Eintragungen von anderen Besuchern lesen.

## **6.4 Bewertung**

Dieser Verlag ist hinsichtlich seines Informations- und Serviceangebotes vorbildlich. Das sachliche und übersichtliche Screendesign verhilft dem Besucher, sich schnell zurechtzufinden und an seine Informationen zu kommen. Das Informationsangebot über den Verlag und die Produkte ist sehr gut. Die Produkte werden ausführlich mit Text, Bild und Ton dargestellt. Auf die Such- und Bestellmöglichkeiten kann auf jeder Seite zugegriffen werden und sind einfach zu handhaben.

## **IV. Zusammenfassung der Website-Analysen**

Im Folgenden werden die oben analysierten Websites hinsichtlich der Präsentation und den Informations- und Serviceangeboten miteinander verglichen.

### **Formale Kriterien**

#### ***Präsentation***

Das Design der untersuchten Websites reicht vom schlichten Erscheinungsbild bis hin zum professionellen Layout. Die Website von der Edition Peters ist in grellen Farben gehalten und dabei uneinheitlich gestaltet. Der Hintergrund ist teilweise stark strukturiert, der Text aufgrund der ungünstigen Farbauswahl nicht immer sehr leserlich. Auch die Website von Sikorski ist von einfacher Machart, jedoch wenigstens durchgängig in zwei Farben gehalten und übersichtlich. "Poppiger" wird es bei Schott, was aber auch durch das Verlagsprogramm bedingt ist: Auch der Rock/Pop/Jazz-Bereich wird gestreift. Zwar ist die weiße Schrift auf blauem Hintergrund auch nicht sehr augenfreundlich, aber das wird durch die multimedialen Angebote (Animationen, MIDI-Dateien...) wieder wettgemacht. Das Screendesign der übrigen drei Verlage Bärenreiter, Henle und Hänssler ist meiner Meinung nach am gelungensten: Hier wird der Benutzerfreundlichkeit durch die schwarze Schrift auf weißem bzw. beigem Hintergrund am meisten Rechnung getragen.

#### ***Navigation***

Hier hat es sich gezeigt, daß sich das Modell der Einteilung in ein Navigations- und einen Inhaltsbereich am besten bewährt hat und auch bei allen Websites mit Ausnahme von der Edition Peters vorhanden ist.

#### ***Ladezeit***

Das Problem der Ladezeit ist auf allen Websites befriedigend gelöst worden. Der User muß nirgends übermäßig lange auf den Aufbau der Seiten warten, da auf aufwendige Grafiken und Bilder verzichtet wurde.

### ***Aktualität***

Lediglich Schott hat explizit den Aktualisierungsstand auf der Homepage vermerkt und hat damit Vorbildfunktion. Bei Sikorski ist er auf der Homepage zu entnehmen, bei den anderen Verlagen fehlt er.

### ***Fremdsprachenoption***

Die Verlage haben die Zeichen der Zeit erkannt und bieten dem Leser neben der deutschen auch eine englische Sprachversion an. Leider wird bei manchen Websites keine Stringenz eingehalten: Während bei Schott der Music of our Times-Katalog nur in Englisch ist und bei Sikorski auf der deutschen Website auch Komponenten in anderen Sprachen enthalten sind, ist umgekehrt die Website von Bärenreiter in Englisch und nur einige Texte auf Deutsch.

## **Informations- und Serviceangebote**

### ***Informationen über den Verlag***

Alle Verlage gewähren den Lesern Einblick in ihre Geschichte von der Gründung bis zum heutigen Zeitpunkt. Außerdem wird dem Leser die Firmenphilosophie nähergebracht und die Programmschwerpunkte genannt. Eine Ausnahme stellt auch hier die Edition Peters dar: Einerseits ist die tabellarische Form der Verlagsgeschichte und die knappe Auflistung des Verlagsprogramms ungewöhnlich, andererseits fehlen hier Hintergrundinformationen über die Firmenpolitik. Vom Umfang der Informationen her halten die (in unserem Jahrhundert gegründeten) Verlage Bärenreiter und Sikorski das Mittelmaß, während Schott seine traditionsreiche Geschichte umfassend mit Bild und Text darstellt. Auch mit den umfangreichen Informationen über das Verlagsprogramm und den Hintergrundinformationen über die Herstellung und den Vertrieb fällt Schott positiv auf. Dies gilt auch für das detaillierte Portrait des Labels hänssler CLASSIC. Eine Besonderheit bildet die illustrierte Notenstichkunde von Henle, die sehr interessant ist.

### **Informationen über die Produkte**

Die Neuerscheinungen werden ausführlich präsentiert. Teilweise werden deren Cover gezeigt. Die Edition Peters hält mehrere Auszüge aus den Notenausgaben zur Veranschaulichung parat. Auch zu den Büchern gibt es ausreichende Informationen, die teils sogar im pdf-Format zur Verfügung stehen. Größtenteils entsprechen bei den Noten die knappen Titelanzeigen den Angaben in den Printkatalogen. Bei Henle gibt es darüber hinaus noch als Zusatzinformation Pressestimmen und Notenseiten zur Ansicht. Das letztere bietet auch die Edition Peters. Bei der Edition Peters und Sikorski erhält der Kunde über die Komponistenseiten einen besseren Überblick über das Angebot. Dort, wo Tonträger Bestandteil des Programms sind, werden auch Hörbeispiele angeboten (Schott, Hänssler, Edition Peters). Bei der Edition Peters besteht hier noch Nachholbedarf hinsichtlich der Angebote mit CD-Einspielungen (*Young-Classical Edition* und *Oratorien mit CD*). Über Zeitschriften und CD-ROMs siehe unter Schott.

### **Kontaktaufnahme**

Die Kontaktmöglichkeit per E-Mail ist bei allen Verlagen eine Selbstverständlichkeit. Aber auch hier gibt es Unterschiede: Schott hat lediglich die Abteilungen verlinkt. Bei Bärenreiter, Henle und der Edition Peters werden nur die E-Mail-Adressen der Ansprechpartner, aber nicht deren Telefon- und Faxnummer preisgegeben. Das ist jedoch bei Sikorski und Hänssler der Fall: Die Angaben über die Abteilung, Ansprechpartner, Telefon, Fax und E-Mail sind hier komplett und somit am kundenfreundlichsten.

### **Bestellung, Lieferung und Zahlung**

Auf diesem Gebiet sind alle Varianten der Benutzerfreundlichkeit vertreten: Z.B. versteht sich die Website von Sikorski als reines Werbeinstrument und bietet keine Online-Bestelloption an. Schott führt zwar einen Internet Shop, aber nur für seine CD- und CD-ROM-Angebote (nicht für Noten und Bücher). Bärenreiter und die Edition Peters haben zwar eine Online-Bestellmöglichkeit integriert, aber sie ist aufgrund des Umwegs über den Katalog unkomfortabel zu bedienen. Henle hat dies elegant gelöst, indem er bei jedem Titel eine Bestellfunktion eingebaut hat. Das hat Hänssler hat noch getoppt, indem er auf jeder Seite den Einblick in den

Warenkorb zuläßt. Bei Schott, der Edition Peters und Hänssler kommt darüber hinaus noch dazu, daß der Kunde ohne den Umweg über den Handel direkt beliefert wird. Dort, wo Online-Bestelloptionen gewährt werden, wird das Warenkorbsystem angewandt. Dabei wird überall das Gebot, auch Manipulationen (z.B. in Form von Löschen von Artikeln) vornehmen zu lassen, eingehalten. Die Lieferung von Noten und Büchern erfolgt noch über den Handel (mit der Ausnahme des Direktverkaufs bei der Edition Peters). Als Zahlungsmittel wird bei der Edition Peters, Henle und Hänssler die Rechnung angeboten, während Schott kundenorientierter handelt und dem Kunden die Wahl zwischen Kreditkarte, Lastschrift und Nachnahme läßt. Die Zahlungs- und Lieferungsbedingungen sind bei jeder Website angegeben.

### **Veranstaltungskalender**

Dieser Zusatzservice wird von allen Websites (mit Ausnahme von Henle und Hänssler) angeboten. Frau Hänssler verwies diesbezüglich in einem Gespräch auf das Veranstaltungsprogramm der verlinkten Bachakademie.<sup>102</sup> Der Umfang und die Aktualität der Veranstaltungshinweise der anderen Musikverlagen ist dabei unterschiedlich. Bei der Edition Peters ist der Veranstaltungskalender alphabetisch nach Komponisten ordnet, das Update lag im Juni. Bärenreiter meldet noch die Veranstaltungen vom August wegen den Premierien. Der Zeitrahmen ist für ein halbes Jahr angesetzt. Sikorski ist ein Sonderfall, weil er eine spezielle Kundengruppe bedient. Bei ihm sind noch die älteren Aufführungen einzusehen. Schott hat das vielseitigste Angebot. Aber auch bei ihm sind noch die Veranstaltungen vom Juli aufgeführt.

### **Sonstiges**

Bei allen Verlagen (bis auf Sikorski) können sich Besucher in Gästebüchern "verewigen". Als Zusatznutzen werden weiterführende Links rund um das Thema Musik (außer bei Sikorski und Henle) angeboten. Schott und die Edition Peters fallen bezüglich Serviceangebote positiv aus dem Rahmen. So bietet z.B. Schott auf seiner Website die Kundenzeitschrift *Schott Aktuell/The Journal* als Volltext an. Oder der Kunde kann sich für den Bezug des Neuerscheinungskataloges auf

---

<sup>102</sup> Vgl. Gespräch mit Frau Hänssler am 23.09.1999.

die Verteilerliste setzen lassen. Die Edition Peters gibt auf ihrer Website jungen Künstlern und Musikalienhändlern Gelegenheit zur Selbstdarstellung. Darüber hinaus lädt sie im Diskussionsforum Musikinteressierte zum Informationsaustausch ein. Auch fallen beide Verlage dadurch auf, daß sie das Internet auch als Unterhaltungsmedium ansehen. Schott hält dafür Spiele bereit. Die Edition Peters zeichnet sich durch die originelle Seite mit den *Musikalischen Grüßen* aus.

### **Resumée**

An dieser Stelle möchte ich schlaglichtartig herausstreichen, was mir bei den Analysen positiv aufgefallen ist und worin ich noch Defizite sehe. Abschließend werden die Websites der Musikverlage durch die Zuordnung zu einer Hierarchie in einen größeren Zusammenhang gestellt.

Das schöne, professionelle Layout vom Bärenreiter hat mir persönlich am besten gefallen. Auch Henle und Hänssler laden durch ihr angenehmes Design den Besucher zum Verweilen ein. Schott hat von den Informations- und Serviceangeboten her am meisten zu bieten. Er nutzt die Möglichkeiten des Internets am intensivsten: Das betrifft sowohl die Aktualität, die Interaktivität (Feedback-Forum etc.) und die Multimedialität (Einsatz von Plug-Ins und dadurch Soundclips, Lese- und Hörproben über Acrobat Reader usw.). In eingeschränktem Maße gilt das auch für Hänssler und Bärenreiter. Die Bestellverfahren vom Hänssler und Henle sind am kundenfreundlichsten. Die Edition Peters liefert als einziger Musikverlag die Noten direkt an den Kunden. Positiv ist auch der Unterhaltungswert bei Schott und der Edition Peters.

Die Informationsangebote sind insgesamt sehr zufriedenstellend, könnten aber noch ausgebaut werden. So würde ich mir z.B. mehr Coverabbildungen wünschen. Wo dies schon der Fall ist, fehlt noch die Durchgängigkeit. Bei Noten muß man hier differenzieren: Einheitliche Titelblätter würden nur langweilen. Doch könnte ein Cover stellvertretend für eine Edition abgebildet werden. Auch den Informationen rund um einen Komponisten (Komponistenseiten) wünsche ich eine größere Verbreitung, indem sie sich nicht nur auf zeitgenössische Komponisten (Schott und Edition Peters) und spezielle Komponisten (Sikorski)

beschränken, sondern auch auf die übrigen ausgeweitet werden. Außerdem könnten sie noch mit Noten- und Hörbeispielen angereichert werden.

Die meisten Musikverlage verstehen ihre Website vorwiegend als Marketing- und Verkaufsinstrument. Doch müssen als "Zugpferde" um die Kernprodukte noch die Dienstleistungen ausgebaut werden, um durch einen Zusatznutzen Mehrwerte zu schaffen und damit den Besucher anzulocken. Schott ist auch in diesem Bereich am fortschrittlichsten. Neben der Verteilerliste für Neuerscheinungen (hat auch Henle) ist noch die Clubfunktion zu nennen. Damit können sich die Kunden mit ihrer Kundennummer einloggen und im geschützten Bereich der CD-ROM *CKM* weitere Kundendienste (Updates etc.) abrufen. Allgemein könnte der Kundenservice noch ausgebaut werden. Schott und die Edition Peters gehen mit gutem Beispiel voran: Der Kunde kann Kataloge bzw. Werkverzeichnisse bestellen.

Auch die internetspezifischen Zusatzinformationen sind noch erweiterungsfähig. Die Aktualitäten und Veranstaltungskalender sind schon ein guter Ansatz. Doch könnten mehr Diskussionsforen (Edition Peters) zum Thema Musik belebend wirken.

Hinsichtlich der Typologie von Websites lassen sich vier Qualitätsstufen ausmachen.

Auf der ersten Stufe befinden sich Websites, die nur Informationen bieten, aber über keine Bestellmöglichkeit verfügen. Diese werden als "Information-Sites" bezeichnet. Sie dienen lediglich zur Werbung, sind also bunte Reklameseiten. Die Website von Sikorski zählt darunter. Die anderen drei Website-Typen könnte man als "Shopping-Sites" bezeichnen.

Bei der zweiten Stufe kann sich der User nicht nur hinreichend informieren, sondern auch gleich die ausgesuchten Artikel online bestellen. Die Lieferung und Zahlung der Artikel erfolgt noch offline auf konventioneller Weise. Hier sind die Websites der übrigen Musikverlage (außer Schott) anzusiedeln.

Auf der dritten Stufe wird die Website nicht nur zur Information und Online-Bestellung genutzt, sondern auch zur Zahlung mit elektronischem Geld. Geliefert wird aber noch offline. Dieser Schritt bedeutet die Teilnahme am "Electronic Commerce" (Elektronischer Handel). E-Commerce ist zur Zeit noch nicht ausgereift und befindet sich in der Erprobungsphase. Er hat daher Zukunftscharakter. Die Kreditkartenzahlung bei Schott ist bereits Teil des E-Commerce.



Die vierte Stufe beinhaltet die vollständige Abwicklungsphase. Die Internetprodukte (vornehmlich Informationsprodukte) werden direkt über das Netz geliefert. Das Publishing bzw. Printing on Demand und MP3 wurden oben bereits erläutert.<sup>103</sup>

Mehr über die Chancen und Gefahren des E-Commerce ist im nächsten Kapitel nachzulesen.

## **V. Ausblick: Perspektiven der Internetpräsenz von Musikverlagen**

Wie im letzten Kapitel bereits angedeutet, liegt die Zukunft der kommerziellen Nutzung des Internets im E-Commerce. Dies würde für Musikverlage den Einstieg in die Direktvermarktung bedeuten, d.h. daß also die Produkte unter Umgehung des Fachhandels als Zwischenvertrieb direkt an den Kunden geliefert werden. Daraus entstehen auch für die Zielgruppen der Musikverlage Konsequenzen, die hier geschildert werden. Zu den Zielgruppen gehören der Kunde als Endverbraucher und der Musikalienhandel als Zwischenvertrieb.

Zuerst sollen die Vor- und Nachteile des Direktvertriebs für den Kunden dargelegt und zum Abschluß ein Blick auf die mögliche weitere Entwicklung des Handels geworfen werden.

Der größte Vorteil des E-Commerce liegt unbestritten in der Bequemlichkeit. E-Commerce kommt dem Trend des Convenience entgegen. Für die Kunden, hier also Berufs- und Laienmusiker, Musikstudenten, Musikbibliotheken usw. sind die Online-Angebote zu jeder Zeit und an jedem Ort verfügbar. Die Ladenöffnungszeiten der Noten- und Musikgeschäfte spielen dann keine Rolle mehr. Somit entfällt der Einkaufsstreß.<sup>104</sup> Ein eminenter Vorzug ist auch die Schnelligkeit. Die Produkte können schneller ausgewählt und gekauft werden. So wäre es z.B.

---

<sup>103</sup> Vgl. Handbuch Online-Marketing, S. 135.

<sup>104</sup> Allerdings ist bei kulturellen Gütern der Einkaufsstreß nicht so groß wie bei Dingen des täglichen Bedarfs.

sicherlich eine große Hilfe für Chorleiter, wenn sie für einen bestimmten Termin die im Handel nicht erhältlichen Noten beim entsprechenden Musikverlag direkt über das Netz bestellen könnten. Oder Musikbibliothekare einem ausgefallenen Benutzerwunsch schneller nachgehen könnten. Durch eine einfache Bestellfunktion<sup>105</sup> und eine schnelle Lieferung (ideal: 24 Stunden-Service), möglichst auch versandkostenfrei (wie bei amazon.de) könnte der Gang zum Geschäft überflüssig werden. Auf das Printing on Demand werde ich später noch eingehen. Daß die Informationen zugleich auch auf dem aktuellsten Stand sind, sollte sich von selbst verstehen.<sup>106</sup> Ein weiterer Vorteil des Netzes ist, daß man umfangreichere und detailliertere Informationen über die Produkte erhält. Wichtig ist auch die größere Markttransparenz. Die Produkte können schneller miteinander verglichen werden und das Aufsuchen von verschiedenen Läden bleibt einem erspart. Bei den preisgebundenen Produkten wie Noten, Bücher und Zeitschriften wäre das natürlich erst nach Aufhebung der Preisbindung (die zur Zeit im Gespräch ist) möglich. Aber bei Tonträgern wird der Preisvergleich bereits praktiziert. Die größte Barriere für eine weitere Verbreitung des E-Commerce sind, wie bereits erwähnt, die sicherheitstechnischen und rechtlichen Probleme der elektronischen Zahlungsmittel.

Speziell für Musikbibliotheken tun sich durch den Webauftritt von Musikverlagen außer den oben genannten noch weitere Möglichkeiten auf. Für die Erwerbung könnte es zum Vorteil gereichen, wenn die im Handel nicht vorrätigen Produkte direkt über den Verlag bezogen werden könnten. Für die Erschließung wäre es in ferner Zukunft denkbar, daß durch Fremddatenübernahme der Katalogdaten von Musikverlagen eine enorme Ressourceneinsparung möglich wäre.<sup>107</sup> Der Bestandsaufbau könnte von dem Direktvertrieb der Musikverlage dadurch profitieren, daß bspw. als Push-Dienst z.B. Neuerscheinungen per E-Mail oder Mailinglisten bekanntgegeben werden. Allein schon die neuesten Nachrichten über die Aktivitäten der Musikverlage (z.B. via Mailingliste) sind von Interesse. Außerdem könnten die Musikverlage dadurch besser ihr Angebot auf die individuellen Bedürfnisse der Musikbibliotheken zuschneiden. Beispiele dafür wären Sammelschwerpunkte oder regionale Besonderheiten (z.B. die Mannheimer

---

<sup>105</sup> Vgl. <http://www.amazon.de>: "Bestellen Sie mit nur einem einzigen Mausklick - mit unserem 1-Click 1-Kauf."

<sup>106</sup> Siehe hierzu auch S. 8.

<sup>107</sup> Dazu wären allerdings das entsprechende Format und Katalogisate (nach RAK-Musik) Voraussetzung.

Schule in der Musikbücherei der Stadtbücherei Mannheim). Schließlich könnten die Websites auch vermehrt im Auskunftsdienst als Informationsquelle eingesetzt werden, d.h. als Informationsaufbereiter bzw. –vermittler fungieren. Über den Veranstaltungskalender hinaus könnten z.B. durch Komponistenseiten ausgefallene Künstler ihren Bekanntheitsgrad erhöhen.

Auch die Transaktionsmöglichkeiten und damit die Angebotsformen von Musikverlagsprodukten lassen sich erweitern. Zeitschriften könnten in digitaler Form als E-Journals (elektronische Zeitschriften) angeboten werden. Das wird bereits in anderen Bereichen (v.a. in den Naturwissenschaften) praktiziert. Bei sog. "Specialinterest-Zeitschriften", die nur einen sehr kleinen und spezialisierten Kundenkreis bedienen, wäre dies aus Kostengründen überlegenswert. Hierbei werden die Zeitschriftenaufsätze im Volltext zum Download angeboten.

Natürlich wirft dieses Verfahren die Frage nach dem Urheberrecht auf. Ob die Gebühren, die für die Download-Angebote zu entrichten wären, den Umsatzverlust von Printzeitschriften wieder ausgleichen würden, bleibt dahingestellt.<sup>108</sup>

Das papierlose Printing on Demand läßt sich auch auf Noten übertragen. Bei einigen Fällen würde sich das anbieten. Wenn z.B. ein Kunde nur Einzeltitel aus gedruckten Sammelbänden haben will und den restlichen Inhalt nicht braucht, wäre das Angebot von digitalen Noten ein guter Kundenservice. Ein Schritt darüber hinaus wäre noch, wenn er vorher das Stück als MIDI-Datei anhören könnte.<sup>109</sup> Oder es würde auch wirtschaftlich Sinn machen, wenn sog. "Schlechteseller" oder kleine Produktparten digitalisiert angeboten werden. Damit lassen sich u.a. Lagerhaltungskosten sparen. Auch Kunden, die schnell etwas benötigen ("Notfallkunden") könnte damit geholfen werden.

Bezüglich Tonträger möchte ich nochmal auf das Stichwort "MP3" hinweisen.

Aber der E-Commerce hat für den Kunden auch Nachteile.

Da wären z.B. die Onlinekosten und die Papier- und Druckkosten zu nennen. Die damit verbundenen fliegenden Blätter sind auch nicht jedermanns Sache.<sup>110</sup> Evtl. sind mit einem qualitativ hochwertigen Notendruck auf dem heimischen Com-

---

<sup>108</sup> Bisher wäre der Verwaltungsaufwand für die Abrechnung von diesen Minimalbeträgen zu hoch. Erst durch die Abbuchung von elektronischen Zahlungsmitteln wären E-Journals für Musikverlage wirtschaftlich.

<sup>109</sup> Vgl. [http://www.schott-music.com/inter\\_fr\\_d.htm](http://www.schott-music.com/inter_fr_d.htm).

<sup>110</sup> Musikstudenten (u.a.) sind aber aufgrund von ihren Notenkopien bereits damit vertraut.

puter auch technische Voraussetzungen bzgl. des Druckers verbunden. Trotzdem werden die gedruckten Ausgaben von Musikverlagen hinsichtlich der Qualität (bezogen auf Druckbild und Papier) immer unschlagbar bleiben. Gerade bei Noten kommt es sehr auf das Erscheinungsbild (d.h. Druckbild) an.<sup>111</sup> Dies kann im Internet nur schwer vermittelt werden.<sup>112</sup> Daher gehören Noten (im Gegensatz zu Büchern und Tonträgern) zu den beratungsintensiven Produkten.<sup>113</sup> Bei gehobeneren Ansprüchen kann eine kompetente Beratung im Fachgeschäft kaum ersetzt werden. Nicht zu vergessen ist auch der soziale Kontakt, der im Geschäft gepflegt werden kann und der im Internet fehlt.<sup>114</sup>

Der oben beschriebene "schleichende Einstieg" der Musikverlage in den Zwischenvertrieb hat natürlich erhebliche Auswirkungen auf den Musikalienhandel (und die Plattenläden). Noch fühlen sich die Musikverlage als Hersteller durch Gewohnheitsrecht dazu verpflichtet, nicht mit dem Handel in Konkurrenz zu treten. Aber die Bestrebungen in dieser Richtung nehmen immer mehr zu. Die Tonträger und CD-ROMs werden bereits über das Internet vertrieben. Falls die Preisbindung für die Printmedien fallen sollte, steht auch hier nichts mehr einer Direktvermarktung im Wege. Bisher nahmen die Musikverlage auf die Drohung des Handels Rücksicht, daß sie in einem solchen Fall im Laden gegenseitig ausgespielt würden. D.h., daß ohne dem Risiko des Preiswettbewerbs es den Händlern leicht fällt, dem Kunden statt die Noten vom Verlag X die vom Verlag Y anzubieten. Das wird schon jetzt praktiziert.<sup>115</sup> Daran kann man deutlich erkennen, daß ein Preiskrieg zwischen Verlagen und Handel ausgebrochen ist.<sup>116</sup>

Das Onlinegeschäft wird aber den Zwischenhandel nicht völlig verdrängen. Bis jetzt verfügt nur ein kleiner Prozentsatz der Bevölkerung über einen Internetzugang. Bei den Zielgruppen der Musikverlage und Musikalienhändler dürfte dieser Anteil vermutlich noch kleiner ausfallen. Es findet aber bereits ein Konzen-

---

<sup>111</sup> Ausgenommen sind Schnellkunden und Kunden, die keinen Wert auf qualitativ hochwertige Produkte legen (z.B. Anfänger und Pop- und Volksmusikinteressenten).

<sup>112</sup> Am besten noch über Download-Files im pdf-Format.

<sup>113</sup> Vgl. Gespräch mit Herrn Büttner am 14.09.1999.

<sup>114</sup> Vgl. Roll, Oliver: Marketing im Internet, S. 52.

<sup>115</sup> Vgl. Gespräch mit einem Stuttgarter Musikalienhändler am 22.09.1999.

<sup>116</sup> Der Preiskrieg wird auch ein großes, wenn nicht sogar ausschließliches Thema auf der Tagung der Musikalienhändler Ende September sein.

trationsprozeß statt.<sup>117</sup> Diese Konsolidierungsphase werden wohl einige Händler nicht überleben. Wenn nur noch die größeren Anbieter die Wirtschaftsmacht auf sich vereinigen, wäre das mit der Gefahr verbunden, daß eine Nivellierung des Angebotes eintritt (nur noch Verkauf von Bestsellern). Dies zu verhindern und eine breite Vielfalt des Programms zu sichern, könnte zukünftig der Auftrag des Handels sein.

Abschließend läßt sich sagen, daß die Musikverlage sich dem Endverbraucher immer mehr öffnen, aber auch dem Handel als Partner die Treue halten wollen. Alle meine Gesprächspartner von den Musikverlagen haben immer wieder beteuert, daß sie auf den Handel angewiesen sind. Daß jedoch einige Schritte in Richtung Emanzipation gegangen werden, habe ich mit dieser Arbeit aufzuzeigen versucht.

---

<sup>117</sup> Vgl. Gespräch mit Herrn Fischer am 04.10.1999.

## Verzeichnis genutzter Internetadressen (URLs)

<http://www.schott-music.com/index.htm>  
<http://www.schott-music.com/Frame.html>  
[http://www.schott-music.com/about\\_fr\\_d.htm](http://www.schott-music.com/about_fr_d.htm)  
[http://www.schott-music.com/rep\\_fr\\_d.htm](http://www.schott-music.com/rep_fr_d.htm)  
[http://www.schott-music.com/zeit\\_fr\\_d.htm](http://www.schott-music.com/zeit_fr_d.htm)  
[http://www.schott-music.com/books\\_fr\\_d.htm](http://www.schott-music.com/books_fr_d.htm)  
[http://www.schott-music.com/noten\\_fr\\_d.htm](http://www.schott-music.com/noten_fr_d.htm)  
[http://www.schott-music.com/cds\\_fr\\_d.htm](http://www.schott-music.com/cds_fr_d.htm)  
[http://www.schott-music.com/rock\\_fr\\_d.htm](http://www.schott-music.com/rock_fr_d.htm)  
[http://www.schott-music.com/multi\\_fr\\_d.htm](http://www.schott-music.com/multi_fr_d.htm)  
[http://www.schott-music.com/neu\\_fr\\_d.htm](http://www.schott-music.com/neu_fr_d.htm)  
[http://www.schott-music.com/handel\\_fr\\_d.htm](http://www.schott-music.com/handel_fr_d.htm)  
[http://www.schott-music.com/termin\\_fr\\_d.htm](http://www.schott-music.com/termin_fr_d.htm)  
[http://www.schott-music.com/inter\\_fr\\_d.htm](http://www.schott-music.com/inter_fr_d.htm)

<http://www.baerenreiter.com/indexbach.html>  
<http://www.baerenreiter.com/indexklein.htm>  
<http://www.baerenreiter.com/index2.html>

<http://www.henle.de/>

<http://www.edition-peters.de/index.html>  
<http://www.edition-peters.de/strauss-edition/index.html>  
[http://www.edition-peters.de/presse/presse\\_16.html](http://www.edition-peters.de/presse/presse_16.html)  
[http://www.edition-peters.de/presse/presse\\_15.html](http://www.edition-peters.de/presse/presse_15.html)  
[http://www.edition-peters.de/katalog\\_99.html](http://www.edition-peters.de/katalog_99.html)  
[http://www.edition-peters.de/neu/neu\\_f.html](http://www.edition-peters.de/neu/neu_f.html)  
<http://www.edition-peters.de/Cart/Search>  
<http://www.edition-peters.de/auffuehr.html>  
<http://www.edition-peters.de/urtext/index.html>  
<http://www.edition-peters.de/musicpartner/index.html>  
<http://www.edition-peters.de/komponisten/komp.html>  
<http://www.edition-peters.de/news.html>  
<http://www.edition-peters.de/peters.html>  
<http://www.edition-peters.de/belaieff/index.html>  
<http://www.edition-peters.de/haendler.html>  
<http://www.edition-peters.de/homepages/index.html>  
<http://www.edition-peters.de/postkarten/index.html>  
<http://www.edition-peters.de/diskussion.html>

<http://www.sikorski.de>  
<http://www.sikorski.de/buehne/index.htm>  
<http://www.sikorski.de/tips.htm>

<http://www.haenssler.de/classic>  
[http://www.haenssler.de/home/classic\\_d/welcome.phtml](http://www.haenssler.de/home/classic_d/welcome.phtml)

<http://www.randomagazin.de/SITES/kverlag.htm>

## Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1 Auszug aus der Homepage vom Schott Musik International, Stand: 30.09.1999
- Abb. 2 Homepage vom Bärenreiter-Verlag, Stand: 01.09.1999
- Abb. 3 "Das Programm"-Seite vom Bärenreiter, Stand: 01.09.1999
- Abb. 4 Homepage vom G. Henle Verlag, Stand: 02.09.1999
- Abb. 5 Auszug aus einer Katalogseite vom Henle, Stand: 24.08.1999
- Abb. 6 Auszug aus der Homepage vom C. F. Peters Musikverlag, Stand: 09.09.1999
- Abb. 7 Homepage von Internationale Musikverlage Hans Sikorski, Stand: 20.09.1999
- Abb. 8 Homepage vom Label hänssler CLASSIC, Stand: 24.09.1999
- Abb. 9 Warenkorbseite vom Label hänssler CLASSIC, Stand: 24.09.1999

## Literaturverzeichnis

### Zeitschriften:

- ?? Flassak, Alexander: Attraktive Möglichkeiten. Musikverlage im Internet, in: Das Musikinstrument (1999), H. 3, S. 106-112

### Bücher:

- ?? **Chefsache Internet** : von der Investitionsfalle zum Wettbewerbsvorteil / Thorsten Heid und Nils Landmann. Würzburg: Max Schimmel, 1997
- ?? **Computerkürzel** : Lexikon der Akronyme, Kurzbefehle und Abkürzungen / Hans Herbert Schulze. - Orig.-Ausg. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, 1998
- ?? **Computer-Lexikon** : das Nachschlagewerk zum Thema EDV / von Thomas Irlbeck. - 3., neubearb. Aufl. München: Dt. Taschenbuch-Verl., 1998

- ?? **Electronic Commerce und Online-Marketing:** Chancen, Risiken und Strategien / Jörg Krause. München ; Wien : Hanser, 1999
- ?? **Erfolgreiche Präsenz im Internet :** [so machen Sie alles richtig, Planung, (Neu) Gestaltung, Pflege attraktiver HomePages] / Petra Vogt. - 1. Aufl. Kilchberg: Smart Books, 1998
- ?? **Going online = going public :** ein Leitfaden für Internet als Medium der Geschäftspolitik / Jens Christophers ; Jürgen Nonhoff (Hrsg.) Münster: Lit, 1997
- ?? **Handbuch Online-Marketing :** Wettbewerbsvorteile durch weltweite Datennetze / Reinhard Hünerberg ... (Hrsg.) Landsberg/Lech: Verl. Moderne Industrie, 1996
- ?? **Internet - von der Idee zum kommerziellen Einsatz :** Deutscher Internet-Kongress Frankfurt 1998 / Deutscher Internet-Kongress Frankfurt 1998. Irene Heinen (Hrsg.). Heidelberg: dpunkt-Verl., 1998
- ?? **Der Internet-Ratgeber für erfolgreiches Marketing :** [mit umfangreichen Checklisten] / Alexandra D. U. Fuzinski ; Christian Meyer Düsseldorf: Metropolitan-Verl., 1997
- ?? **Internet professionell :** technologische Grundlagen & praktische Nutzung / Othmar Kyas. Bonn: Internat. Thomson Publ., 1996
- ?? **Internet-Studie Buchverlage 1998 /** Kamenz ; Jahn ; Grisovets. Hrsg. von Uwe Kamenz. Dortmund: ProfNet, Professoren-Netzwerk, 1998
- ?? **Marketing im Internet :** [neue Märkte erschließen] / Oliver Roll München: tewi-Verl., 1996
- ?? **Musik im Internet :** Analyse ausgewählter Angebote zum Fachgebiet Musik und Bewertung ihres Nutzens als Informationsquellen für Musikbibliotheken / eingereicht von Esther Silbernagel. Fachhochschule für das öffentliche Bibliothekswesen. Bonn, Fachhochsch., Dipl.-Arb., 1998
- ?? **Profi-Marketing im Internet :** erfolgreiche Strategien, Konzepte und Tips / von Edda Bhattacharjee. - 2., aktualisierte Aufl. Freiburg i. Br. ; Berlin ; München: Haufe, 1998
- ?? **Unternehmenserfolg im Internet :** ein Leitfaden für das Management kleiner und mittlerer Unternehmen / Frank Lampe. - 2., überarb. und erw. Aufl. Braunschweig ; Wiesbaden: Vieweg, 1998



- ?? **Verlage online** : Chancen und Risiken von Verlagsengagements im Internet:  
Bestandsaufnahme und Perspektive ; eine Studie über den Internet-Auftritt  
deutschsprachiger Verlage / Heinold, Spiller & Partner, Unternehmensbera-  
tung GmbH BDU, Hamburg ...Autoren: Ehrhardt F. Heinold ...  
Hamburg: Heinold, Spiller & Partner, 1997
- ?? **Der Webmaster** : Praktische Realisierung der Internetpräsenz / Eduard  
Heindl, Karin Maier. - Bonn ; Reading, Mass. [u.a.] : Addison-Wesley-Long-  
man, 1999
- ?? **World Wide Web** : technische Grundlagen / Erich Wilde  
Berlin ; Heidelberg: Springer, 1999

## **Gesprächspartner**

Schott: Herr Fischer

Bärenreiter: Herr Hammann, Herr Büttner

Henle: Herr Raber

Edition Peters: Frau Panter, Herr Großpersky

Sikorski: Herr Dr. Sikorski

Hänssler: Frau Hänssler, Herr Fritsche