

Evercrates - Multiplattform Music Discovery. By Humans for Humans.

Problemhintergrund

- Trotz der quasi grenzenlosen Verfügbarkeit von Musik durch das Internet und entsprechende Service Provider ist der Nutzer in einer Blase gefangen, welche von der eigenen Kenntnis von Musikstücken und Künstlern geschaffen wird.
- Suchalgorithmen liefern redundanten Content
- Lieblingsongs werden vergessen
- Anbieter bedienen Mainstream
- Kuratierte Musikblogs bieten den passendsten Input

Bisherige Lösungen

- "Enter One Artist": Pandora, Last.fm
- "Hear your Favorite Music": rdio, Spotify, Apple Music
- "Upload your Music & Embedd in Blogs/Social Media": Soundcloud

Eigene Lösung - Vision

- Evercrates ist die Antwort auf das durch Streamingdienste verfügbare Überangebot an Musik, welches das Bedürfnis von relevanter Musik zu erfahren zur obersten Priorität macht.
- Im Gegensatz zu den nativen Seiten der unterstützten Plattformen Soundcloud, Youtube und Spotify setzt Evercrates auf die Entscheidungskraft von Menschen, nicht Algorithmen.
- Evercrates stellt digitale Plattenkisten (Crates) anderer Nutzer mit Überschneidungen zu den eigenen Sammlungen vor, wobei der Musikgeschmack und nicht der Ersteller als Person im Vordergrund steht.
- Bestätigt der Nutzer die Relevanz der Crate, so bekommt er Neueinkünfte in der Plattenkiste auf den digitalen Schreibtisch gelegt.
- Evercrates fungiert so als endloses Filtersystem und soll Musikliebhabern eine konstantere, relevantere und qualitativ bessere Versorgung an neuer Musik bieten.

Value Propositions

- Nahtlose Musikwiedergabe über mehrere Plattformen
- Hält die digitale Musiksammlung in Zeiten verschiedener Musikstreamingdienste an einem Ort fest
- Durch die Konservierung von Bekanntem wird neues generiert
- Aus Sicht der Plattform wird aus jedem Contributor ein Creator
- Behebt Redundanz im Stream
- Multistreams bieten dedizierte Quellen zu einem Thema statt einem vermischten indifferenten Stream.

- 1000 Augen sehen mehr als 2: Wer vielen Crates folgt mindert das Risiko neue Releases zu verpassen, da die Redundanzfilterung häufig vertretene Tracks dennoch prominent hervorhebt.
- Basiert auf Menschen nicht Maschinen
- Vorrang hat nicht die Person an sich (Freundes- oder Kulturkreis), sondern ihr Musikgeschmack.
- Bietet einen menschlichen Qualitätscheck für die Veröffentlichungen auf unterstützten Plattformen, auf denen der Nutzer jeglichen neu publizierten Content in "Rohform" vorgesetzt bekommt.
- Austausch und Darstellung des Musikgeschmacks

Nutzen/Wachstumshypothesen

Hypothese:

Das Angebot an Musik im Internet hat die Konsumgewohnheit von Musik stark verändert.

Hypothese:

Durch das Angebot hat sich der Geschmacksbereich in feine Segmente eingeteilt.

Hypothese:

Das direkte "folgen" von Creators (Künstler, Magazin, etc) hat eine neue Form von Künstler-Hörer Beziehung ermöglicht. Nebenwirkungen (Painpoints):

- Persönlicher Stream von Musikplattformen ist quantitativ unausgewogen, ungefiltert und oftmals unpassend
- Empfehlungen (Reposts) und eigene Uploads vermischen sich
- Playlists lassen sich schwer in die überladene Plattform integrieren Inwiefern kannst du diese Annahmen bestätigen, inwiefern beeinflussen sie deine Experience?

Probleme bisheriger Lösungen:

- Nutzer suchen mehrmals pro Woche nach neuer Musik im Stream und landen bei dem bisherigen Angebot schnell wieder bei den Einträgen, welche sie vor einigen Tagen bereits gesehen haben.
- Algorithmisch erzeugte Vorschläge bei Youtube, Spotify, Soundcloud sind entweder bekannt oder unpassend (0-10)

Wachstumshypothesen:

- Je mehr Nutzer auf der Plattform aktiv sind, desto mehr werden die Musikstücke in der Plattform gefiltert & das Angebot wertvoller für die Nutzer
- die Plattform unabhängiger von extern hinzugefügter Musik
- Crates als Widgets auf sozialen Plattformen und Blogs geteilt und neue Nutzer aquiriert
- die Nutzer als Zielgruppe breiter gefächert, Splittergruppen vergrößern sich und stellen mehr Wert für die Werbekunden dar.

Nutzenhypothesen:

- Der Stream an Musik ist für die Nutzer relevanter, als die der grossen Streaminganbieter
- Selbstdarstellung über des Musikgeschmackes (jeder Nutzer ist ein Blogger)
- Empfehlungen von Menschen mit ähnlichem Musikgeschmack sind für dich hilfreicher als der direkte Bezug zum "Star"
- Werbung auf unserer Plattform ist in einem passenderem Stimmungsumfeld platziert als bei den grossen Streaminganbietern

Validierung (Interview-Transkript)

Interview 1

- Alter: 21
- Musikkonsum: 3-4 Stunden fast täglich
- Genres: Rock, Deutschrap (nur in bestimmten Zeiten), Indie, Raegaa
- Genutzte Geräte: 80% Laptop 20% Handy
- Welche Plattformen werden genutzt? Spotify: 50%, Youtube: 30%, Soundcloud: 10%, Lokal: 10%
- Wo wird Musik konsumiert? Zuhause: 70%, Unterwegs: 20%, Auto: 10%
- Parties, Konzerte: Eher Kneipen, Musik macht die Atmosphäre, Konzerte selten
- Verhältnis Musikkonsum alleine/in der Gruppe. 50% 50%

Interview 2

- Alter: 23
- Musikkonsum: 1 Std/Tag
- Genres: HipHop, House, Deephouse, Tekkno, Chartklassiker
- Welche Geräte werden genutzt (Laptop, Smartphone, Vinyl, CD): 30% Smartphone, 60% Rechner, 10% Tablet
- Welche Plattformen werden genutzt? 31% Lokal, 23% Youtube, 23% Soundcloud, 23% Spotify
- Wo wird Musik konsumiert? Zuhause, Auto, Arbeit, Unterwegs, Im Club? 60% Zuhause, Unterwegs 23%, Parties 17%
- Wie wichtig ist für dich die Musik auf Parties? 60% wichtig
- Verhältnis Musikkonsum alleine/in der Gruppe 30% alleine
- Persönlicher Stream von Musikplattformen ist quantitativ unausgewogen, ungefiltert und oftmals unpassend.
 - relevanz: 5 nutze den stream wenig, wenn ich ihn mal benutze nutze nervt mich dieser Punkt
 - ungefiltert: 30%
 - unpassend: 30%
- Algorithmisch erzeugte Empfehlungen decken meinen Bedarf nicht.
 - youtube: "hat oft garnicht gepasst"
- Die Quellen, aus denen ich meine Musik beziehe, sind nicht kontinuierlich und verstreut.
 - "Ich höre nicht so viel musik, ich habe das problem weniger. die vorschläge bei spotify und so passen eigentlich. sind nicht immer optimal, das selbe wie mit den nuancen. bei spotify gut, bei youtube schlecht, mit soundloud zufrieden."

- Werbung auf Plattformen wie Youtube, Spotify etc passt häufig nicht zur Stimmung des Contents
 - "stimme voll überein, die spotify Werbung ist das schlimmste"

Interview 3

- Alter: 23
- Musikkonsum: 1 Std/Tag
- Genres: Elektro, Alternative, Mainstream Rap, Goa, Chartklassiker
- Welche Geräte werden genutzt (Laptop, Smartphone, Vinyl, CD): 80% PC, 20% Radio
- Welche Plattformen werden genutzt? 80% Youtube, 15% Radio, 5% Vimeo
- Wo wird Musik konsumiert? Zuhause, Auto, Arbeit, Unterwegs, Im Club? 50% Zuhause, 10% Unterwegs, 40% mit Leuten, beim Feiern
- Wie wichtig ist für dich die Musik auf Parties? 80% wichtig
- Verhältnis Musikkonsum alleine/in der Gruppe 25% alleine
- Persönlicher Stream von Musikplattformen ist quantitativ unausgewogen, ungefiltert und oftmals unpassend. kein thema da nicht genutzt (keine künstler gefolgt) 0%
- Algorithmisch erzeugte Empfehlungen decken meinen Bedarf nicht.
 - "kein ich auch, ist nervig. Die Vorschläge die ich bekomme kann ich zum Teil überhaupt nicht nachvollziehen, man bekommt das Gefühl, die Plattform kennt mich nicht"
- Die Quellen, aus denen ich meine Musik beziehe, sind nicht kontinuierlich und verstreut.
 - "Bei youtube nervig. bei spotify gehts. wenn ich eine plattform hätte fänd ich das gut."
- Werbung auf Plattformen wie Youtube, Spotify etc passt häufig nicht zur Stimmung des Contents
 - "Das ist echt Ruhestörung. Die nervige Werbung ist der Grund warum ich Spotify nicht mehr nutze"

Interview 4

- Alter: 23
- Musikkonsum: 5-6 Std/Tag
- Genres: House, Techno, HipHop
- Welche Geräte werden genutzt (Laptop, Smartphone, Vinyl, CD): 60% Rechner, 30% iPhone, 10% Vinyl
- Welche Plattformen werden genutzt? 50% Lokal, 20% Spotify, 30% Soundcloud
- Wo wird Musik konsumiert? Zuhause, Auto, Arbeit, Unterwegs, Im Club? 60% Zuhause, 30% Unterwegs, 10% Parties
- Wie wichtig ist für dich die Musik auf Parties? 80% wichtig
- Verhältnis Musikkonsum alleine/in der Gruppe 60% alleine
- Persönlicher Stream von Musikplattformen ist quantitativ unausgewogen, ungefiltert und oftmals unpassend.
 - relevanz: 30% Zustimmung
 - ungefiltert: 60% Zustimmung
 - unpassend: 80% Zustimmung
- Algorithmisch erzeugte Empfehlungen decken meinen Bedarf nicht.
 - "schlecht", "zu viel müll", "das ist im gleichen genre aber es passt trotzdem nicht. Es sind nuancen, welche, obwohl es im gleichen genre ist den unterschied machen. ein algorithmus"

checkt das nicht"

- Die Quellen, aus denen ich meine Musik beziehe, sind nicht kontinuierlich und verstreut.
 - "genug material, ich werde überschwemmt, man muss seinen Stream allerdings immer bis zum erbrechen filter"
- Werbung auf Plattformen wie Youtube, Spotify etc passt häufig nicht zur Stimmung des Contents
 - Werbung nervt mich immer, ich bezahle lieber einen kleinen Betrag um die Werbung abzuschalten.

Interview 5

- Alter 29
- Musikkonsum: 1 Std am Tag
- Genres: House, Techno, Hiphopbeats, Indie, Ambient, Experimental Elektro, Neoklassik
- Welche Geräte werden genutzt (Laptop, Smartphone, Vinyl, CD) 75% Laptop, 15% Vinyl, 10% Club
- Welche Plattformen werden genutzt? Youtube 35%, Soundcloud 35%, 30% Festplatte
- Wo wird Musik konsumiert? Zuhause, Auto, Arbeit, Unterwegs, Im Club? Zuhause: 60%, 20% Unterwegs, 20% Club
- Wie wichtig ist für dich die Musik auf Parties? 70% Musik
- Verhältnis Musikkonsum alleine/in der Gruppe. 60%, 40%
- Persönlicher Stream von Musikplattformen ist quantitativ unausgewogen: "Wer am lautesten Brüllt bekommt die Aufmerksamkeit" 7 ungefiltert: "Wenn die Qualität gut ist, ist es egal" 8 und oftmals unpassend: "Ganz oft" 8
- Algorithmisch erzeugte Empfehlungen decken meinen Bedarf nicht: "Es ist ein Glückstrefferding", "Bekomme durch Zufall gute Tracks", "Das was ich durch Zufall bekomme, ist meistens unpassend"
- Die Quellen, aus denen ich meine Musik beziehe, sind nicht kontinuierlich und verstreut. "Versteut bestätigt, kontinuierlich auch" "Hätte ich schon gerne gebündelt"
- Werbung auf Plattformen wie Youtube, Spotify etc passt häufig nicht zur Stimmung des Contents. Kann ich voll bestätigen

Fazit

Durch die im Kurs erlernten Methoden konnte ich mir ein deutlich besseres Bild von Zusammenhängen der Geschäftsidee machen, welche sich im Prozess als äusserst hilfreich herausstellen sollten. Das Experimentieren mit einem multisided Modell im Rahmen der Business Modelling Canvas gab eine vollkommen neue Sicht auf die Rollenverteilung von potentiellen Partnern und Kunden. Die erlernten Methoden der Value Proposition Canvas konnte ich für mich nicht nur im Bereich der Geschäftsentwicklung sondern auch für Strategien für nutzerzentrierte Konzeption und Design abwandeln. Am meisten fasziniert hat mich das vorgestellte Konzept des Lean-Startups, nach dessen Theorie ich im Rahmen des Kurses ein MVP der Plattform erstellt habe und bereits mit einigen Leuten testen konnte. Die signifikanteste Schlüsselerkenntnis dieser ersten Tests ist die Unwilligkeit neuer Nutzer eigene Crates anzulegen bzw Plattformen hinzuzufügen. Ohne diese schnelle Erkenntnis hätte ich wohl noch sehr lange am Kunden vorbeigestaltet.