

Digitalspezialisten dezentralisieren Musikdownloads

Kazzong geht den direkten Weg

München – Mit ihrer Firma all4move beackern Martin Simma und Matthias Riedl seit 2004 das Feld der digitalen Musikvermarktung. Nun wollen die beiden Münchner mit ihrem neu entwickelten Kazzong-Player Musik noch einfacher an den Konsumenten bringen.

„Mit Kazzong haben wir ein Vertriebssystem entwickelt, mit dem Künstler, Labels und Content-Aggregatoren Musik plattformunabhängig im Internet präsentieren und verkaufen können“, erklärt Matthias Riedl, der gemeinsam mit seinem langjährigen Partner Martin Simma als geschäftsführender Gesellschafter fungiert. So lässt sich der Softwareplayer mit Kauffunktion über einen HTML-Code beliebig in jede Internetseite einbinden. Künstler, Plattenfirmen, Webseitenbetreiber oder einfache Internetuser können so ihre Titel anhören lassen und direkt an die Hörer verkaufen. Das mache den Player nicht nur im Rahmen herkömmlicher Künstlerseiten im Netz interessant, sondern vor allem auch für die immer mehr an Bedeutung gewinnenden Social-Networking-Portale sowie Foren und Blogs, erläutern die Firmengründer. „Das Ziel war es, die Kauffunktion für den Endkonsumenten so einfach wie möglich zu machen“, erinnert sich Riedl, der bereits mit 18 seine erste Internetfirma gründete, an die Grundkonzeption. So fällt für den Konsumenten bei Kazzong nur noch ein einziger Registrierungsvorgang an. Anschließend reichen zwei Clicks aus, um Musik herunterzuladen, egal wo im Netz der User auf einen der Musikplayer stößt. Der User bleibt also beim Kauf auf der jeweiligen Seite.

Mitverdienen an jedem Song

„Und darum ist die Nachfrage bei den Communities, die den Kazzong-Player einsetzen möchten, schon sehr groß“, bestätigt Simma das rege Interesse an der Geschäftsidee, die es bei der Popkomm in

diesem Jahr unter die acht Finalisten des IMEA-Awards schaffte. Um das neue Betätigungsfeld von der Firma all4move abzugrenzen, über die die beiden Firmengründer seit einiger Zeit Shoplösungen oder das Online-Lizenzabrechnungssystem all4licence anbieten, hoben Simma und Riedl im Mai dieses Jahres schließlich die Kazzong GmbH aus der Taufe. Als Investor stand unter anderem die Tiburon Invest-



Kennen sich seit über zehn Jahren: Martin Simma (l.) und Matthias Riedl

ment AG bereit, die auch schon bei Web2.0-Projekten wie StudiVZ, Xing oder Youmix die Finger im Spiel hatte. Konzipiert haben Simma und Riedl das System ursprünglich für den Vertrieb von Audiomaterial im kopierschutzfreien mp3-Format. Um das Angebot auch den Majors schmackhaft zu machen, wird Kazzong künftig auch mit DRM-geschützten Tracks umgehen können. Erste handfeste Anfragen aus der Majorliga gibt es bereits, verraten die beiden. Die Bezahlung der Downloads erfolgt bisher über das Online-bezahlsystem ClickandBuy mittels Kreditkarte oder Lastschriftzug. „Wir planen aber kurzfristig auch die Implementierung von Mobile Payment“, sagt Riedl, der mit

seiner Firma an jedem Download mitverdient. Wer als Vertriebspartner des Münchner Start-ups fungiert und einen Kazzong-Player auf seine Internetseiten einstellt, verdient anschließend ebenfalls an jedem Verkauf mit, der über den Player erfolgt. Auf diese Weise könnte Kazzong künftig auch gegenüber dem traditionellen Einsatz von Werbebannern als alternative Einnahmequelle auf Webseiten Relevanz gewinnen, glauben die Entwickler. Auch wer als Aggregationspartner Künstler auf Kazzong aufmerksam macht, kann an den Downloads mitverdienen. Die Provisionen dafür übernimmt Kazzong, sodass die Ausschüttung an den Künstler nicht geschmälert wird. Für Verkäufer liefert der Player zudem in Echtzeit Informationen, wo und wann welcher Song digital erworben oder vorgehört wurde. Das gebe den Marketing-Abteilungen in den Unternehmen die Möglichkeit, gezielt zu entscheiden, auf welcher Plattform sich eine

Intensivierung der Promotionaktivitäten besonders lohnt, hebt Simma hervor. „Kazzong ermöglicht es, zu Konsumenten und Plattformen im Internet vorzudringen, die von den bisherigen Anbietern in dieser Form nicht berücksichtigt werden“, erklärt Simma. „Bisher passieren laut IFPI erst fünf Prozent der Marktumsätze digital“, erklärt er. „Für uns heißt das, 95 Prozent des Marktes müssen in naher Zukunft digital erwirtschaftet werden, um zumindest augenblickliche Marktzahlen zu halten. Das ist der Raum, in dem wir uns bewegen.“

Stephan Köbler



www.kazzong.com
www.all4move.com