

Internet kills the video star

Online-Musikkanal laut.de überholt MTV

Mit 1,92 Millionen Visits erzielt der Internet-Musikkanal laut.de im Januar erstmals eine höhere Reichweite als die MTV-Website und übernimmt damit laut offizieller Zahlen der IVW die Marktführerschaft bei den Jugendportalen.

Konstanz, 22. Februar 2005

Das Ende des Musikfernsehens betrauertem zu Beginn dieses Jahres die Feuilletons aller Orten. Nach der feindlichen Übernahme des Kölner Musiksenders Viva durch die US-amerikanische MTV-Mutter Viacom werden beide Ex-Musikkanäle auf Wirtschaftlichkeit getrimmt. Musikvideos treten in den Hintergrund, an ihre Stelle rücken Reality-Krawall-Formate und "furchende Klingeltöne" (FAZ). Die letzten redaktionell betreuten Musiksendungen wie FastForward oder Mixery Raw Deluxe wurden eingestellt oder stehen zur Disposition.

Doch genug geweint: Wer braucht Musikfernsehen? Die Musik spielt inzwischen ohnehin im Internet. Aktuelle Studien belegen: Jugendliche suchen Informationen über Musik zunehmend im Netz. Und dort vor allem: bei laut.de. Nach den neuesten offiziellen Reichweiten-Zahlen der „Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern“ (IVW) liegt der 1998 gegründete Internet-Musikkanal laut.de im Januar mit 1,92 Millionen Besuchen erstmals in seiner Geschichte vor mtv.de (1,86 Mio. Besuche). Ohne Werbebudget, Kapitalgeber oder Fernsehsender im Rücken hat sich laut.de allein durch die Qualität und Kreditibilität seiner Inhalte zum führenden Musikmedium entwickelt. 2002 gewann die laut.de-Redaktion dafür den baden-württembergischen Landesmedienpreis.

Die Entwicklung belegt: Musikkonsumenten wünschen eine redaktionelle, musikjournalistische Begleitung. Gefragt sind Hintergründe und Meinungen. Artist-Porträts und CD-Kritiken stellen die wichtigsten Inhalte von laut.de. Auch die von der Musikindustrie oft geforderte Neuheiten-Quote ist bei laut.de längst Realität: monatlich mehr als 100 neue CDs bringt die laut.de-Redaktion ihren Lesern näher.

Für den Musikjournalismus brechen spannende Zeiten an: Legale Download-Portale gewinnen in den nächsten Jahren an Relevanz und werden den physischen Tonträger CD ablösen. Welche künstlerischen Veränderungen mit dieser Befreiung vom begrenzten Format und langen Produktions- und Marketingabläufen einhergehen werden, ist eine der interessantesten musikjournalistischen Fragen der kommenden Jahre. laut.de-Vorstand Rainer Henze freut sich dar-

auf, "diese Entwicklungen für unsere Leser weiterhin kritisch zu begleiten. Nach den Jahren des Wehklagens über Umsatzeinbrüche, Online-Tauschbörsen und CD-Brenner werden sich hoffentlich alle wieder mehr mit dem beschäftigen, worauf es wirklich ankommt: Musik!"

Über laut.de:

Seit 1998 präsentiert der Internet-Musikkanal laut.de ein attraktives Angebot für Musikinteressierte aller Art: Täglich frische News & Stories aus der Musikszene, aktuelle CD-Kritiken und Charts sowie eine Datenbank mit ausführlichen Starporträts, Biografien und Fotoshows zu mehr als 3.000 national und international angesagten Bands und Künstlern. laut.de hat sich zur zentralen Anlaufstelle für musikinteressierte Surfer entwickelt und verzeichnet monatlich über 9 Millionen Seitenabrufe bei 1,92 Millionen Besuchen (Quelle: IVW, 01/05). laut.de-LeserInnen sind im Kern zwischen 14 und 34 Jahre alt, sind unterhaltungs- und technikaffin. Neben der Musik zählen Freizeitaktivitäten sowie Kino/Video, Computer/Internet, Bücher/Lesen und Sport/Fitness zu den Hauptinteressengebieten. laut.de-LeserInnen gehören somit zur begehrtesten Werbezielgruppe für Markenartikler. Seit Februar 2005 ist LYCOS Europe exklusiver Vermarkter von laut.de. Die LAUT AG arbeitet zudem als Content-Dienstleister im Online- und Mobile-Entertainment-Sektor für zahlreiche Unternehmen und Portale in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Diagramm: Visits (in Mio.) Januar 2002 bis Januar 2005 (Quelle: IVW)

