



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg  
*Hamburg University of Applied Sciences*

**DEPARTMENT INFORMATION**

## *Bachelorarbeit*

**Blog Notes: Synergieeffekte und Potentiale für  
Musik-Blogs im deutschen Online-Musik-Marketing  
am Beispiel von [www.rap-n-blues.com](http://www.rap-n-blues.com)**

*vorgelegt von*

***Can Julian Ilercil***

Studiengang Medien und Information

erster Prüfer: Prof. Dr. Ralph Schmidt  
zweiter Prüfer: Prof. Dr. Franziskus Geeb

Hamburg, April 2011

## **Abstract**

Die vorliegende Bachelorarbeit analysiert, welche Synergiegeflechte und Potentiale sich im deutschen Online-Musik-Marketing ergeben, wenn Musik-Blogs als Marketing-Instrument eingesetzt werden. Zu diesem Zweck werden ein Vergleich zwischen der aktuellen Situation in den USA und in Deutschland durchgeführt und bestehende Verflechtungen im Online-Musik-Marketing dargestellt. Auf Basis von Interviews mit Betreibern von Musik-Blogs und Musik-Promotern sowie dem Fallbeispiel rap-n-blues.com werden mögliche Mehrwerte und Entwicklungspotentiale aufgezeigt.

## **Schlagworte:**

Blog, Musik-Marketing, Online-Marketing, Musikrezeption, Musik-Promotion, Soziale Netzwerke

I Abstract	
<b>1. Einleitung</b>	<b>4</b>
<b>2. Funktionen und Aufgaben von Musik-Blogs</b>	<b>5</b>
2.1 Informationskanal zur Vermarktung von Musik-Künstlern	5
2.2 Schnittstelle zu sozialen Netzwerken	6
2.3 Mögliches Karrieresprungbrett für unbekannte Künstler	6
2.4 Plattform zum Veröffentlichen von Vorabversionen	8
2.4.1 Leaked Tracks	8
2.4.2 Song-Serien	10
2.5 Fallbeispiel: www.rap-n-blues.com	11
2.5.1 Inhaltliche Bestandteile	12
2.5.2 Regelmäßige Serien	13
2.5.3 Bezugsquellen	15
2.5.4 Einbeziehung von Social-Media-Elementen	19
2.5.5 Informationen über die Reichweite	21
<b>3. Online-Musik-Marketing in den USA und in Deutschland: Eine Momentaufnahme der aktuellen Situation</b>	<b>22</b>
3.1 USA	22
3.2 Deutschland	23
<b>4. Darstellung der Strukturen und Synergiegeflechte im deutschen Online-Musik-Marketing</b>	<b>25</b>
4.1 Kategorisierung von Teilnehmern	25
4.2 Die Rolle der Independent-Labels	28
4.3 Die Rolle der Major-Labels	29
<b>5. Hindernisse um neue Potentiale für den deutschen Markt des Online-Musik-Marketings zu ergründen: Eine Analyse</b>	<b>30</b>
5.1 Abmahnungen	30
5.2 Reformierung des Urheberrechts	32
5.3 Umdenken in der Fokussierung von Marketing-Maßnahmen	32

<b>6. Strukturen und Synergiegeflechte im Online-Musik-Marketing:</b>	
<b>Eine Perspektive.....</b>	<b>34</b>
6.1 Verteilung der Musik-Werke.....	34
6.2 Verbreitung durch Verteiler-Medien .....	35
<b>7. Mögliche Potentiale: Feststellung von Mehrwerten.....</b>	<b>37</b>
7.1 Blog-Besucher.....	37
7.2 Blog-Betreiber.....	38
7.3 Musik-Künstler.....	40
7.4 Musik-Labels.....	42
7.5 Zusammenfassung.....	43
<b>8. Maßnahmen und Empfehlungen zur Optimierung möglicher</b>	
<b>Potentiale: Ein Resümee.....</b>	<b>44</b>
8.1 Musik-Blogs als Promotion-Unterstützung betrachten.....	44
8.2 Verbesserung der Kommunikation.....	45
8.3 Neue Technologien nutzen.....	45
<b>9. Literatur- und Quellenverzeichnis.....</b>	<b>47</b>
<b>10. Anhang.....</b>	<b>59</b>
10.1 Unbeantwortete Interview-Anfragen.....	59
10.2 Interview-Ausschnitte.....	59
10.3 Danksagung.....	81
10.4 Eidesstattliche Versicherung.....	82

## Abbildungs-, Grafik- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1	Der erste Blog-Eintrag auf rap-n-blues.com	11
Abbildung 2	Ein DJ-Mix, gewidmet an Nate Dogg	13
Abbildung 3	Ein DJ-Mix, Flavour-Of-The-Month Oktober 2010	15
Abbildung 4	Eine E-Mail mit Informationen über den Musik-Künstler J. Monday	16
Abbildung 5	Newsletter des Musik-Labels Stones Throw	17
Abbildung 6	Blog-Beitrag „It's That Simple“ auf rap-n-blues.com	18
Abbildung 7	Abbildung eines Blog-Eintrags mit Social-Media-Elementen	19
Abbildung 8	Herkunft der Facebook-Rezipienten aufgelistet nach Ländern	20
Abbildung 9	Darstellung der Besucherzahlen auf rap-n-blues.com	21
Grafik 1	Kategorisierung von Teilnehmern im Online-Musik-Marketing	25
Grafik 2	Strukturen im Online-Musik-Marketing aus Sicht von Independent-Labels	28
Grafik 3	Strukturen im Online-Musik-Marketing aus Sicht von Major-Labels	29
Grafik 4	Verteilung der Musik-Werke im Online-Musik-Marketing	34
Grafik 5	Verbreitung von Musik-Werken aus Sicht von Verteiler-Medien	35
Tabelle 1	Darstellung der Anzahl von Facebook- und Twitter-Rezipienten	20
Tabelle 2	Auflistung der Herkunftsländer von Besuchern auf rap-n-blues.com	21
Tabelle 3	Auflistung von Songs und Interpreten, deren Nutzungsrechte bei Major-Labels liegen	31

## 1. Einleitung

Das Geschäftsfeld des Musik-Marketings befindet sich im Wandel. Hat es bis vor einigen Jahren noch ausgereicht in Printmedien und Rundfunk auf bevorstehende Musik-Veröffentlichungen hinzuweisen, so hat sich durch die fortschreitende Digitalisierung der Fokus auch auf das Internet gelegt. Es gilt, im Internet Präsenz zu zeigen und die neuen Möglichkeiten zur Vermarktung von Musik-Inhalten voll auszuschöpfen.

Im Laufe der letzten Jahre hat sich dabei im US-Amerikanischen Online-Musik-Marketing ein neuer Trend entwickelt. Musik-Inhalte werden neben der üblichen Berichterstattung auf Webseiten von Musik-Magazinen auch auf privaten Musik-Blogs, veröffentlicht. Diese werden dabei von Plattenlabels und Musikern gezielt angesprochen, um Informationen über bevorstehende Veröffentlichungen im Vorwege zu verbreiten. Insbesondere in den USA ist diese Form der Vermarktung bereits weit entwickelt. Im deutschsprachigen Online-Musik-Marketing hingegen gibt es hier noch viel Potential.

Die vorliegende Bachelorarbeit soll nun aufzeigen, welche neuen Möglichkeiten und Potentiale sich durch die Einbeziehung von Musik-Blogs für das deutschsprachige Online-Musik-Marketing ergeben. Um ein Meinungsbild einzuholen und um herauszufinden, welche Synergiegeflechte entstehen bzw. entstehen können, wurden Interviews mit Betreibern von Musik-Blogs und mit verantwortlichen aus der Musik-Promotion geführt.

Zur Veranschaulichung der dargestellten Inhalte dient das Fallbeispiel rap-n-blues.com. Der Musik-Blog ist ein gemeinsames Projekt vom Autor dieser Bachelorarbeit sowie dem Kommilitonen und Musik-Produzenten Thierry Apelt. Die Idee und Planung zu diesem Projekt entstand im Herbst 2009 aus gemeinsamen Überlegungen, um dem Sänger und gemeinsamen Freund Alexander Hatzekonstantinidis eine Plattform für seine Musik-Veröffentlichungen zu bieten. Die Umsetzung und

Programmierung von rap-n-blues.com wurde anschließend vom Autor dieser Bachelorarbeit durchgeführt.

## **2. Funktionen und Aufgaben von Musik-Blogs**

### **2.1 Informationskanal zur Vermarktung von Musik-Künstlern**

Musik-Blogs spielen inzwischen eine herausragende Rolle wenn es um die Vermarktung von Musik-Künstlern geht. Für viele Musik-Promoter sind sie inzwischen zu einem wichtigen Instrument im Alltagsgeschäft des Musik-Marketings geworden. So werden Musik-Blogs von Plattenlabels genutzt, um gezielt Informationen über bevorstehende Veröffentlichungen oder Auftritte Ihrer Schützlinge zu verbreiten. Dabei werden diese von Musik-Promotern als eine Art Informationskanal angesehen, um die jeweilige Zielgruppe entsprechend der Musikrichtung zu erreichen. (vgl. DUNN 2011, SANABRIA 2011, ROSS 2011).

Fabian Maier ist Marketing-Manager bei Vice Deutschland und Initiator des Vice Content Network (VCN). Das VCN vernetzt Blogs und Musik-Veranstalter strukturell miteinander und wird in Kapitel 3.2 noch genauer betrachtet. (vgl. MAIER 2011). Er sieht in Musik-Blogs eine Möglichkeit, um bestimmte Sparten zu bedienen: *„Musik-Blogs [...] nehmen [...] die Rolle ein, dass sie eine Sparte bedienen und so für mich bzgl. Musik-Inhalten interessant sind.“* (zit. MAIER 2011).

James Dunn von der Musik-Promotions-Firma Dunn Deal PR vertritt aktuell Künstler wie DJ Q-Bert und Rapper Chuck D. In der Vergangenheit hat er bereits Musik-Promotion für den Rapper/Produzenten RZA und Funk-Musiker Bootsy Collins geleistet. Er beschreibt die Rolle der Musik-Blogs in seinem Arbeits-Alltag folgendermaßen: *„We have a list of about a thousand blogs [...] We email videos, music and press releases from our clients to them and we always get results. They're a very important part of the game.“* (zit. DUNN 2011).

Javier Sanabria, angestellt bei der Musik-Promotions-Firma Clout Media, vertritt eine ähnliche Meinung: *„Yes, blogs play an integral role in an artist's promotion. It is important to build relationships with blogs that generate high traffic because they disseminate the music to a larger audience.”* (zit. SANABRIA 2011). Sanabria hat in der Vergangenheit Musik-Promotion unter anderem für DJ Kid Capri und den Produzenten Extraordinaire Teflon geleistet. Aktuell gehören Künstler wie City Haze, J. Monday und Vin Keatin zu seinen Schützlingen. (vgl. SANABRIA 2011).

## **2.2 Schnittstelle zu sozialen Netzwerken**

Loughlin McSweeney ist Konzert-Veranstalter bei ChoiceCuts. Sein Arbeitsalltag umfasst die Planung, Organisation und Abwicklung von Musik-Konzerten. Dabei steht er in täglichen Kontakt zu Musik-Künstlern und deren Managern. In der Vergangenheit hat er bereits Konzerte für Hip-Hop-Künstler wie De La Soul, Q-Tip, Mos Def und Lord Finesse organisiert. (vgl. MCSWEENEY 2011).

Er sieht in Musik-Blogs darüber hinaus ein Marketing-Instrument, das vor allem in Verbindung mit sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter seine Potentiale ausspielt: *„[...] We place a huge amount of importance on the blogging community and the use of blogs to communicate with our customers. We do not target specific blogs but rely heavily on facebook for promotion of our events. The work we do on our own website and facebook/twitter accounts tends to filter down to the relevant blogs over time.”* (zit. MCSWEENEY 2011).

## **2.3 Mögliches Karrieresprungbrett für unbekannte Künstler**

Loughlin McSweeney sieht darüber hinaus in der regelmäßigen Berichterstattung auf Musik-Blogs für bisher unbekannte Künstler auch eine Chance, um ins Rampenlicht zu treten und möglicherweise eine erfolgreiche Karriere zu starten: *„These days talent is not simply enough to achieve success in the music business. All artists, independent or otherwise, must be focused on their fans and the networks they move in. If*



*an artist can get mentioned on a relevant blog [...] it can mean the start of a successful career [...]*.(zit. MCSWEENEY 2011).

Eine Ansicht, die auch von Carsten Stein geteilt wird. Er ist Betreiber des Musik-Blogs alohaWEBLOG<sup>1</sup> und sieht in der regelmäßigen Erwähnung eine kostengünstige Form des Marketings, das seiner Meinung nach vor allem von der jüngeren Generation wahrgenommen wird: *„[...] gerade neue, kleine und unbekannte Künstler & Labels finden in Musik-Blogs eine kostengünstige, meist sogar kostenlose Form des Marketings, die zudem für die junge Generation mittlerweile einen höheren Stellenwert eingenommen hat, als die klassischen Formen des Musik-Marketings [...]“*. (zit. STEIN 2011). Seine Annahme deckt sich mit Erkenntnissen, die Kathrin Bellstorf in ihrer Bachelorarbeit mit dem Titel „Wie kommen Jugendliche heute an Musik? - Eine Studie zur Musikrezeption und Nutzung von Internetangeboten für musikinteressierte Jugendliche“ von 2009 gewinnen konnte, soll an dieser Stelle jedoch nicht weiter thematisiert werden. (vgl. BELLSTORF 2009).

Das Musik-Blogs auch für bereits etablierte Musik-Künstler einen hohen Stellenwert eingenommen haben macht der Rapper Rick Ross deutlich. In dem Booklet seines 2010 erschienenen Albums „Teflon Don“ bedankte er sich ausdrücklich bei dem englischsprachigen Musik-Blog „OnSmash“ für die geleistete Promo-Arbeit, noch bevor sein Label Erwähnung fand. (vgl. SISARIO 2010). „Teflon Don“ hat sich über 500 000 mal verkauft (Stand Dezember 2010). (vgl. JACOBS 2010).

„OnSmash“ hat im Vorwege über mehrere Wochen hinweg die neuesten Informationen und Vorabversionen von auf dem Album befindlichen Songs veröffentlicht. Besucher des Blogs konnten diese kostenlos anhören und herunterladen<sup>2</sup>. Diese Songs werden in Musik-Marketing-Kreisen auch als „Leaked Tracks“ bezeichnet. (vgl. SISARIO 2010). Auf sie wird im folgenden Abschnitt näher eingegangen.

---

<sup>1</sup> Die URL des Blogs lautet: <http://www.alohastone.com>

<sup>2</sup> Beispiele für Blog-Einträge: (TEAMONSMASH 2010-A, TEAMONSMASH 2010-B, LEGEND 2010).

## 2.4 Plattform zum Veröffentlichen von Vorabversionen

### 2.4.1 Leaked Tracks

Auf Musik-Blogs werden gezielt Vorabversionen von bevorstehenden Veröffentlichungen platziert. Dies erfolgt im speziellen in Form von sogenannten „Leaked Tracks“ und durch Song-Serien wie etwa Kanye West's „G.O.O.D. Friday“-Serie, welche in diesem Abschnitt ebenfalls noch Erwähnung finden wird. (vgl. SISARIO 2010).

„Leaked Tracks“ unterliegen strengen urheberrechtlichen Vereinbarungen. Das sie jedoch mittlerweile zu einem legitimen Marketing-Tool geworden sind, deutet Kevin Hofman in einem Interview mit der New York Times an. Er ist Betreiber des im vorigen Abschnitt erwähnten Musik-Blogs „OnSmash“: *„[...] ‘leak’ sounds like a bad word, [...] but if you’ve ever been in a marketing meeting at a record label, it’s ‘Hey, can you leak this to the blogs?’ Leak is now a marketing verb.”* (zit. SISARIO 2010). Hofman hat vor Gründung von „OnSmash“ für ein Major-Label<sup>3</sup> gearbeitet, dessen Namen er jedoch nicht verraten möchte (vgl. SISARIO 2010).

Eine Aussage, die auch von den für diese Arbeit befragten Musik-Promotern bestätigt wird. Bryan Sharpe von Elevator Music Group stellt fest, das „Leaked Tracks“ vor allen Dingen als eine Art Abstimmungs-Werkzeug eingesetzt werden, um herauszufinden, ob das angebotene Material bei den Fans ankommt: *„[...] Most of the time it’s a test to see how people respond to the record. The label executives have lost sight of what’s “hot” these days so they resort to this tactic before putting the money behind an artist or record. It’s not bad and it’s not good either. In marketing you want to poll your audience so I’m guessing this is a form of polling.”* (zit. SHARPE 2011).

„Leaked Tracks“ werden außerdem zu dem Zweck eingesetzt, um die Aufmerksamkeit der Fans auf die bevorstehende Veröffentlichung zu ziehen und sollen zur Diskussion anregen. Die dadurch gewonnenen

---

<sup>3</sup> Als Major-Label werden Plattenfirmen bezeichnet, die im Geschäftsfeld der Musikindustrie zu den Marktführern zählen. (vgl. MCDONALD 2010).

Informationen ermöglichen es den Musik-Labels Rückschlüsse zu ziehen, inwieweit die angebotene Musik bei den Fans ankommt. (vgl. ROSS 2011, SHARPE 2011).

In jedem Fall muss der Einsatz von „Leaked Tracks“ mit den Rechteinhabern der Songs abgestimmt werden. Denn das veröffentlichen von nicht genehmigten Songs kann für Betreiber von Musik-Blogs zu rechtlichen Konsequenzen bis hin zur Einkassierung der Domain führen. So wurden im Herbst 2010 die Domains einer Reihe von Musik-Blogs in den USA von der „Recording Industry Association of America“ (RIAA) einkassiert, da diese Urheberrechtsverletzungen durch unautorisierte Vorhab-Veröffentlichungen von Audio-Files geltend gemacht hat. (vgl. SISARIO 2010, ZSOLT 2010). Bei der RIAA handelt es sich um eine Vereinigung, die Major-Labels in den USA hinsichtlich finanzieller Interessen vertritt. (vgl. RIAA 2011-A). Davon betroffen war auch „OnSmash“. Der Musik-Blog ist derweil jedoch wieder unter der Domain [www.freeonsmash.com](http://www.freeonsmash.com) erreichbar und veröffentlicht seitdem nur noch Songs, die zu Promotions-Zwecken ausdrücklich freigegeben werden. (vgl. SISARIO 2010).

Dazu Javier Sanabria, Musik-Promoter bei Clout Media: *„Of course, "leaked" tracks help an artist garner exposure for an artist's music and movement. It also serves as a preamble to an artist's upcoming project and lets fan familiarize themselves with a artist. However, blogs have to be leery about posting untagged artist from major labels. You might get OnSmash'd so to speak.*“ (zit. SANABRIA 2011).

Auch in Deutschland gab es im Jahr 2009 einen ähnlichen Vorfall, bei dem zwar nicht die Domains einkassiert, die Blog-Betreiber jedoch zu Geldstrafen abgemahnt wurden. Auf diesen Fall wird in Kapitel 5.1 näher eingegangen.

### 2.4.2 Song-Serien

Dass das Veröffentlichen von Vorabversion auch ohne Komplikationen hinsichtlich urheberrechtlicher Gesichtspunkte möglich ist, zeigen Song-Serien, welche direkt vom Musik-Künstler den Musik-Blogs zur Veröffentlichung angeboten werden.

Als erwähnenswertes Beispiel sei hier die „G.O.O.D. Friday-Serie“ des Rapper/Produzenten Kanye West genannt. Dieser hat im Vorwege seines aktuellen Albums „My Beautiful Dark Twisted Fantasy“ (erschien 2010) wöchentlich je einen kostenlosen Song über seinem Twitter-Account<sup>4</sup> veröffentlicht. Die kostenlosen Songs erfreuten sich großer Beliebtheit und wurden auf zahlreichen Blogs erwähnt<sup>5</sup>. Das Feedback seiner Fans hat dazu beigetragen, welche Songs letztendlich auf dem fertigen Album vertreten waren. (vgl. J-23 2010, REID 2010).

„My Beautiful Dark Twisted Fantasy“ erschien am 22. November 2010 und wurde allein in der ersten Woche 496 000 mal verkauft. (vgl. KAUFMAN 2010). In den USA wurde das Album bis zum heutigen Tage über 1 Million mal verkauft und dementsprechend von der RIAA mit dem Platin-Award ausgezeichnet. (vgl. RIAA 2011-B).

Mittlerweile haben andere Musik-Künstler nachgezogen und ihrerseits Song-Serien veröffentlicht. Als Beispiel seien hier die Song-Serien von Rapper Snoop Dogg (PuffPuffTuesdays), sowie die der Produzenten/Rapper Swizz Beatz (MonsterMondays) und RZA (WuWednesday) genannt, welche alle auch auf dem Musik-Blog rap-n-blues.com erwähnt worden sind, um den es im folgenden Abschnitt gehen wird. (vgl. RODRIGUEZ 2011, BREIHAN 2010, CONCEPCION 2010).

---

<sup>4</sup> Die URL von Kanye West's Twitter-Account lautet: <http://twitter.com/kanyewest>

<sup>5</sup> Beispiele für Blog-Einträge: (WHUDAT 2010, TEAMONSMASH 2010-C, 2DOPEBOYZ 2010)

## 2.5 Fallbeispiel: www.rap-n-blues.com

Der Musik-Blog „Rap and Blues“ ist ein Projekt vom Autoren dieser Bachelorarbeit sowie Thierry Apelt und ging erstmalig im November 2009 mit der dazugehörigen Domain [www.rap-n-blues.com](http://www.rap-n-blues.com) online. Als Content-Management-System wird die kostenfreie Blog-Software „WordPress“ eingesetzt. Der erste Blog-Eintrag lautet „Diggin in the crates part 1“ und ist auf den 1. November 2009 datiert.

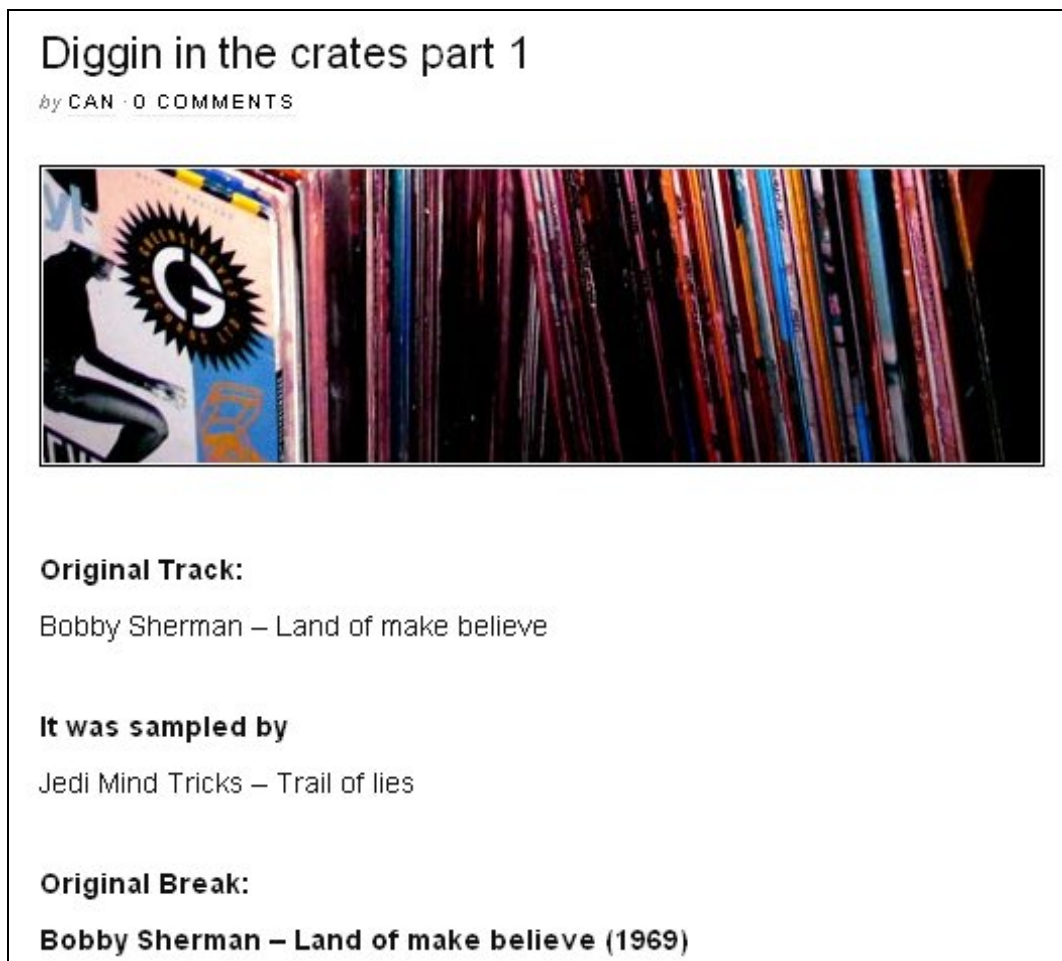


Abbildung 1: Der erste Blog-Eintrag auf rap-n-blues.com (Screenshot).

URL: <http://www.rap-n-blues.com/diggin-in-the-crates-part-1/>

Die obige Grafik zeigt einen Ausschnitt (Screenshot) des 1. Beitrags, welcher auf rap-n-blues.com veröffentlicht worden ist.

Der Name „Rap and Blues“ ist dabei nicht zufällig gewählt: Er setzt sich aus den beiden Musik-Genres „Rap“ und „R’n’B“ (Rhythm and Blues) zusammen, welche inhaltlich den Hauptanteil der Seite ausmachen.

Zudem sind in einem geringeren Umfang auch die Musik-Genres, Soul, Jazz und Reggae vertreten. Die Beiträge werden in englischer Sprache verfasst, da die Reichweite der Website sich nicht nur auf den deutschsprachigen Raum beschränken soll.

Rap-n-blues.com informiert über neue Veröffentlichungen aus den oben genannten Musik-Genres. Der Musik-Blog hat dabei nicht den Anspruch allumfassend zu berichten, sondern beschränkt sich vielmehr darauf, dem Besucher die wichtigsten Informationen zusammengefasst zu präsentieren. Als wichtige Informationen werden dabei vor allen Dingen das Datum der Veröffentlichung, sowie mögliche feature-Gäste und Produzenten des beschriebenen Werks angesehen. Zudem wird - falls vorhanden - ein Download-Link gesetzt. Er beinhaltet zudem eigene Inhalte in Form von regelmäßigen Serien um dem Besucher über die tägliche Berichterstattung hinaus einen Mehrwert zu bieten. Auf diese Serien wird im Kapitel 2.5.2 näher eingegangen.

### **2.5.1 Inhaltliche Bestandteile**

Hauptbestandteil von rap-n-blues.com sind Musik-Videos, einzelne Songs, komplette Mixtapes und DJ-Mixe. Diese lassen sich in den meisten Fällen über Broadcasting-Anbieter wie Youtube, Vimeo und Dailymotion (Video), sowie Soundcloud, Bandcamp und Mixcloud (Audio) über einen integrierten Play-Button direkt auf der Website abspielen. Das einbinden des Play-Buttons wird über einen <embed>-Code<sup>6</sup> realisiert. Dieser Begriff kennzeichnet einen speziellen Code, der vom Broadcasting-Anbieter zur Verfügung gestellt wird und das direkte Abspielen auf Webseiten ermöglicht.

Die dazugehörigen Dateien liegen auf den Servern des Broadcasting-Anbieters und belasten somit nicht die Traffic-Performance von rap-n-blues.com. In Kapitel 4 wird noch genauer auf die Bedeutung dieser Dienste eingegangen und wie sie strukturell im online Musik-Marketing verflochten sind.

---

<sup>6</sup> Beispiel für die Parameter des YouTube <embed>-Code: (GOOGLE 2011)



Abbildung 2: Ein DJ-Mix gewidmet an den Musik-Künstler Nate Dogg (Screenshot).

URL: <http://www.rap-n-blues.com/free-mix-dj-steve1der-nate-in-08-the-best-of-nate-dogg/>

Auf dem obigen Bild ist das Plugin des Soundcloud-Players zu sehen, welches per <embed>-Code eingebettet worden ist. Der Player beinhaltet in diesem Fall einen 68-minütigen DJ-Mix mit Songs des verstorbenen Musik-Künstlers Nate Dogg. (vgl. CAN 2011-A).

In den meisten Fällen werden die oben genannten Songs und Mixtapes zudem zu Promotionszwecken als kostenloser Download angeboten.

Lediglich Musik-Werke, die rap-n-blues.com exklusiv zur Verfügung gestellt werden, sind auf dem eigenen Server gespeichert. Diese werden zudem nur mit Genehmigung des Urhebers zum Download angeboten<sup>7</sup>.

## 2.5.2 Regelmäßige Serien

Darüber hinaus beinhaltet rap-n-blues.com eine Reihe von eigenen Serien, die sowohl in regelmäßigen, als auch in unregelmäßigen Abständen neben den oben bereits erwähnten Blog-Posts erscheinen. Der

<sup>7</sup> Exklusive Inhalt sind unter folgender URL hinterlegt: <http://www.rap-n-blues.com/category/exclusives/>

Begriff Blog-Post bezeichnet einen Beitrag, der auf dem Blog veröffentlicht werden<sup>8</sup>. Die eigenen Serien lauten wie folgt:

### **Random Track Of The Day<sup>9</sup>**

Hierbei handelt es sich um einen vom Autoren der Bachelorarbeit ausgewählten Song, der zusätzlich zu den anderen Blog-Posts täglich auf der Seite veröffentlicht wird. In den meisten Fällen erfolgt die Einbindung des Songs über den <embed>-Code des Broadcasters Youtube. Falls der Song beim Musik-Vertrieb Itunes erhältlich ist, wird zudem ein Partnerlink eingebunden, über welchen Besucher die Möglichkeit haben, den Song online in digitaler Form zu erwerben.

### **Diggin In The Crates<sup>10</sup>**

Frei übersetzt bezeichnet dieser Ausdruck das systematische durchsuchen von Plattenkisten auf der Suche nach Lied-Fragmenten (Samples), die in anderen Liedern verwendet worden sind. In dieser Serie wird jeweils ein älterer Song und dessen neuere Ableger vorgestellt, welche aus dem älteren Song gesampled haben. Die Serie erscheint in unregelmäßigen Abständen.

### **Flavour Of The Month<sup>11</sup>**

Erscheint monatlich und beinhaltet eine Top10-Liste mit Songs, die von den „Rap and Blues“-Gründern in den zurückliegenden vier Wochen am meisten gehört worden sind. In unregelmäßigen Abständen wird zu dieser Liste auch ein passender DJ-Mix angeboten.

---

<sup>8</sup> eigene Bezeichnung

<sup>9</sup> URL: <http://www.rap-n-blues.com/category/classics/random-track-of-the-day/>

<sup>10</sup> URL: <http://www.rap-n-blues.com/category/classics/diggin-in-the-crates-classics/>

<sup>11</sup> URL: <http://www.rap-n-blues.com/category/classics/diggin-in-the-crates-classics/>



According to his selection, Aviator compiled a mix of the tracks, he was mostly listening to in [October 2010](#).

Artists appearance by N.E.R.D., Far East Movement, Warren G, 50 Cent, Wisemen, Raekwon, Blaq Poet and many more. Exclusive stuff – compiled in one take! For promotional use only.



Abbildung 3: Ein DJ-Mix, zusammengestellt aus den „Flavour Of The Month“-Songs des Monats Oktober 2010 (Screenshot). URL: <http://www.rap-n-blues.com/free-mix-flavour-of-the-month-october-2010-by-aviator/>

Auf dem obigen Bild ist das Plugin des Mixcloud-Players zu erkennen, das per <embed>-Code eingebettet worden ist. Der Player beinhaltet einen vom Produzenten Aviator kompilierten 30-minütigen DJ-Mix, der aus den „Flavour Of The Month“-Songs des Monats Oktober zusammengestellt worden ist. (vgl. CAN 2010-A).

### 2.5.3 Bezugsquellen

Rap-n-blues.com bezieht Material zur Veröffentlichung vor allen Dingen aus folgenden Quellen:

#### Music Promotion Manager

Diese vertreten Musik-Künstler hinsichtlich der Verbreitung ihrer Musik-Werke und liefern via E-Mail alle relevanten Informationen mit. Dies beinhaltet beispielsweise <embed>-Codes, Download-Links für Free-Tracks, Tracklists und Cover. Über E-Mail-Kommunikation lassen sich auf diesem Wege auch individuelle Vereinbarungen treffen, wie

beispielsweise das Arrangieren eines Interviews mit einem Künstler oder die Freigabe eines einzelnen Songs zu besonderen Zwecken. Der folgende Screenshot stellt eine E-Mail des Musik-Promoters Javier Sanabria von Clout Media dar und beinhaltet relevante Informationen über zwei Free-Tracks des Musik-Künstlers J. Monday.

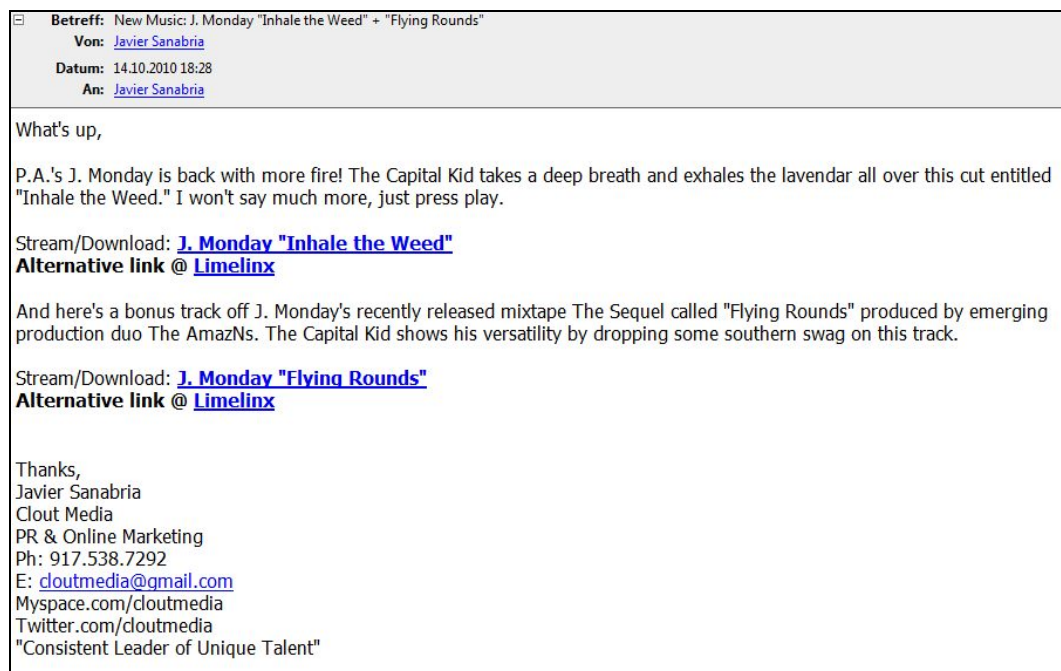


Abbildung 4: Ausschnitt einer E-Mail mit Informationen über Veröffentlichungen des Musik-Künstlers J. Monday (Screenshot). Abgerufen am 14.10.2010.

### Newsletter von Musik-Labels

Ähnlich wie bei den oben beschriebenen Promo-Managern liefern Label-Newsletter ebenfalls alle relevanten Informationen via E-Mail mit. Individuelle Vereinbarungen lassen sich auf diesem Wege jedoch nicht vereinbaren, da der Inhalt des Newsletters vorgegeben und für jeden Empfänger gleich dargestellt wird. Der folgende Screenshot stellt auszugsweise den Newsletter des Musik-Labels Stones Throw vom 05.04.2011 dar. Dem Empfänger werden Informationen über das Album „Some Cold Rock Stuf“, sowie ein Free-Track des Musikers J. Rocc angeboten.

☐ **Betreff:** Fifteen  
**Von:** [Stones Throw <news@stonesthrow.com>](mailto:news@stonesthrow.com)  
**Datum:** 05.04.2011 21:39  
**An:** [promo@rap-n-blues.com](mailto:promo@rap-n-blues.com)



**OUT NOW: J. ROCC - SOME COLD ROCK STUF**  
2/CD with "mystery disc" and 3/LP with sticker sheet, poster and "mystery disc".  
<http://sthrow.com/jrocc>  
<http://itunes.com/jrocc>

MP3: J Rocc - Chasing the Sun  
[http://stonesthrow.com/jukebox/jrocc\\_chasing.mp3](http://stonesthrow.com/jukebox/jrocc_chasing.mp3)

Abbildung 5: Ausschnitt eines Newsletters des Musik-Labels Stones Throw (Screenshot).  
Abgerufen am 05.04.2011.

### **Direktkommunikation mit Musik-Künstlern**

E-Mail-Anfragen von Musik-Künstlern stellen eine weitere Bezugsquelle für Veröffentlichungen auf rap-n-blues.com dar. Musiker haben die Möglichkeit über das „Music-Submission-Formular“<sup>12</sup> Informationen über ihre Musik-Werke einzureichen. Alternativ ist auch eine Kommunikation via E-Mail möglich. In den meisten Fällen handelt es sich hierbei um Musik-Künstler, die sich in Eigenregie vermarkten, da sie noch nicht von einem Label (Major/Independent) oder einem Promo-Manager vertreten werden.

### **Andere Musik-Blogs**

Eine wichtige Rolle auf der Suche nach neuem Material spielen auch andere Musik-Blogs, dessen Beiträge entweder direkt im Browser oder per abonniertem RSS-Feed abgerufen und dargestellt werden. Als RSS-Feed wird eine Technologie bezeichnet, die es dem Anwender ermöglicht, regelmäßige Veröffentlichungen von Texten in einem standardisiertem

<sup>12</sup> URL: <http://www.rap-n-blues.com/about/contact/>

Format zu erhalten. (vgl. RÖMHILD 2010). Auf diesem Wege lassen sich oftmals Beiträge entdecken, die über oben genannte Quellen nicht Eingang gefunden haben.

Dabei gilt es zu beachten, dass die Beiträge von anderen Blogs nicht Wort für Wort übernommen, sondern immer mit eigenen Worten wiedergegeben werden. Zudem wird in der Regel als Zeichen der Wertschätzung ein Backlink gesetzt, um den Besucher auf die Quelle aufmerksam zu machen. Der folgende Screenshot stellt einen Beitrag über den Song „It's That Simple“ von The Jaz feat. Jay Z auf rap-n-blues.com dar. Die Bezugsquelle dieses Beitrags ist der Musik-Blog „2DopeBoyz“<sup>13</sup>. Als Zeichen der Wertschätzung wurde ein Backlink zu „2DopeBoyz“ gesetzt. (vgl. CAN 2010-B).



Abbildung 6: Ausschnitt des Blog-Beitrags „It's That Simple“ mit einer Wertschätzung an 2Dopeboyz (Screenshot). URL: <http://www.rap-n-blues.com/classic-the-jaz-feat-jay-z-its-that-simple-1991/>

<sup>13</sup> URL: <http://www.2dopeboyz.com/>

## 2.5.4 Einbeziehung von Social-Media-Elementen

Besucher von rap-n-blues.com haben die Möglichkeit jeden Blog-Post in den sozialen Netzwerken Facebook und Twitter und dem Social-Bookmark-Dienst Digg weiterzuempfehlen. Durch Klick auf einen der Buttons, welche sich unterhalb jeden Beitrags befinden, wird dieser im sozialen Netzwerk des Besuchers angezeigt. Die Einbindung der Buttons erfolgt über das kostenlose Wordpress-Plugin „Share This“<sup>14</sup>.

Die Einbeziehung von Social-Media-Prozessen ermöglicht es in sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter zu werben. Dabei wird eine breite Community angesprochen, die über herkömmliche Transport-Kanäle wie zum Beispiel die Suchmaschine Google nicht erreichbar ist. (vgl. WEINBERG 2010).



Abbildung 7: Einbindung von Social-Media in einen Blog-Post (Screenshot). URL: <http://www.rap-n-blues.com/video-logos-apeilh-freestyle-time-machine/>

Der obige Screenshot zeigt einen Blog-Post, der 71 mal auf Facebook und fünf mal auf Twitter empfohlen worden ist. (vgl. CAN 2011-B).

Besonders wertvoll sind die sozialen Netzwerke Facebook und Twitter, da aus eigenen Erfahrungen durch die Arbeit an rap-n-blues.com festzustellen ist, dass vor allen Dingen hier ein reger

<sup>14</sup> URL: <http://sharethis.com/publishers/get-sharing-button>

Kommunikationsaustausch stattfindet. Der Social-Bookmark-Dienst Digg wird von den Besuchern in einem deutlich geringeren Umfang zur Weiterempfehlung genutzt.

### Anzahl der Facebook- und Twitter-Rezipienten

Soziales Netzwerk	Rezipienten
Facebook	385 Fans
Twitter	261 Follower

Tabelle 1: Anzahl von Facebook- und Twitter-Rezipienten. Stand: 19.03.2011 (Eigene Darstellung).  
Quelle: (FB-RNB 2011).

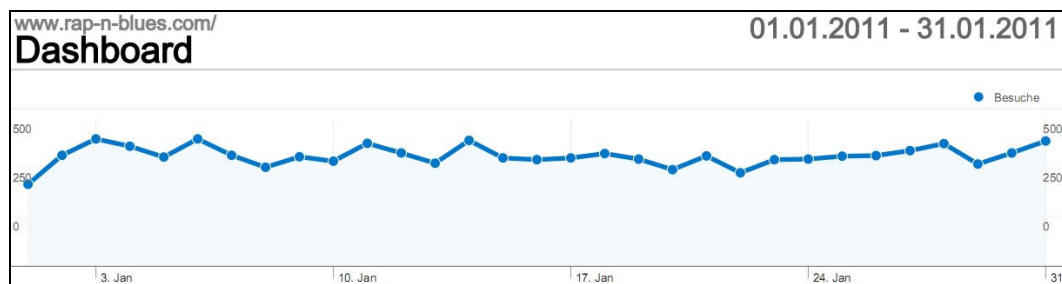
Länder?	
151 Deutschland	5 Slowakei
82 Vereinigte Staaten von Amerika	5 Frankreich
16 Griechenland	4 Indonesien
12 Brasilien	4 Tunesien
10 Spanien	3 Schweiz
7 Kanada	3 Tschechische Republik
7 Vereinigtes Königreich	3 Chile
6 Polen	3 Taiwan
6 Türkei	3 Mexiko
5 Italien	3 Japan

Abbildung 8: Herkunft der Facebook-Rezipienten nach Ländern sortiert (Stand: 19.03.2011).  
Quelle: (FB-RNB 2011).

Rap-n-blues.com verfügt über 385 Facebook- und 261 Twitter-Rezipienten (Stand 19.03.2011). Der obigen Grafik ist zu entnehmen, dass die meisten Facebook-Rezipienten aus Deutschland (151) und den USA (82) stammen. Erst mit deutlichem Abstand folgen andere Länder wie Griechenland, Brasilien oder Spanien. Diese Feststellung spiegelt sich auch in dem nachfolgenden Abschnitt wieder, in welchem Informationen über die Reichweite von rap-n-blues.com dargestellt werden.

### 2.5.5 Informationen über die Reichweite

Die in diesem Abschnitt vorgestellten Daten spiegeln die Anzahl der Besucher und deren Herkunft für den Zeitraum 01. Januar – 31. Januar 2011 wieder. Die Daten wurden mit Hilfe von Google Analytics ermittelt. (vgl. ANALYTICS 2011).



**11.725 Besuche** | **378,23 Besuche/Tag**

Abbildung 9: Darstellung der Besucherzahlen auf rap-n-blues.com im Zeitraum 01.01.2011 bis 31.01.2011. Quelle: (ANALYTICS 2011).

Die Grafik gibt Aufschluss darüber, dass im dargestellten Zeitraum insgesamt 11.725 Besucher rap-n-blues.com besucht haben, was im Durchschnitt 378 Besuchern pro Tag entspricht.

#### Herkunftsländer der Besucher (Top 5)

Land	Besuche
USA	4819
Deutschland	1572
England	837
Kanada	689
Frankreich	313

Tabelle 2: Top 5 der Herkunftsländer mit den meisten Seitenaufrufen auf rap-n-blues.com im Zeitraum 01.01.2011 – 31.01.2011 (eigene Darstellung). Quelle: (ANALYTICS 2011).

Wie bereits bei Facebook festgestellt, stammt ein Großteil der Besucher von rap-n-blues.com aus den USA und Deutschland. Andere Herkunftsländer sind in einem deutlich geringeren Umfang vertreten.

### **3. Online-Musik-Marketing in den USA und in Deutschland: Eine Momentaufnahme der aktuellen Situation**

#### **3.1 USA**

Grundsätzlich ist festzustellen, dass Musik-Blogs in den USA als Instrument zur Vermarktung von Musik-Inhalten im Internet bereits etabliert sind. Sie werden gezielt von Musik-Labels, -Promotern und -Künstlern eingesetzt, um Informationen über bevorstehende Veröffentlichungen zu verbreiten. Dies geht aus Interviews hervor, welche im Zuge der vorliegenden Arbeit mit Musik-Promotern aus den USA geführt worden sind (vgl. ROSS, SHARPE, SANABRIA, DUNN) und wurde bereits in Kapitel 2.1 thematisiert. Diese Kenntnis ist zudem aus persönlichen Erfahrungen gereift, welche durch die Arbeit an rap-n-blues.com gewonnen werden konnten. Welche Mehrwerte dabei für die beteiligten Personen entstehen, wird in Kapitel 7 dieser Bachelorarbeit behandelt.

#### **Vernetzung zur Werbeindustrie**

Das Musik-Blogs als Werbefläche fungieren können zeigt das Unternehmen Complex Media Network, welches als Schnittstelle zwischen Werbetreibenden und Werbeflächen-Anbietern agiert. Das Unternehmen besitzt ein Portfolio, in welchem eine Reihe von Blogs mit unterschiedlichem Themenschwerpunkt aufgeführt sind und hat sich darauf spezialisiert Marketing-Kampagnen zu vermitteln. 14 Musik-Blogs gehören zum Portfolio (Stand: 21.03.2011), darunter auch „OnSmash“ und „2DopeBoyz“, welche in den Kapiteln 2.4.1 und 2.5.3 bereits Erwähnung fanden. (vgl. COMPLEX 2011).

Daneben gibt es eine Reihe von Musik-Blogs, welche von Musikern exklusiv mit Material versorgt werden. Als Beispiele seien an dieser Stelle die Blogs 57thave.com und thisis50.com erwähnt. 57thave.com bezieht exklusive Inhalte von der Hip-Hop-Gruppe Capone-N-Norega und



veröffentlicht diese regelmäßig<sup>15</sup>. ThisIs50.com berichtet im speziellen regelmäßig über neue Musik-Veröffentlichungen des Rappers 50Cent<sup>16</sup>.

### 3.2 Deutschland

Betrachtet man die aktuelle Situation für den deutschsprachigen Online-Musik-Markt, ist festzustellen, dass bisher vor allen Dingen Independent-Labels und -Musiker für die Vermarktung Ihrer Inhalte auf Musik-Blogs zurückgreifen. Major-Label spielen als Bezugsquelle bisher keine große Rolle. (vgl. BOLT 2011, STEIN 2011).

*Carsten Stein, Betreiber des alohaWEBLOG: „Eine der wichtigsten und besten Bezugsquellen ist für mich der Newsletter des Kölner Labels Melting Pot Music. [...] Man merkt dass dem Label der Kontakt zu Bloggern überaus wichtig ist und sie Blogs im speziellen und das Netz im Allgemeinen als wichtiges Medium begreifen. [...] Ähnlich gute Erfahrungen konnte ich auch mit dem DJ und Produzenten Soulforce, dem Label Rootdown Records oder der Crew um die Funkverteidiger machen. Insgesamt lässt sich feststellen dass die meisten kleinen Labels und Künstler sehr wohl wissen dass Blogs und das Netz das Medium der Wahl sind, wenn es um Promotion geht.“ (zit. STEIN 2011).*

Die Aufmerksamkeit der Major-Labels scheint sich vielmehr auf eine Reihe von online Musik-Magazinen zu konzentrieren, welche sich inhaltlich hinsichtlich der Ausführlichkeit von Musik-Blogs unterscheiden. Als Beispiele seien hier „Mixery Raw Deluxe“, „Tonspion“ und das „HHV-Magazin“ genannt. Diese lassen ihre Inhalte redaktionell erstellen und berichten im allgemeinen umfassender über Musik-Themen. Es scheint, als seien Musik-Blogs bis dato noch nicht in den Fokus der Öffentlichkeitsarbeit der Major-Labels gerückt. (vgl. BOLT 2011, STEIN 2011, BREDICEANU 2011). Dieser Eindruck erhärtet sich auch aufgrund der Tatsache, dass vom Autor gestellte Interview-Anfragen an die deutschsprachigen Ableger von den Major-Labels Sony Music

---

<sup>15</sup> URL: <http://57thave.com>

<sup>16</sup> URL: <http://thisis50.com>

Entertainment, Universal Music Group, EMI Music Group und Warner Music Group unbeantwortet blieben<sup>17</sup>.

### **Vernetzung zur Werbeindustrie**

Erste Versuche eine Schnittstelle zwischen Blog-Betreibern und Muskschaffenden zu schaffen sind im „Vice Content Network“ (VCN) zu beobachten, welches im Jahr 2010 von dem Unternehmen Vice Deutschland initiiert worden ist. Das VCN ist eine Sammlung ausgewählter und relevanter Blogs, die bestimmte Themen bedienen und über diese berichten. Vice Deutschland fungiert in diesem Fall als Vermittler und gibt Informationen, die von Partnern zugespielt wurden, an die Blogs weiter. Bezüglich dem Thema Musik sind dies häufig Konzert-Hinweise und die Ankündigungen bestimmter Events. (vgl. MAIER 2011).

Auf die Frage, welche Vorteile sich Vice durch die Vernetzung erhofft, gab Fabian Maier, Marketing Manager bei Vice Deutschland im Interview folgendes zu Antwort: *„Zunächst einmal unter dem Siegel VCN eine Sammlung von relevanten Blogs zusammenzustellen um damit auch gegen die Überflutung des Netzes mit zahllosen Blogs entgegenzuwirken, also eine gewisse Struktur hereinzubringen. Aber natürlich auch um den Kontakt herzustellen, gegenseitig Content auszutauschen, evtl. talentierte Schreiberlinge zu aquirieren etc.“* (zit. MAIER 2011).

---

<sup>17</sup> Anfragen wurden per E-Mail verschickt. Weitere Details im Anhang Kapitel 10.1.

## 4. Darstellung der Strukturen und Synergiegeflechte im deutschen Online-Musik-Marketing

Das nachfolgende Kapitel beschäftigt sich mit der Darstellung von Strukturen und Synergiegeflechten im deutschen Online-Musik-Marketing. Zu diesem Zweck werden anhand von Schaubildern einzelne Vorgänge näher beschrieben. Dabei sind zunächst teilnehmende Gruppen kategorisiert worden, welche anhand der nachfolgenden Grafik präsentiert und im Verlauf dieses Kapitels näher beschrieben werden.

### 4.1 Kategorisierung von teilnehmenden Gruppen

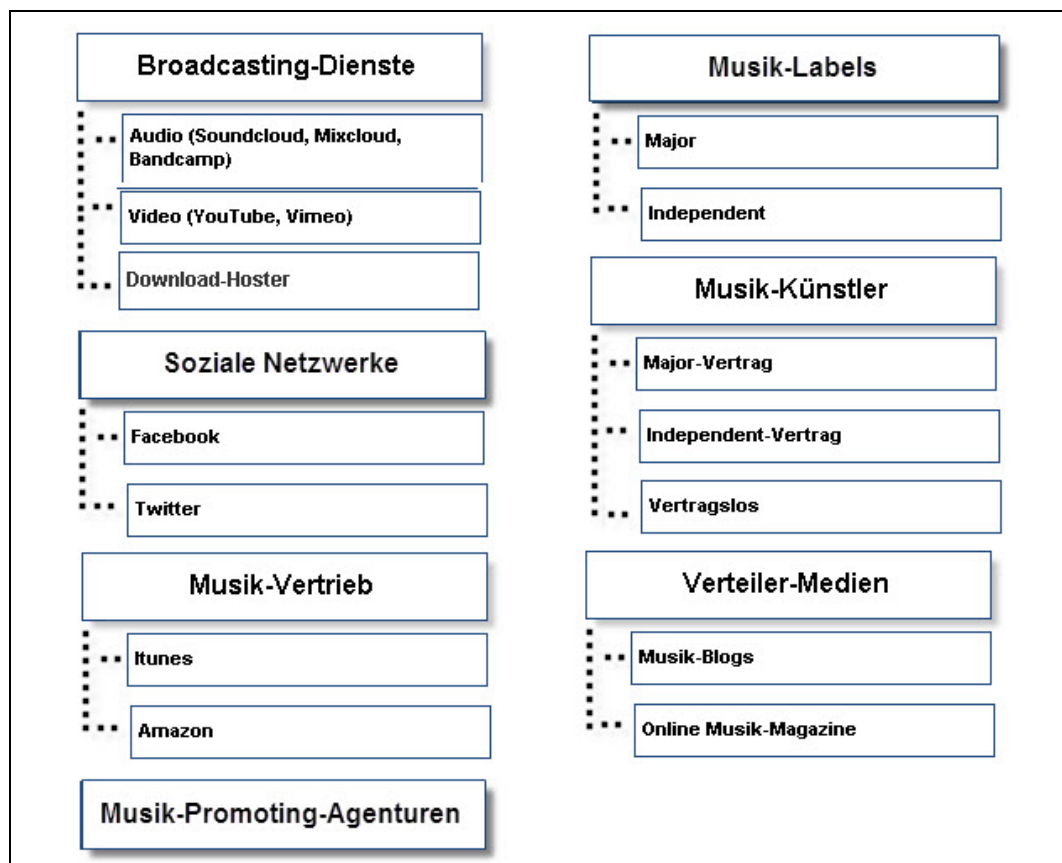


Abbildung 10: Kategorisierung von teilnehmenden Gruppen im Online-Musik-Marketing (eigene Darstellung). Quelle: eigene Erfahrungen durch die Arbeit an rap-n-blues.com.

Im folgenden werden auf Basis der obigen Grafik beispielhaft einige Dienste aufgelistet, welche den einzelnen Gruppen zugeordnet sind. Auf eine Beschreibung bekannter Dienste wie Youtube, Facebook, Twitter, iTunes oder Amazon wird bewußt verzichtet.

<b>Betreiber:</b>	Soundcloud
<b>Funktion:</b>	Audio-Broadcasting
<b>URL:</b>	<a href="http://www.soundcloud.com">http://www.soundcloud.com</a>
<b>Beschreibung:</b>	Soundcloud stellt eine Plattform zur Verfügung, welche das hochladen von eigenen Musik-Werken ermöglicht. Besucher haben die Möglichkeit das angebotene Musik-Werk zu kommentieren, per Stream anzuhören und auf der Webseiten per <embed>-Code einzubinden. Falls vom Urheber gewünscht, läßt sich optional das angebotene Musik-Werk auch herunterladen. (vgl. SOUNDCLOUD 2011).

<b>Betreiber:</b>	Mixcloud
<b>Funktion:</b>	Audio-Broadcasting
<b>URL:</b>	<a href="http://www.mixcloud.com">http://www.mixcloud.com</a>
<b>Beschreibung:</b>	Ähnlich wie Soundcloud stellt Mixcloud ebenfalls eine Plattform zur Verfügung, die das hochladen von eigenen Musik-Werken ermöglicht. Mixcloud selbst sieht sich jedoch eher als eine Art Online-Radio-Station, die es Musik-Künstlern ermöglicht, eigene Musik-Shows, DJ-Mixe und Podcasts zu präsentieren. Die angebotenen Musik-Werke lassen sich per Stream anhören und per <embed>-Code auf Webseiten einbinden. Eine Möglichkeit zum Download wird nicht angeboten. Daher handelt es sich bei Mixcloud um einen reinen Streaming-Dienst. (vgl. MIXCLOUD 2011).

<b>Betreiber:</b>	Bandcamp
<b>Funktion:</b>	Audio-Broadcasting
<b>URL:</b>	<a href="http://www.bandcamp.com">http://www.bandcamp.com</a>
<b>Beschreibung:</b>	Neben dem Plattform-Angebot zur Präsentation von eigenen Musik-Werken, stellt Bandcamp auch einen Marktplatz zur Verfügung. Musik-Künstler legen hierbei

den Preis für die angebotene Musik selbst fest. Bandcamp erhält 15% Provision auf jeden kostenpflichtigen Download. Die Musik-Werke lassen sich per Stream kostenfrei anhören und per <embed>-Code auf Webseiten einbinden. Eine Download-Option steht zur Verfügung. (vgl. BANDCAMP-FEATURES 2011, BANDCAMP-PRICING 2011).

<b>Betreiber:</b>	Hulkshare
<b>Funktion:</b>	Download-Hoster
<b>URL:</b>	<a href="http://www.hulkshare.com/">http://www.hulkshare.com/</a>
<b>Beschreibung:</b>	Bei Hulkshare handelt es sich um einen Download-Hoster, der das hochladen von Dateien jeglicher Art ermöglicht. Musik-Werke, die bei Hulkshare hochgeladen werden, lassen sich zudem mit einem <embed>-Code auf Webseiten einbinden. (vgl. HULKSHARE 2011).

## 4.2 Die Rolle der Independent-Labels

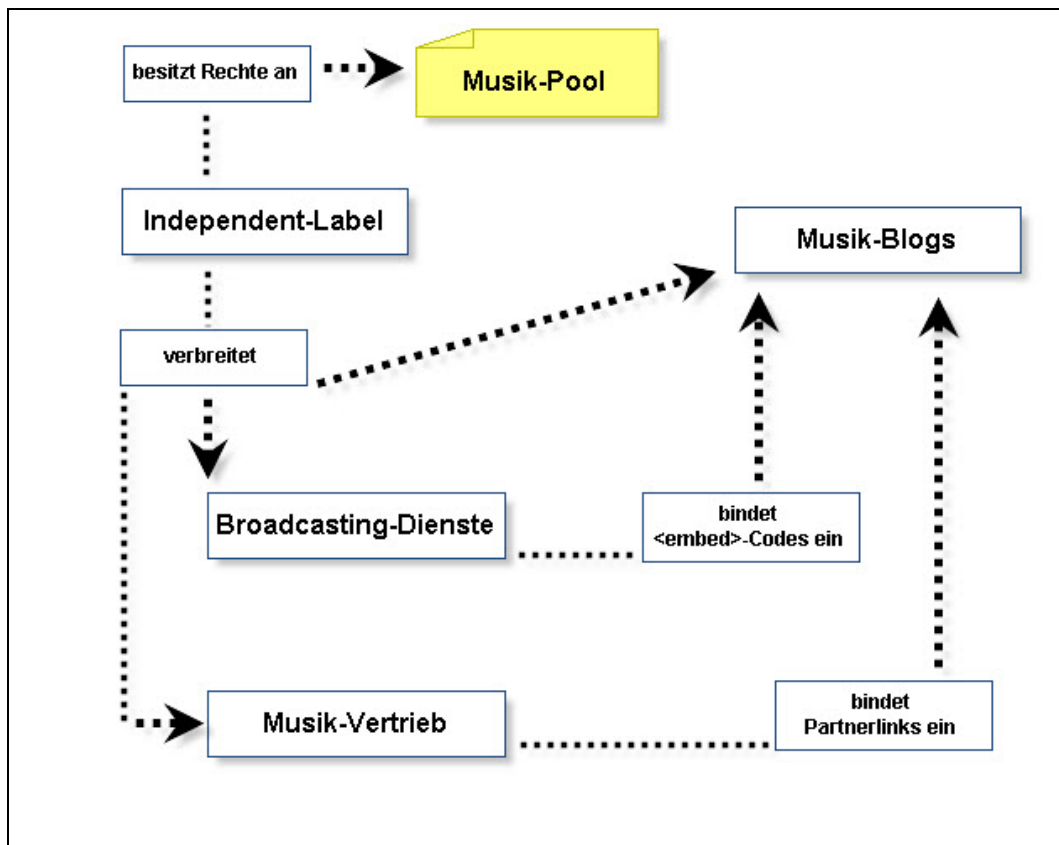


Abbildung 11: Strukturen im Online-Musik-Marketing aus Sicht von Independent-Labels (eigene Darstellung). Quelle: (BOLT 2011, STEIN 2011, eigene Erfahrungen durch die Arbeit an rap-n-blues.com).

Kleinere Independent-Labels wie beispielsweise Rootdown Records aus Huerth veröffentlichen regelmäßig kostenlose Songs und DJ-Mixe über Broadcasting-Anbieter. Sie binden Musik-Blogs gezielt in ihre Promotions-Arbeit mit ein. Durch die regelmäßige Veröffentlichung von kostenlosen DJ-Mixen und Free-Tracks zu Promotionszwecken über Broadcasting-Dienste wie Soundcloud und den persönlichen Kontakt zu den Betreibern ist ihnen eine regelmäßige Berichterstattung in Musik-Blogs gewiss<sup>18</sup>. (vgl. STEIN 2011).

<sup>18</sup> Beispiele für Blog-Einträge mit Inhalten von Rootdown Records: (ITSRAP 2009, ALOHASTONE 2011, MARC 2011).

### 4.3 Die Rolle der Major-Labels

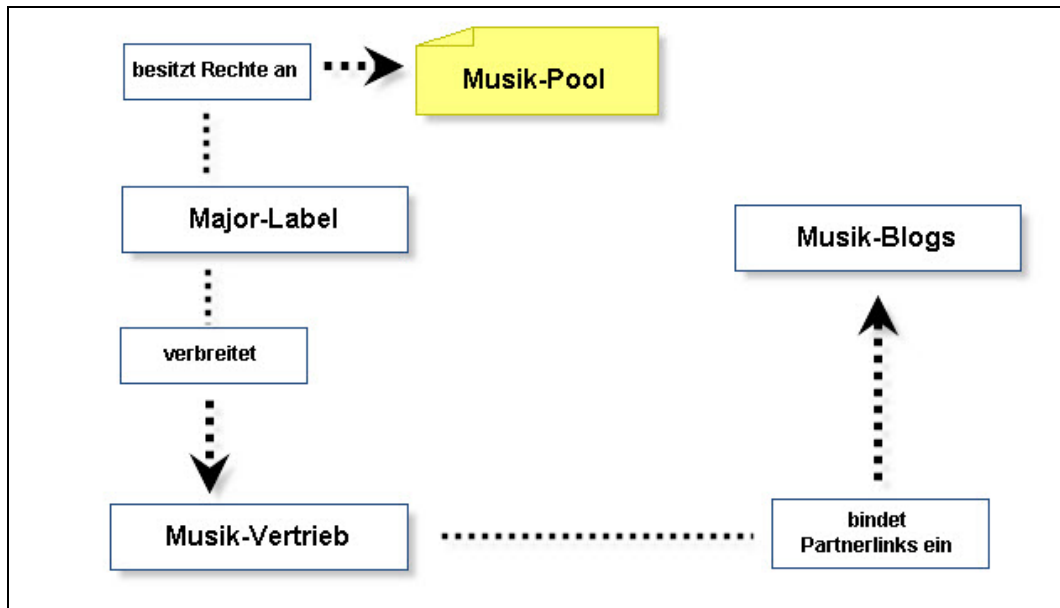


Abbildung 12: Strukturen im Online-Musik-Marketing aus Sicht von Major-Labels (eigene Darstellung). Quelle: (BOLT 2011, STEIN 2011, eigene Erfahrungen durch die Arbeit an rap-n-blues.com).

Die Bereitschaft, Musik-Blogs in die Promotions-Arbeit mit einzubeziehen, ist bei den deutschsprachigen Major-Label-Ablegern von Universal Music Group, Warner Music Group, Emi Group und Sony Music Entertainment noch nicht zu erkennen. Die Interviews mit Betreibern deutschsprachiger Musik-Blogs und auch eigene Erfahrungen haben gezeigt, dass Major-Labels als Informationsquelle aktuell keine relevante Rolle einnehmen. Es ist daher nicht zu erkennen, dass Musik-Blogs in diesem Zusammenhang als ein unterstützendes Medium angesehen werden. (vgl. BOLT 2011, STEIN 2011, BREDICEANU 2011).

## **5. Hindernisse um neue Potentiale für den deutschen Markt des Online-Musik-Marketings zu ergründen: Eine Analyse**

Das nachfolgende Kapitel beschäftigt sich mit der Fragestellung, welche Hindernisse aus dem Weg geräumt werden müssen, um neue Potentiale für den deutschen Markt des Online-Musik-Marketings zu realisieren. Die im vorherigen Abschnitt festgestellte Erkenntnis, dass den deutschen Ablegern der Major-Labels noch nicht bewusst zu sein scheint, welche Bedeutung Musik-Blogs einnehmen können, manifestiert sich auch in diesem Kapitel.

### **5.1 Abmahnungen**

Als Beleg dafür sei an dieser Stelle ein Vorfall aus dem Jahr 2009 genannt, bei dem Abmahnungen gegen Betreiber einer Vielzahl von deutschsprachigen Musik-Blogs verschickt wurden. Hintergrund dessen war das zur Verfügung stellen eines Download-Links für das kostenlose „Splash“-Mixtape aus dem Jahr 2009, welches nach Beendigung des gleichnamigen Festivals herausgegeben worden ist. Von der Abmahnung betroffen waren unter anderem die Musik-Blogs [mixtapesammelstelle.de](http://mixtapesammelstelle.de), [meinrap.de](http://meinrap.de), [jds-rap-blog.de](http://jds-rap-blog.de) und [djkitsune.com](http://djkitsune.com). Aber auch die Produzenten des Mixtapes DJ Ron und DJ Shusta selbst. (vgl. JOGA 2009-A, OHNACKER 2009).

Verschickt wurde die Abmahnung von der Hamburger Anwaltskanzlei Rasch. Auftraggeber waren die deutschen Ableger der Major-Labels von Warner, Sony und Universal. Inhalt der Abmahnung war der Vorwurf, unautorisiertes Musikangebot zum Download vorgehalten zu haben. Das Mixtape beinhaltete demnach unter anderem folgende Songs, deren Nutzungsrechte bei den oben genannten Labels liegen: (vgl. MIXTAPESAMMELSTELLE 2009).



Interpret	Titel	Rechteinhaber
Atmosphäre	Wild Wild Horses	Warner
Curse	Der lange Weg zurück	Sony
Eminem	If I had	Universal
Eminem	Just Don't Give A Fuck	Universal
Method Men & Redman	A-Yo	Universal
Q-Tip	Getting Up	Universal

Tabelle 3: Auflistung von Songs und Interpreten, deren Nutzungsrechte bei Major-Labels liegen und im Zusammenhang des „Splash“-Mixtapes verwendet wurden. (vgl. MIXTAPESAMMELSTELLE 2009).

Erwähnenswert sei an dieser Stelle, dass der Download-Link auch auf der Webpräsenz von MTV eingebunden, der Musiksender nach Auskunft einer Mitarbeiterin der hauseigenen Rechtsabteilung jedoch nicht abgemahnt wurde. In einem Artikel des Online-Magazins „Laut.de“ heißt es dazu: *„Wildstylemag zitiert eine Mitarbeiterin der MTV-Rechtsabteilung, die angibt, von einer Abmahnung sei ihr „nichts bekannt. So ein Schreiben wäre über meinen Schreibtisch gegangen.““* (zit JOGA 2009-A).

Genau wie bei den oben beschriebenen Musik-Blogs wurde auch bei MTV der Download-Link von der Seite entfernt. Welche Konsequenzen daraus letztendlich für MTV entstanden sind, ist hingegen nicht bekannt. (JOGA 2009-A).

Obwohl die abgemahnten Musik-Blogs allesamt den gleichen Download-Link zur Verfügung gestellt haben, wurden Abmahnungen mit Geschäftsgebühren in unterschiedlicher Höhe verschickt. So wurden den Betreibern von [jds-rap-blog.de](http://jds-rap-blog.de) und [meinrap.de](http://meinrap.de) lediglich eine Geschäftsgebühr von 100 Eur in Rechnung gestellt, während der Betreiber von [mixtapesammelstelle.de](http://mixtapesammelstelle.de) zu einer Zahlung von insgesamt 778 Eur aufgefordert wurde. (vgl. MIXTAPESAMMELSTELLE 2009, OHNACKER 2009).

Dies lässt den Rückschluss zu, dass die beauftragte Anwaltskanzlei möglicherweise freie Hand seitens der Major-Labels bekommen hat, um

Fälle der illegalen Verbreitung von Musik im Internet abzumahnern. Eine individuelle Betrachtung des Sachverhalts ist in diesem Fall nicht möglich und trägt somit nicht zu einer gemeinsamen Linie zwischen Blog-Betreibern und Musikindustrie bei. (vgl. DJ KITSUNE 2009).

### **Ergebnis der Auseinandersetzung**

Resultat des oben beschriebenen Vorfalles waren eine Vielzahl von kritischen Blog-Beiträgen und ein ramponiertes Image der beteiligten Major-Labels. (vgl. WITHOUTFIELD 2011, RAPRESENT 2011). Die von der Abmahnung betroffenen Personen haben sich infolge dessen untereinander solidarisiert und eine gemeinsame Rechtsberatung zu Rate gezogen. Der Forderungsbetrag konnte letztlich so weit reduzieren werden, das der wirtschaftliche Nutzen der ausgesprochenen Abmahnungen zunichte gemacht worden ist. (vgl. JOGA 2009-B).

## **5.2 Reformierung des Urheberrechts**

Um künftig Vorfälle wie diese zu vermeiden, bedarf es nach Meinung der für diese Bachelorarbeit befragten Blog-Betreiber einer Reformierung des Urheberrechts. Als Lösungsansatz wird die Einführung einer Kulturfltrate vorgeschlagen. (vgl. WINKS 2011, STEIN 2011, EHRICH 2011; BREDICEANU 2011).

Carsten Stein: *„Hier muss ein zufriedenstellender Kompromiss aus Urheberrechtsschutz, künstlerischer Entfaltung [...] und der Verbreitung und dem Konsum von Kulturgütern geschaffen werden. Erste Ansätze, wie zum Beispiel eine Kulturfltrate, gibt es bereits. Teilweise werden diese in anderen Ländern bereits erfolgreich genutzt.“* (zit. STEIN 2011).

## **5.3 Umdenken in der Fokussierung von Marketing-Maßnahmen**

Denis Brediceanu ist zudem der Meinung, das Musik-Labels künftig den Fokus ihrer Promotion-Arbeit mehr auf den Künstler und weniger auf seine Musik legen sollten. Die Musik soll dabei vielmehr als eine Art Promotioontool dienen, um den Künstler im Gespräch zu halten: *„Wie*

*gesagt, das Urheberrecht müsste erneuert werden. Zusätzlich sollten Labels erkennen, dass es heutzutage nicht mehr um die Musik als solche geht, sondern vielmehr um die Person die dahinter steht, also den Künstler. Diesen richtig zu vermarkten gilt es und nicht unbedingt zwingend seine Musik. Es ist allgemein bekannt, dass viel mehr Geld durch Konzerte und Merchandise gemacht wird, als durch Albumverkäufe. Deshalb müssten Labels den Fokus auf den Künstler legen und seine Musik vielmehr als Promotiontool nutzen, damit er im Gespräch bleibt, denn als Einnahmequelle anzusehen.“ (zit BREDICEANU 2011).*

## 6. Strukturen und Synergiegeflechte im Online-Musik-Marketing: Eine Perspektive

### 6.1 Verteilung der Musik-Werke

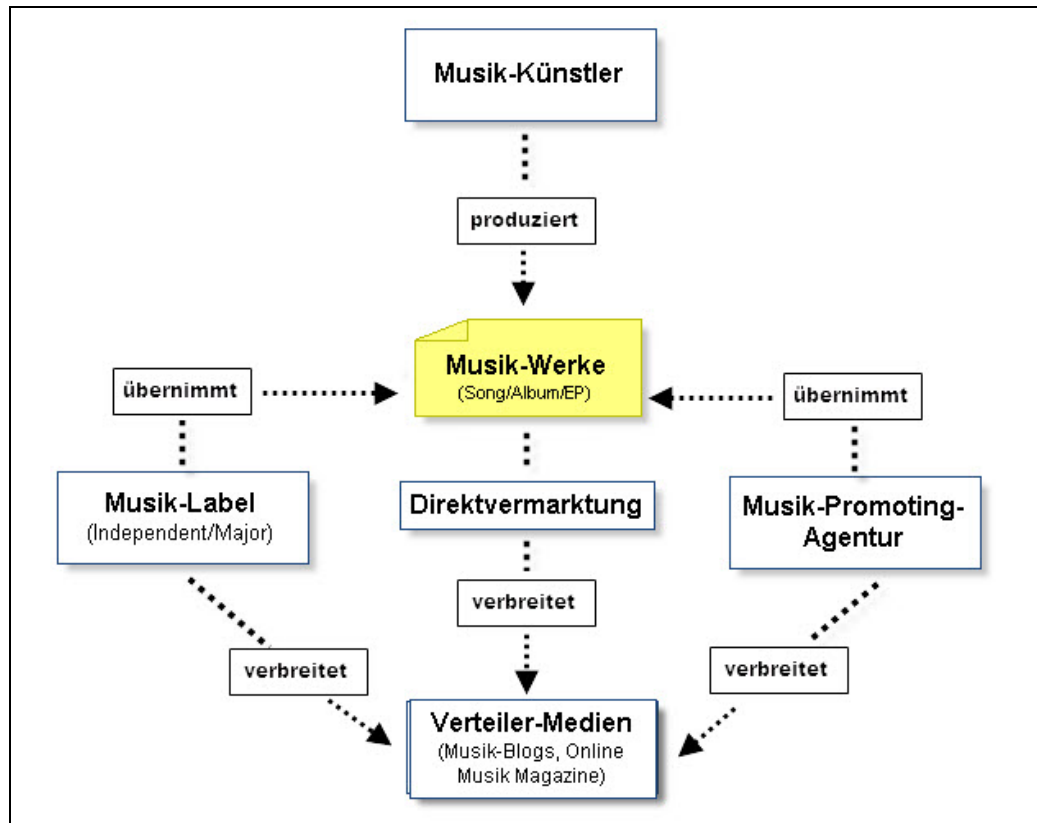


Abbildung 13: Verteilung der Musik-Werke im Online-Musik-Marketing (eigene Darstellung). Quelle: (eigene Erfahrungen durch die Arbeit an rap-n-blues.com).

Musik-Künstler produzieren Musik-Werke (zum Beispiel einzelne Songs, EP's, komplette Alben). Unterschieden wird hier zwischen vertragslosen und vertragsgebundenen Musikern.

Vertraglose Musiker, die noch nicht bei einem Musik-Label unter Vertrag stehen, wählen den Weg der Selbstvermarktung. Zu diesem Zweck treten sie mit Verteiler-Medien direkt in Kontakt und stellen diesen ihre Musik-Werke inklusive weiterführenden Informationen zur Verfügung. Durch die Selbstvermarktung und der daraus resultierenden Berichterstattung in den Verteiler-Medien erhalten die Musiker eine Möglichkeit um Aufmerksamkeit zu erlangen. (vgl. SHARPE 2011, ROSS 2011).

Dem gegenüber steht die Vermarktung von Musik-Werken vertragsgebundener Musik-Künstler. Diese stehen bei einem Musik-Label (Major- oder Independent-Label) unter Vertrag, welches die jeweilige Vermarktung übernimmt. Die Aufgabe der Musik-Labels besteht darin, relevante Musik-Werke zu selektieren und diese an die Verteiler-Medien zu verbreiten. (vgl. DUNN 2011, SANABRIA-2011).

In dem Prozess der Musik-Vermarktung werden zudem auch spezialisierte Musik-Promoting-Agenturen eingebunden. Diese verfügen über weitreichende Kontakte zu Betreibern von Verteiler-Medien und ermöglichen es, individuelle Vereinbarungen zu treffen (zum Beispiel das arrangieren eines Interviews). Die durch die Veröffentlichung gewonnenen Erkenntnisse erlauben Rückschlüsse über die Verträglichkeit gegenüber der Zielgruppe und fließen direkt in weitere Marketing-Maßnahmen mit ein. (vgl. ROSS 2011, SANABRIA 2011, SHARPE 2011, DUNN 2011).

## 6.2 Verbreitung durch Verteiler-Medien

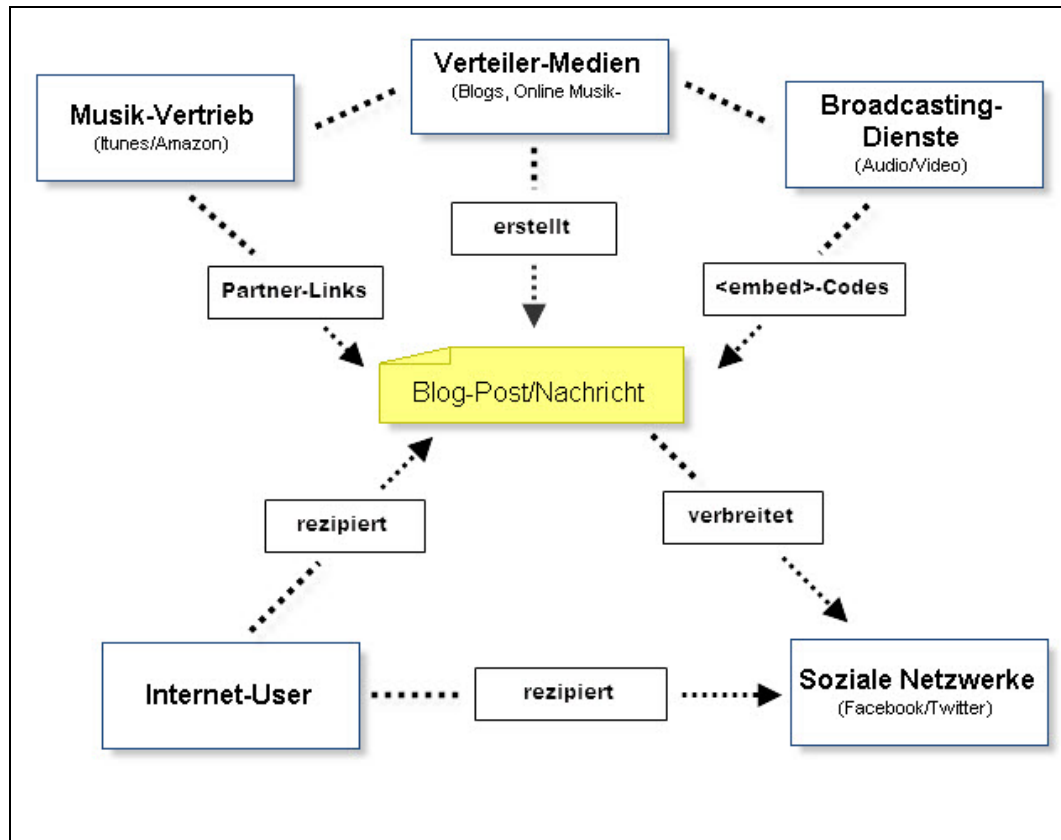


Abbildung 14: Verbreitung von Musik-Werken aus Sicht von Verteiler-Medien (eigene Darstellung).  
Quelle: (eigene Erfahrungen durch die Arbeit an rap-n-blues.com).

Betreiber von Verteiler-Medien erstellen Blog-Posts bzw. Nachrichten über bevorstehende Musik-Veröffentlichungen anhand von relevanten Informationen, welche sie im Vorwege durch Musik-Labels, -Promotern und Musikern erhalten haben. (vgl. BOLT 2011, STEIN 2011, BREDICEANU 2011).

Durch die Einbindung von Partner-Links in den Blog-Post stehen Betreibern Wege der Monetarisierung offen. Der Aufruf des Partner-Links führt direkt in den jeweiligen Online-Shop des Anbieters. Findet eine Transaktion statt, wird der Betreiber prozentual an dem Verkaufspreis beteiligt. Bei Apple's Itunes Store beträgt die prozentuale Beteiligung derzeit bis zu 5%, bei Amazon bis zu 10%. (vgl. ITUNES 2011, AMAZON 2011).

Broadcasting-Dienste ermöglichen es dem Betreiber über den <embed>-Codes das vorgestellte Musik-Werk direkt in den Blog-Post mit einfließen zu lassen. Das Resultat ist ein integrierter Play-Button, der es den Rezipienten ermöglicht, in das vorgestellte Musik-Werk beim Aufruf des Blog-Post reinzuhören.

Durch das verbreiten der Nachricht in sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter wird ein zusätzlicher Transportkanal geschaffen und damit die Reichweite der Nachricht erhöht. (vgl. WEINBERG 2010).

Das nachfolgende Kapitel behandelt die Frage, welche Potentiale erreicht werden können und welcher Mehrwert beim Einsatz von Musik-Blogs im Online-Musik-Marketing entsteht.

## 7. Mögliche Potentiale: Feststellung von Mehrwerten

Die Ergebnisse werden aus Sicht von Blog-Besuchern, Blog-Betreiber, Musikern und Musik-Labels dargestellt.

### 7.1 Blog-Besucher

Allgemein lässt sich feststellen, dass unter den Befragten große Einigkeit darüber herrscht, dass Blog-Besucher enorm profitieren, wenn Musik-Blogs als Instrument des Musik-Marketings eingesetzt werden. Nach Meinung von Loughlin McSweeney sind sie sogar diejenigen, die am meisten profitieren: *„Music blog visitors are the biggest benefiteres of the content we and other promoters/bloggers put online. The internet is an incredible source of music and it's the end-user that benefits the most from all the hard work that dedicated bloggers/journalists carry out every day across the globe.“* (zit. MCSWEENEY 2011).

Shaun Ross, Musik-Promoter bei Stratus Digital, sieht den Mehrwert von Musik-Blogs vor allen Dingen darin begründet, die Möglichkeit zu haben sich stets auf den neuesten Stand zu bringen: *„Blogs enable the visitors to stay up-to-date on the latest music news, videos and promotional material.“* (zit. ROSS 2011).

Carsten Stein ist darüber hinaus der Meinung, dass Musik-Blogs vor allem auch eine Filter-Funktion darstellen, um sich gezielt über die eigene Lieblingsmusik zu informieren: *„[...] Je nach (musikalischer) Ausrichtung des Blogs und dem Geschmack des Betreibers, kann das besuchen bzw. abonnieren bestimmter Blogs auch ein guter Filter sein. Wenn ein Besucher sich nur für bestimmte Musikrichtungen bzw. Sparten einer Musikrichtung interessiert, muss er nur Blogs finden, die ausschließlich über eben diese Sparten berichten [...].“* (zit. STEIN 2011).

Nach Meinung der Befragten besteht ein weiterer Mehrwert zudem darin, die Möglichkeit zu haben dass ausgewählte Musik-Stück direkt und kostenlos anzuhören, beziehungsweise herunterzuladen. Infolge dessen

wird der Besucher unabhängig von etwaigen Ausstrahlungen im Musik-Fernsehen und Ausgabeterminen von Print-Magazinen, um sich das gewünschte Musikstück anzuhören. Im übrigen bieten Musik-Blogs darüber hinaus auch eine Plattform, um Meinungen austauschen und die Diskussion zeitnah zu verfolgen. (vgl. STEIN 2011, SANABRIA 2011).

Pascal Bolt, Betreiber des Musik-Blogs „ItsRap“ dazu: *„[...] Früher musste man in den Laden um CDs anzuhören. Heute gibt es das Internet. Man hat seine Blogs (die optimalerweise natürlich nur über die eigene Lieblings-Musikrichtung berichten), bekommt brandaktuelle Infos kompakt geliefert. Mit einem Klick startet man Videos, lädt sich kostenlos MP3s runter, macht sich ein Bild vom Künstler. Es gibt weitere Infos und Links, etc. Die Besucher können ihre Meinung loswerden, kommentieren, Gleichgesinnte finden.“* (zit. BOLT 2011).

Carsten Stein vertritt eine ähnliche Meinung: *„Im Gegensatz zu Printmedien haben Blogs den Vorteil dass der Besucher in 90% der Fälle in jedem Beitrag einen Play-Button, oder wenigstens einen weiterführenden Link zu Hörproben findet, anhand derer er sich selbst eine Meinung bilden kann. Außerdem bietet ihm fast jedes Blog die Möglichkeit, Beiträge zu kommentieren.“* (zit. STEIN 2011).

## **7.2 Blog-Betreiber**

Der nachfolgende Abschnitt beschäftigt sich mit der Frage, welcher Mehrwert für den Betreiber eines Musik-Blogs entsteht und welche Vorteile sich hieraus für ihn ergeben.

Nach Meinung von James Dunn liegt ein Mehrwert, der sich für Blog-Betreiber entwickelt darin, als erster über die neuesten Musik-Veröffentlichungen informiert zu werden: *„Blog operators receive the same, but earlier than visitors, and they get to insert their opinion on the music and choose what to feature and how to present it.“* (zit. DUNN).



Willy Iffland, Betreiber des Musik-Blogs drlima.net sieht einen weiteren Mehrwert darin, Aufmerksamkeiten und Geschenke zu erhalten: *„Der Blog-Betreiber bekommt viel kostenloses Promo-Material anhand von CD's und anderem ausgehändigt.“* (zit. IFFLAND 2011).

Eine Meinung, die auch von Pascal Bolt geteilt wird. Er bemängelt jedoch, dass das Promo-Material in der heutigen Zeit meistens auf dem digitalen Wege und nicht mehr in Form einer CD verschickt wird. Darüber hinaus bewertet er auch das Privileg, kostenlos auf Konzerte und Festivals zu gelangen, als positiv.: *„[...] bekam man früher immer noch die aktuellen releases per CD geschickt; das gibt es heute so gut wie nicht mehr. Heute wird man meistens digital bemustert. Ansonsten sind natürlich immer Gästelisteplätze für Konzerte und Festivals drin [...].“* (zit. BOLT 2011).

Auch Carsten Stein teilt diese Ansicht. Auf die Frage hin, welche Vorteile er für den Blog-Betreiber sieht, hat er folgendes geantwortet: *„[...] Vorteile die ihm das Label / der Künstler evtl. anbieten. Sprich: Promo-Downloads (= kostenlose Musik), Gästelistenplätze [...]“*. (zit. STEIN 2011).

Darüber hinaus sind sich viele der Befragten darüber einig, dass ein weiterer Mehrwert für die Betreiber eines Musik-Blogs darin besteht, ihre Blog-Plattform zu monetarisieren, indem sie Werbeflächen zur Verfügung stellen. Shaun Ross dazu: *„The content will bring more visitors, visitors can lead to ad revenue.“* (zit. ROSS 2011).

Eine Aussage, die auch von Javier Sanabria, geteilt wird: *„Music blog operators can monetize their websites if they generate enough traffic through advertisements on the blog.“* (zit. SANABRIA 2011).

Mathias Winks, Betreiber des Musik-Blogs whudat.de, teilt diese Ansicht ebenfalls. Er mahnt jedoch an, dass sich die Platzierung von Werbung auf dem Blog erst dann lohnt, wenn genügend Traffic generiert wird: *„Dieser*

*kann sich mitteilen und ab einem gewissen Traffic<sup>19</sup> rechnet sich das auch wirtschaftlich.“* (zit. WINKS 2011).

Carsten Stein sieht in dem Platzieren von Werbung auf dem Blog ebenfalls einen Mehrwert für den Betreiber. Er ist jedoch der Ansicht, dass die Monetarisierung kaum mehr als die Deckung der Serverkosten erbringen kann: *„Je nach Bekanntheit stehen dem Blog natürlich auch Wege der Monetarisierung durch Werbung / Sponsoring offen. Allerdings ist mir kein Musikblog bekannt, das dadurch Umsätze generieren könnte, die über eine Deckung der Serverkosten hinaus gehen.“* (zit. STEIN 2011).

Auch auf rap-n-blues.com ist Werbung in Form von Werbe-Bannern platziert. Dabei ist festzustellen, dass der aktuell erreichte Traffic (siehe Kapitel 2.5.5) momentan lediglich ausreicht um Umsätze zu generieren, welche die Serverkosten wieder einspielen. Gewinne darüber hinaus werden gegenwärtig nicht eingefahren<sup>20</sup>.

### **7.3 Musik-Künstler**

Auch für Musiker ergeben sich Vorteile, welche im folgenden Abschnitt näher thematisiert werden.

- Steigerung der Reichweite
- Zielgerichtete Promo-Arbeit
- Feedback zur angebotenen Musik

Nach Meinung von Bryan Sharpe, Musik-Promoter bei Elevator Music Group, wird Musikern die Möglichkeit geboten, Zielgruppen zu erreichen, die über Social-Media-Kampagnen hinaus gehen: *„The artist gets access to a whole new audience. Most blogs have different types of listeners so the artist can grab the ears of people they can't normally access through their twitter or facebook.“* (zit. SHARPE 2011).

---

<sup>19</sup> Der Begriff Traffic bezeichnet den Datenverkehr, der auf einer Webseite festzustellen ist. (vgl. SEO UNITED 2011)

<sup>20</sup> Aussage basiert auf eigenen Erfahrungen.

Der dadurch erreichte Traffic hilft dem Musik-Künstler dabei, seine Bekanntheit zu steigern und die Aufmerksamkeit der Blog-Besucher auf sein beworbenes Projekt zu lenken. Je mehr Blogs über die angebotenen Projekte berichten, desto mehr Rezipienten werden erreicht. Dadurch steigt die Chance mehr Fans und damit auch potentielle Käufer zu erreichen. (vgl. ROSS 2011, STEIN 2011, SANABRIA 2011).

Pascal Bolt dazu: *„Im besten Fall erreicht er genau seine Zielgruppe ohne zusätzliche Kosten. Wird er auf vielen Blogs erwähnt, steigt die Viralität, am besten noch kombiniert mit einer gut konzipierten Social-Media-Kampagne, hat er gute Chancen Käufer zu finden.“* (zit. BOLT 2011).

Das die vielfache Erwähnung auf Musik-Blogs zudem zu einer Steigerung der Verkaufszahlen führt, hat die Untersuchung „Does Chatter Matter“ der Universität New York aus dem Jahr 2007 gezeigt. (vgl. DHAR, CHANG 2007).

Des weiteren erhält der Musik-Künstler auch eine Möglichkeit, sich darüber zu informieren, wie die Musik bei seinen Fans ankommt. Die dadurch gewonnen Erkenntnisse können dann direkt in den Aufnahmeprozess seiner Musik-Werke einfließen. (vgl. STEIN 2011, BOLT 2011, DUNN 2011).

Ein erwähnenswertes Beispiel für den Dialog zwischen Fans und Musik-Künstlern ist in diesem Fall der Rapper Freeway. Er ließ gemeinsam mit dem Produzenten Statik Selektah zu Beginn des Jahres die Aufnahme der EP *Statik-Free* über den Ustream-Kanal des Musik Magazins XXL live ins Internet übertragen. Seine Fans haben so die Möglichkeit bekommen, direkt während der Aufnahme ein Feedback über das angebotene Material zu geben. (vgl. MARKMAN 2011, BOLT 2011).

Statik Selektah über das Projekt: *I'm just gonna run through beats and we're just gonna let the listeners get involved and come up with a hook or*

*a concept for songs and help pick the beats for Free (Freeway, anm. d. Autoren) to rap too.”* (zit. MARKMAN 2011).

Resultat der Arbeit ist eine EP mit 7 Songs, welche direkt am nächsten Tag über Itunes zum Kauf angeboten worden ist<sup>21</sup>. Die Aktion fand großen Anklang und wurde vielfach in Musik-Blogs erwähnt<sup>22</sup>.

#### **7.4 Musik-Labels**

Musik-Labels profitieren nach Meinung der befragten Personen in einer sehr ähnlichen Art und Weise, wie sie im vorigen Abschnitt beschrieben worden sind. Demnach bieten Musik-Blogs den Labels vor allen Dingen eine Art Informationskanal, um zielgerichtet Informationen über bevorstehende Veröffentlichungen zu verbreiten. Dazu Pascal Bolt: *„Der Mehrwert, der für das Label entsteht, deckt sich ziemlich mit dem des Künstlers. Einfachere Promotion und besseren Support gibt es doch für Labels und Künstler gar nicht.“* (zit. BOLT 2011).

Infolge dessen führt die Erwähnung auf Musik-Blogs zu einer erhöhten Aufmerksamkeit der Fans und damit auch die Möglichkeit, die Verkaufszahlen zu verbessern. Dazu der Musik-Promoter Javier Sanabria: *„The labels whose artist' music is placed on the music blog benefit in much the same way that independent artist benefit in that their artist gain the necessary awareness needed to reach the masses and develop a fan base willing to spend money on them.“* (zit SANABRIA 2011).

Eine Ansicht, die von Loughlin McSweeney bestätigt wird: *„The label's are usually responsible for the work involved in getting the artist online so the benefits are passed to the label when the artist become well known and sells units.“* (zit. MCSWEENEY 2011).

Aus dem Feedback der Fans können zudem Rückschlüsse gezogen werden, wie die angebotene Musik bei der Zielgruppe ankommt. Nach Meinung von Shaun Ross kann die Rückmeldung dazu führen die

---

<sup>21</sup> URL: <http://itunes.apple.com/us/album/the-static-free-ep/id414348115>

<sup>22</sup> Beispiele für Blog-Einträge: (ITSRAP 2011, AMAYA 2011, GARY 2011)

Entscheidung zu beeinflussen, welcher Song die nächste Single-Auskopplung wird. (vgl. ROSS 2011).

## **7.5 Zusammenfassung**

Besucher von Musik-Blogs profitieren dahingehend, dass sie kostenlos mit Promo-Tracks, kostenlosen Mixtapes und DJ-Mixen versorgt werden. Sie bekommen die Möglichkeit, sich gezielt über die neuesten Entwicklungen im Bereich ihrer Lieblingsmusik zu informieren, ohne dass eine vorhergehende Recherche ihrerseits nötig ist.

Betreiber von Musik-Blogs bekommen die Möglichkeit kostenlos an Konzerten und Festivals teilzunehmen. Wird der Blog zudem gut besucht, stehen dem Betreiber auch Wege der Monetarisierung offen, indem er Werbung platziert. Jedoch sind Gewinne erst ab einem hohen Traffic zu erwarten.

Musik-Künstler und Musik-Labels profitieren in einer sehr ähnlichen Art und Weise, wenn Informationen über bevorstehende Projekte auf Musik-Blogs verbreitet werden. Sie erhalten die Möglichkeit, ihre Reichweite zu steigern, die über reine Social-Media-Kampagnen hinaus gehen. Sie finden in Musik-Blogs zudem eine Art Transportkanal vor, welcher es ermöglicht, relevante Zielgruppen zu erreichen. Außerdem lassen sich durch das Feedback der Blog-Besucher Rückschlüsse ziehen, ob das angebotene Material bei den Fans Anklang findet.

## **8. Maßnahmen und Empfehlungen zur Optimierung möglicher Potentiale: Ein Resümee**

Dieses Kapitel fasst die in der Arbeit gewonnen Erkenntnisse zur Optimierung möglicher Potentiale im deutschsprachigen Online-Musik-Marketing zusammen und spricht Maßnahmen und Empfehlungen aus.

### **8.1 Musik-Blogs als Promotion-Unterstützung betrachten**

Eigene Erfahrungen durch die Arbeit an rap-n-blues.com und das Nachfragen bei Betreibern von deutschsprachigen Musik-Blogs haben gezeigt, dass Major-Labels als Bezugsquelle für das veröffentlichen neuer Blog-Inhalte derzeit keine nennenswerte Rolle spielen. Informationen über Musik-Werke, die über ein Major-Label erscheinen, sind demnach nur in einem geringen Maße festzustellen. (vgl. STEIN 2011, BOLT 2011, WINKS 2011, BREDICEANU 2011). Daher ist anzunehmen, dass Musik-Blogs aktuell nicht als unterstützende Promotion-Maßnahme angesehen werden. Die Annahme wird durch Vorfälle bestätigt, wie die in Kapitel 5.1 angesprochenen Abmahnungen gegen Blog-Betreiber.

Dabei wird durch das Verzicht auf Musik-Blogs als unterstützende Promotion-Maßnahme viel Potential verschenkt. Denn welche Mehrwerte sich für alle beteiligten Personen ergeben, hat das vorhergehende Kapitel 7 gezeigt. Demnach erhalten Musik-Labels durch die Einbeziehung von Musik-Blogs eine Art Transportkanal um relevante Zielgruppen zu erreichen. Zudem findet eine Steigerung der Reichweite von eigenen Inhalten statt und das Feedback der Blog-Besucher lässt Rückschlüsse zu, ob das angebotene Material bei den Fans Anklang findet.

Warum die Major-Labels sich dieser Form des online-Musik-Marketings verschließen bleibt ungewiss, denn Anfragen um eine Stellungnahme blieben unbeantwortet.

Kleinere Independent Labels haben es vorgemacht. Durch das regelmäßige hochladen von kostenlosen DJ-Mixen und Promo-Songs auf

Broadcasting-Dienste wie Soundcloud ist ihnen eine regelmäßige Berichterstattung in Musik-Blogs gewiss. (vgl. STEIN 2011).

Major-Labels sollten daher die Bereitschaft erkennen lassen, Musik-Blogs als unterstützendes Marketing-Instrument zu begreifen und diese in zukünftige Marketing-Kampagnen mit einzubeziehen.

## **8.2 Verbesserung der Kommunikation**

Vorfälle, wie die in Kapitel 5.1 beschriebenen Abmahnungen gegen Betreiber von Musik-Blogs haben erkennen lassen, dass eine Kommunikation zwischen Major-Labels und Blog-Betreibern nicht stattgefunden hat. Zur Klärung des Sachlage wurde stattdessen eine Anwaltskanzlei beauftragt, welche bei der Durchführung der Abmahnungen freie Hand erhielt. Als Resultat dieses Vorfalls standen am Ende eine Reihe von kritischen Blog-Beiträgen und ein ramponiertes Image der beteiligten Major-Labels zu buche.

Es ist anzunehmen, dass eine einfache Anfrage an die beteiligten Blog-Betreiber mit der Bitte um Löschung des Download-Links vollkommen ausgereicht hätte. Daher sollten Major-Labels den Weg der direkten Kommunikation mit Blog-Betreibern nutzen, um Image-Schäden dieser Art zu vermeiden.

## **8.3 Neue Technologien nutzen**

Es ist festzustellen, das alle Major-Labels über einen eigenen YouTube-Channel verfügen. (vgl. SME-YT 2011, UMG-YT 2011, WMG-YT 2011, EMG-YT 2011). Solange jedoch aufgrund von Rechtsstreitigkeiten mit der GEMA (Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte) keine klare Rechtsgrundlage über die Ausstrahlung von Video-Inhalten geschaffen worden ist, können die Vorteile, die sich durch YouTube ergeben, nicht voll ausgenutzt werden. (vgl. LISCHKA 2011, IHLENFELD 2011).

Des weiteren ist festzustellen, das sich Major-Labels gegenüber neuartigen Broadcasting-Diensten wie Soundcloud noch verschlossen

zeigen. Mit Ausnahme von Warner Music Group Germany (vgl. EMG-SC 2011) sind für die deutschsprachigen Ableger der Major-Labels noch keine offiziellen Profile bei Soundcloud eingerichtet worden. Welche Rolle Broadcasting-Dienste im Online-Musik-Marketing einnehmen, wird in Kapitel 6 behandelt.

Major-Labels sollten daher die Möglichkeiten voll ausnutzen, welche sich durch die Einbeziehung von Broadcasting-Diensten ergeben. Dazu zählt auch die Bereitschaft, sich auf neuartige Technologien einzulassen.



## 9. Literatur- und Quellenverzeichnis

### DUNN 2011

Dunn, James, Befragung per E-Mail. Los Angeles (USA), 25. Februar 2011.

### SANABRIA 2011

Sanabria, Javier, Befragung per E-Mail. New York City (USA), 01. März 2011.

### ROSS 2011

Ross, Shaun, Befragung per E-Mail. Los Angeles (USA), 12. März 2011.

### MAIER 2011

Maier, Fabian, Befragung per E-Mail. Berlin, 17. März 2011.

### MCSWEENEY 2011

McSweeney, Loughlin, Befragung per E-Mail. Dublin (Irland), 08. März 2011.

### STEIN 2011

Stein, Carsten, Befragung per E-Mail. Düsseldorf, 01. März 2011.

### SHARPE 2011

Sharpe, Bryan, Befragung per E-Mail. New York City (USA), 14. März 2011.

### BOLT 2011

Bolt, Pascal, Befragung per E-Mail. Herxheimweyher, 11. März 2011.

### BREDICEANU 2011

Brediceanu, Denis, Befragung per E-Mail. München, 05. März 2011.

#### EHRICH 2011

Ehrich, Marc, Befragung per E-Mail. Hamburg, 10. März 2011.

#### WINKS 2011

Winks, Mathias, Befragung per E-Mail. Kiel, 22. Februar 2011.

#### IFFLAND 2011

Iffland, Willy, Befragung per E-Mail. Rudolstadt, 02. März 2011.

#### SISARIO 2010

Sisario, Ben, *Piracy Fight Shuts Down Music Blogs* [online] URL:  
[http://www.nytimes.com/2010/12/14/business/media/14music.html?\\_r=1](http://www.nytimes.com/2010/12/14/business/media/14music.html?_r=1) [abgerufen am 01.04.2011]

#### JACOBS 2010

Jacobs, Allen, *Hip Hop Album Sales: The Week Ending 12/12/2010* [online] URL:  
<http://www.hiphopdx.com/index/news/id.13349/title.hip-hop-album-sales-the-week-ending-12-12-2010> [abgerufen am 17.03.2011]

#### TEAMONSMASH 2010-A

TeamOnSMASH, *Rick Ross – Live Fast, Die Young (feat. Kanye West)* [online] URL:  
<http://www.freeonsmash.com/news/2010/07/01/rick-ross-live-fast-die-young-feat-kanye-west/> [abgerufen am 18.03.2011]

#### TEAMONSMASH 2010-B

TeamOnSMASH, *Rick Ross – Maybach Music III (feat. T.I., Jadakiss & Erykah Badu)* [online] URL:  
<http://www.freeonsmash.com/news/2010/07/06/rick-ross-maybach-music-iii-feat-t-i-jadakiss-erykah-badu/> [abgerufen am 18.03.2011]

#### LEGEND 2010

Legend, *Nicki Minaj – Your Love (Remix) (feat. Rick Ross)* [online]  
URL: <http://www.freeonsmash.com/news/2010/07/27/nicki-minaj-your-love-remix-feat-rick-ross/> [abgerufen am 18.03.2011]

#### MCDONALD 2010

McDonald, Heather, *Big Four Record Labels* [online] URL:  
<http://musicians.about.com/od/musicindustrybasics/g/BigFour.htm>  
[abgerufen am 13.04.2011]

#### RIAA 2011-A

RIAA, *What We Do* [online] URL:  
<http://www.riaa.com/whatwedo.php> [abgerufen am 13.04.2011]

#### ZSOLT 2010

Zsolt Wilhelm, *Angesagte Musik-Blogs wegen "Piraterie" abgedreht*  
[online] URL: <http://derstandard.at/1291455049584/Schuss-ins-Knie-Angesagte-Musik-Blogs-wegen-Piraterie-abgedreht>  
[abgerufen am 01.04.2011]

#### WHUDAT 2010

Whudat, *Kanye West, new Track "Christmas In Harlem" plus G.O.O.D. Music Friday Compilation [Free Download]* [online] URL:  
<http://www.whudat.de/kanye-west-new-track-christmas-in-harlem-plus-g-o-o-d-music-friday-compilation-free-download/> [abgerufen am 02.04.2011]

#### TEAMONSMASH 2010-C

TeamOnSMASH, *Kanye West – Chain Heavy (feat. Talib Kweli & Consequence)* [online] URL:  
<http://www.freeonsmash.com/news/2010/11/13/kanye-west-chain-heavy-feat-talib-kweli-consequence/> [abgerufen am 02.04.2011]

## 2DOPEBOYZ 2010

2DopeBoyz, *Kanye West – Devil In A New Dress (prod. Bink!)*

[online] URL: <http://www.2dopeboyz.com/2010/09/04/kanye-west-devil-in-a-new-dress/> [abgerufen am 02.04.2011]

## J-23 2010

J-23, *Kanye West Reveals "Dark Fantasy" G.O.O.D. Friday Tracks*

[online] URL:

<http://www.hiphopdx.com/index/news/id.12671/title.kanye-west-reveals-dark-fantasy-good-friday-tracks> [abgerufen am 02.04.2011]

## REID 2010

Reid, Shaheem, *Kanye West Drops 'G.O.O.D. Friday' - Kid Cudi, Common, Big Sean, Pusha T and Charlie Wilson are all featured on new track* [online] URL:

<http://www.mtv.com/news/articles/1647585/kanye-west-drops-good-friday.jhtml> [abgerufen am 02.04.2011]

## KAUFMAN 2010

Kaufman, Gil, *Kanye West Tops Billboard Chart With My Beautiful Dark Twisted Fantasy - Nicki Minaj a strong #2 with her debut, Pink Friday* [online] URL:

<http://www.mtv.com/news/articles/1653330/kanye-west-tops-billboard-chart-with-my-beautiful-dark-twisted-fantasy.jhtml> [abgerufen am 02.04.2011]

## RIAA 2011-B

RIAA, *Gold & Platinum* [online] URL:

[http://www.riaa.com/goldandplatinumdata.php?resultpage=2&table=SEARCH\\_RESULTS&action=&title=My%20Beautiful%20Dark%20Twisted%20Fantasy&artist=&format=&debutLP=&category=&sex=&releaseDate=&requestNo=&type=&level=&label=&company=&certificationDate=&awardDescription=&catalogNo=&aSex=&rec\\_id=&charField=&gold=&platinum=&multiPlat=&level2=&certDate=&album=&i](http://www.riaa.com/goldandplatinumdata.php?resultpage=2&table=SEARCH_RESULTS&action=&title=My%20Beautiful%20Dark%20Twisted%20Fantasy&artist=&format=&debutLP=&category=&sex=&releaseDate=&requestNo=&type=&level=&label=&company=&certificationDate=&awardDescription=&catalogNo=&aSex=&rec_id=&charField=&gold=&platinum=&multiPlat=&level2=&certDate=&album=&i)

d=&after=&before=&startMonth=1&endMonth=1&startYear=1958&endYear=2011&sort=Artist&perPage=25,%20HIPHOP-DX-KANYE2%20http://www.hiphopdx.com/index/news/id.14425/title.hiphop-album-sales-the-week-ending-3-13-2011 [abgerufen am 13.04.2011]

#### RODRIGUEZ 2011

Rodriguez, Jayson, *Snoop Dogg Says Puff Puff Pass Tuesdays Just 'A Warm-Up' - Doggumentary album is gonna have 21 songs, and 'it doesn't hurt to give you a couple on a mixtape,' Snoop tells Mixtape Daily* [online] URL:

<http://www.mtv.com/news/articles/1658924/snoop-dogg-puff-puff-pass-tuesdays-just-warmup.jhtml#fbid=GocFoRX5Tv0> [abgerufen am 02.04.2011]

#### BREIHAN 2010

Breihan, Tom, *Swizz Beatz Launches Free MP3 Series Monster Mondays* [online] URL: <http://pitchfork.com/news/40508-swizz-beatz-launches-free-mp3-series-monster-mondays/> [abgerufen am 02.04.2011]

#### CONCEPCION 2010

Concepcion, Mariel, *Kanye West's 'G.O.O.D. Music Fridays' Inspires Other Artists* [online] URL:

<http://www.billboard.com/news/kanye-west-s-g-o-o-d-music-fridays-inspires-1004132694.story#/news/kanye-west-s-g-o-o-d-music-fridays-inspires-1004132694.story> [abgerufen am 02.04.2011]

#### GOOGLE 2011

GOOGLE, *YouTube Embedded Player Parameters* [online] URL:

[http://code.google.com/intl/de-DE/apis/youtube/player\\_parameters.html](http://code.google.com/intl/de-DE/apis/youtube/player_parameters.html) [abgerufen am 05.03.2011]

#### CAN 2011-A

Can, *Nate in '08* [online] URL: <http://www.rap-n-blues.com/free-mix-dj-steve1der-nate-in-08-the-best-of-nate-dogg/> [abgerufen am 05.04.2011]

#### CAN 2011-B

Can, *Video: Logos Apeilh & Freestyle – Time Machine* [online] URL: <http://www.rap-n-blues.com/video-logos-apeilh-freestyle-time-machine/> [abgerufen am 12.04.2011]

#### CAN 2010-A

Can, *Free Mix: Flavour of the Month October 2010 by Aviator* [online] URL: <http://www.rap-n-blues.com/free-mix-flavour-of-the-month-october-2010-by-aviator/> [abgerufen am 05.04.2011]

#### CAN 2010-B

Can, *Classic: The Jaz feat Jay-Z – It's That Simple [1991]* [online] URL: <http://www.rap-n-blues.com/classic-the-jaz-feat-jay-z-its-that-simple-1991/> [abgerufen am 12.04.2011]

#### RÖMHILD 2010

Römhild, Martin, *RSS - Was genau ist das eigentlich?* [online] URL: <http://www.techfacts.net/rss-was-genau-ist-das-eigentlich> [abgerufen am 12.04.2011]

#### WEINBERG 2010

Weinberg, Tamar; *Social Media Marketing Strategien für Twitter, Facebook & Co*, O'Reilly Verlag, Köln 2010

#### FB-RNB 2011

Facebook, *Rap and Blues Facebook-Fan-Page* [online] URL: <http://www.facebook.com/rapandblues> [abgerufen am 19.03.2011]

#### ANALYTICS 2011

Analytics-Report, *Rap and Blues Analytics-Report* [online] URL:  
[http://www.rap-n-blues.com/wp-content/uploads/2011/analytics\\_report.pdf](http://www.rap-n-blues.com/wp-content/uploads/2011/analytics_report.pdf) [abgerufen am 12.04.2011]

#### COMPLEX 2011

Complex Media Network, *Complex Media Partner Sites* [online]  
URL: <http://www.complexmedianetwork.com/publishers/sites/Music>  
[abgerufen am 21.03.2011]

#### SOUNDCLOUD 2011

Soundcloud, *Your Sound, In The Player* [online] URL:  
<http://soundcloud.com/tour> [abgerufen am 10.04.2011]

#### MIXCLOUD 2011

Mixcloud, *About* [online] URL: <http://www.mixcloud.com/about/>  
[abgerufen am 10.04.2011]

#### BANDCAMP-FEATURES 2011

Bandcamp, *Features* [online] URL: <http://bandcamp.com/features>  
[abgerufen am 10.04.2011]

#### BANDCAMP-PRICING 2011

Bandcamp, *Bandcamp Pricing* [online] URL:  
<http://bandcamp.com/pricing> [abgerufen am 10.04.2011]

#### HULKSHARE 2011

Hulkshare, *Upload & Earn* [online] URL:  
<http://hulkshare.com/pages/earn.html> [abgerufen am 10.04.2011]

#### ITSRAP 2009

Itsrap, *Nosliw – Heiss & Laut (Single/Album/Tour)* [online] URL: <http://www.itsrap.de/videos/nosliw-heiss-laut-singlealbumtour/> [abgerufen am 12.04.2011]

#### ALOHASTONE 2011

Alohastone, *Mono & Nikitaman – Komplizen (Download)* [online] URL: <http://www.alohastone.com/2011/01/19/mono-nikitaman-komplizen-download/> [abgerufen am 12.04.2011]

#### MARC 2011

Marc, *Download: Rootdown Records Free Label Sampler* [online] URL: <http://www.testspiel.de/archives/2010/08/02/download-rootdown-records-free-label-sampler/> [abgerufen am 12.04.2011]

#### JOGA 2009-A

Joga, *Splash!-Mixtape - Majorlabels mahnen Blog-Betreiber ab* [online] URL: <http://www.laut.de/Splash!-Mixtape/Majorlabels-mahnen-Blog-Betreiber-ab/25-09-2009> [abgerufen am 03.03.2011]

#### OHNACKER 2009

Ohnacker, Peter, *Abmahnwelle trifft Musik-Blogs* [online] URL: [http://www.n24.de/news/newsitem\\_5460096.html](http://www.n24.de/news/newsitem_5460096.html) [abgerufen am 03.03.2011]

#### MIXTAPESAMMELSTELLE 2009

Mixtapesammelstelle, *In eigener Sache: Abgemahnt! [Update 2]* [online] URL: <http://mixtapesammelstelle.de/2009/09/24/in-eigener-sache-abgemahnt/> [abgerufen am 03.03.2011]

#### DJ KITSUNE 2009

DJ KITSUNE, *Stellungnahme zu Abmahnungen bezüglich Splash Mixtape* [online] URL: <http://blog.hiphop.de/Clevelander/50095> [abgerufen am 03.03.2011]



#### DJ KITSUNE 2009

DJ KITSUNE, *Stellungnahme zu Abmahnungen bezüglich Splash Mixtape* [online] URL: <http://blog.hiphop.de/Clevelander/50095> [abgerufen am 03.03.2011]

#### JOGA 2009-B

Joga, *Splash!-Mixtape - Abgemahnte Blogs ziehen Bilanz* [online] URL: <http://www.laut.de/Splash!-Mixtape/Abgemahnte-Blogs-ziehen-Bilanz/15-10-2009> [abgerufen am 03.03.2011]

#### ITUNES 2011

Apple, *Affiliates: Frequently Asked Questions* [online] URL: <http://www.apple.com/itunes/affiliates/faq.html> [abgerufen am 12.04.2011]

#### ITUNES 2011

Apple, *Affiliates: Frequently Asked Questions* [online] URL: <http://www.apple.com/itunes/affiliates/faq.html> [abgerufen am 12.04.2011]

#### AMAZON 2011

Amazon, *Affiliates: Frequently Asked Questions* [online] URL: <https://partnernet.amazon.de/gp/associates/join/getstarted> [abgerufen am 12.04.2011]

#### SEO UNITED 2011

Seo United, *Traffic* [online] URL: <http://www.seo-united.de/glossar/traffic/> [abgerufen am 12.04.2011]

#### DHAR, CHANG 2007

Dhar, Vasant; Chang, Elaine, *Does Chatter Matter? The Impact of User-Generated Content on Music Sales* [online] URL: <http://hdl.handle.net/2451/23783> [abgerufen am 05.03.2011]

#### MARKMAN 2011

Markman, Rob, *Freeway & Statik Selektah to Record EP in One Day, XXL to Document Process* [online] URL:

<http://www.xxlmag.com/news/2011/01/freeway-static-selektah-to-record-ep-in-one-day-xxl-to-document-process/> [abgerufen am 07.03.2011]

#### ITSRAP 2011

Itsrap, *Freeway & Statik Selektah nehmen EP im 24h Live-Stream auf* [online] URL: <http://www.itsrap.de/allgemein/freeway-statik-selektah-nehmen-ep-im-24h-live-stream-auf/> [abgerufen am

07.03.2011]

#### AMAYA 2011

AMAYA, *Amaya The Making Of StatikFree EP* [online] URL:

<http://rapradar.com/2011/01/13/the-making-of-statikfree-ep/> [abgerufen am 07.03.2011]

#### GARY 2011

Gary, Kevin S., *Freeway & Statik Selektah One-Day-Made EP "StatikFree" Hits iTunes* [online] URL:

<http://www.hiphopdx.com/index/news/id.13592/title.freeway-statik-selektah-one-day-made-ep-statikfree-hits-itunes> [abgerufen am 07.03.2011]

#### LISCHKA 2011

Lischka, Konrad, *YouTube sperrt Musikvideos in Deutschland* [online] URL:

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,616605,00.html> [abgerufen am 11.04.2011]

#### IHLENFELD 2011

Ihlenfeld, Jens, *Youtube sperrt Musikvideos in Deutschland* [online]  
URL: <http://www.golem.de/0903/66240.html> [abgerufen am  
11.04.2011]

#### SME-YT 2011

Sony Music Entertainment, *SME Youtube* [online] URL:  
<http://www.youtube.com/user/sonymusicSME> [abgerufen am  
12.04.2011]

#### UMG-YT 2011

Universal Music Group, *UMG Youtube* [online] URL:  
<http://www.youtube.com/user/universalmusicgroup> [abgerufen am  
12.04.2011]

#### WMG-YT 2011

Warner Music Group, *WMG Youtube* [online] URL:  
<http://www.youtube.com/user/warnermusicgroup> [abgerufen am  
12.04.2011]

#### EMG-YT 2011

Emi Music Germany, *EMG Youtube* [online] URL:  
<http://www.youtube.com/user/EMIMusicGermany> [abgerufen am  
12.04.2011]

#### EMG-SC 2011

Warner Music Group, *WMG Soundcloud* [online] URL:  
<http://soundcloud.com/warnermusicde> [abgerufen am 12.04.2011]

#### BELLSTORF 2009

Bellstorf, Kathrin (2009): *Wie kommen Jugendliche heute an Musik? - Eine Studie zur Musikrezeption und Nutzung von Internetangeboten für musikinteressierte Jugendliche*, Hamburg: HAW Hamburg

#### WITHOUTFIELD 2011

Withoutfield, Peter, *Sony, Warner & Universal mahnen Blogs ab*  
[online] URL: <http://blog.rebellen.info/2009/09/24/sony-mahnt-ab-wegen-link-zu-splash-mixtape/> [abgerufen am 13.04.2011]

#### RAPRESENT 2011

Rapresent, *Sony / Universal Music mahnen Blogger ab* [online]  
URL: <http://rapresent.me/sony-universal-music-mahnen-blogger-ab/>  
[abgerufen am 13.04.2011]

#### ALOHASTONE 2011-B

Alohastone, *Interview zur Zukunft der Musikblogs und ihre Rolle als Marketing-Instrument* [online] URL:  
<http://www.alohastone.com/2011/03/01/interview-zur-zukunft-der-musikblogs-und-ihre-rolle-als-marketing-instrument/> [abgerufen am 01.03.2011]

## 10. Anhang

### 10.1 Unbeantwortete Interview-Anfragen

Im folgenden eine Auflistung der Interview-Anfragen an die deutschen Niederlassungen der Major-Labels, welche unbeantwortet geblieben sind.

<b>Empfänger</b>	<b>Datum</b>	<b>Anfrage per</b>
Sony-Music	27.02.2011	E-Mail
Universal-Music	27.02.2011	E-Mail
EMI-Music	27.02.2011	Kontaktformular
Warner-Music-Group	nicht mehr nachvollziehbar	

#### **Inhalt der Anfrage (Auszug)**

*„[...] mein Name ist Can Julian Ilercil. Ich studiere "Medien und Information" an der HAW Hamburg und bin der Admin hinter dem "Rap and Blues" Music Blog ([www.rap-n-blues.com](http://www.rap-n-blues.com)).*

*Ich bin aktuell dabei meine Bachelorarbeit zu schreiben, bei der es thematisch um die Zukunft von Musik-Blogs und deren Rolle im Musik-Marketing geht. Zu diesem Zweck führe ich Interviews mit Blogger-Kollegen, Musik-Verlagen, Musikern und Promo-Managern durch.*

*Diesbezüglich möchte ich hiermit fragen, ob die Möglichkeit besteht, Ihnen ein paar Fragen zu schicken, bzw. wer in dieser Angelegenheit der richtige Ansprechpartner ist. Idealerweise wäre ein Ansprechpartner aus der Öffentlichkeitsarbeit. [...]"*

### 10.2 Interview-Ausschnitte

Der nachfolgende Abschnitt gibt relevante Textpassagen aus den Interviews wieder, welche in die Bearbeitung der Bachelorarbeit mit eingeflossen sind. Die Interviews wurden per E-Mail in Form eines Fragenkatalogs an die beteiligten Personen verschickt. Die Rücksendung erfolgt auf dem gleichen Wege.

## Musik-Blog-Betreiber

<b>Gesprächspartner:</b>	Carsten Stein <sup>23</sup>
<b>URL des Blogs:</b>	www.alohastone.com
<b>Ort:</b>	Düsseldorf
<b>Datum:</b>	01.03.2011
<b>Einsendung:</b>	17:27 Uhr

### **Sie haben im Jahre 2006 den Musik-Blog Alohastone gestartet. Was hat Sie dazu bewegt, welche Motivation hatten Sie?**

„Das alohaWEBLOG ging am 11. Juni 2006 online, feiert also bald sein 5-jähriges Bestehen. Meine Motivation dahinter war das Interesse an Musik, und der Wunsch gute Musik, die in den Massenmedien wenig Beachtung findet, zu unterstützen.“

### **Wer sind die Bezugsquellen Ihrer Beiträge? Von wem erhalten Sie Material, das auf dem Blog veröffentlicht wird?**

„Ich beziehe mein Material hauptsächlich aus vier Quellen:

- 1) Newsletter von Labels / Künstlern, die meist alle relevanten Informationen wie Videos, Cover, teilweise auch Promo-Downloads etc. mitliefern, und einem viel Zeit bei der Recherche und dem Zusammenstellen der Infos abnehmen.
- 2) Andere (Musik-)Blogs, wobei mir die Zeit für ein tägliches „Abarbeiten“ der RSS-Feeds fehlt, weshalb die folgende Quelle immer wichtiger wird.
- 3) Freunde in sozialen Netzwerken wie Facebook & Twitter, die die RSS-Feeds ihrer Blogs mit den sozialen Netzwerken verknüpft haben.
- 4) Radiosendungen und Mixtapes, aus denen ich mir einzelne Songs oder Künstler rauspicke, über die dann ein Beitrag erscheint.“

---

<sup>23</sup> Das Interview mit Carsten Stein wurde bereits am 01.03.2011 auf seinem Blog veröffentlicht. (vgl. ALOHASTONE 2011-B).

### **Gehören zu den Bezugsquellen auch deutschsprachige Künstler bzw. Labels aus Deutschland?**

„Eine der wichtigsten und besten Bezugsquellen ist für mich der Newsletter des Kölner Labels Melting Pot Music. Sowohl aufgrund der Qualität der Veröffentlichungen, als auch aufgrund der musikalischen Ausrichtung des Labels, den mitgelieferten Infos, und der Art des Kontakts. Man merkt dass dem Label der Kontakt zu Bloggern überaus wichtig ist, und sie Blogs im speziellen und das Netz im Allgemeinen als wichtiges Medium begreifen. Hier wird nicht abgemahnt, sondern unterstützt wo es nur geht. Es bloggt sich viel leichter und lieber, wenn ein Label die Unterstützung zu schätzen weiss und sich bemüht. Ähnlich gute Erfahrungen konnte ich auch mit dem DJ und Produzenten Soulforce, dem Label Rootdown Records, oder der Crew um die Funkverteidiger machen. Insgesamt lässt sich feststellen dass die meisten kleinen Labels und Künstler sehr wohl wissen dass Blogs und das Netz das Medium der Wahl sind, wenn es um Promotion geht. Und dass hier nicht nur “böse Musikpiraten” lauern, sondern auch Musikliebhaber unterwegs sind, die gerne und ohne Bezahlung supporten.“

### **Aus Ihrer Sicht: Welcher Mehrwert entsteht für Besucher des Blogs:**

„Im Gegensatz zu Printmedien haben Blogs den Vorteil dass der Besucher in 90% der Fälle in jedem Beitrag einen Play-Button, oder wenigstens einen weiterführenden Link zu Hörproben findet, anhand derer er sich selbst eine Meinung bilden kann. Außerdem bietet ihm fast jedes Blog die Möglichkeit, Beiträge zu kommentieren. Magazine haben den Vorteil der Manpower, bekommen Informationen zugespielt, und können diese Flut an Informationen besser bewältigen, was eine umfassendere Berichterstattung ermöglicht. Auch sitzen dort oftmals Leute mit mehr Hintergrundwissen, was ein ausführlicheres Informieren ermöglicht.

Dennoch liegt es am Leser Hörproben rauszusuchen, und sich anhand derer seine eigene Meinung zu bilden. Diese Aufgabe nimmt ihm das Blog ab, indem es Snippets, Videos, oder Free Tracks gleich in den Beitrag einbindet. Je nach (musikalischer) Ausrichtung des Blogs, und des Geschmacks des Betreibers, kann das besuchen / abonnieren bestimmter

Blogs auch ein guter Filter sein. Wenn ein Besucher sich nur für bestimmte Musikrichtungen bzw. Sparten einer Musikrichtung interessiert, muss er nur Blogs finden, die ausschließlich über eben diese Sparten berichten, um von dem "wack shit" verschont zu bleiben."

### **Den Blog Betreiber:**

„Der Blog Betreiber hat in meinen Augen zwei Arten von Vorteilen: Die Vorteile die ihm das Label / der Künstler evtl. anbieten. Sprich: Promo-Downloads (kostenlose Musik), Gästelistenplätze, etc. pp. Die Vorteile die er aus dem Kontakt mit seinen Besuchern zieht. Zum Beispiel (Musik-)Tips, oder anderweitige Infos, die der Besucher als Kommentar hinterlässt. Ich denke dass der Kontakt zu Besuchern und anderen Bloggern sowohl für mich, als auch die meisten meiner "Kollegen" der größte Ansporn ist, weiterzumachen. Leute zu finden die ähnliche Geschmäcker haben, und "auf der gleichen Wellenlänge" surfen, ist das schönste am Bloggen. Je nach Bekanntheit stehen dem Blog natürlich auch Wege der Monetarisierung durch Werbung / Sponsoring offen. Allerdings ist mir kein Musikblog bekannt, das dadurch Umsätze generieren könnte, die über eine Deckung der Serverkosten hinaus gehen.“

### **Den Künstler, dessen Musik auf dem Blog erwähnt wird:**

„Der Künstler hat natürlich den Vorteil der Werbung. Je mehr Blogs über ihn berichten, umso größer ist die Chance mehr Fans (und damit Käufer und Unterstützer) zu finden. Desweiteren besteht natürlich auch hier die Möglichkeit mit dem Betreiber des Blogs und seinen Lesern in Kontakt zu treten. Der Künstler kann sich informieren wie seine Musik bei den Fans ankommt, kann den Dialog suchen, Dank und Respekt ernten.“

### **Labels, die Musik ihrer Künstler auf dem Blog unterbringen**

„Auch hier ist natürlich die Werbung und damit die Gewinnmaximierung augenscheinlichster Vorteil. Aber das Label hat auch die Möglichkeit seine Reputation zu verbessern, indem es mit dem Blogger in Kontakt tritt, seine Meinung hinterfragt, und ihn auch merken lässt, dass dem Label seine



Meinung wichtig ist. Ein Label das man schätzt, unterstützt man lieber als ein Label von dem man abgemahnt wurde.“

**Sind Sie der Meinung, das Musik-Blogs in der heutigen Zeit ein legitimes Instrument des Musik-Marketings geworden ist? Wenn ja, warum?**

„Ich denke dass Musik-Blogs gerade in den Musikrichtungen ein wichtiges Instrument des Musik-Marketings sind, die in den Massenmedien keine, oder nur unzureichende Beachtung finden. Rihanna oder Britney Spears werden auch ohne Erwähnung in Musik-Blogs genug Einheiten verkaufen können, um davon leben zu können. Aber gerade neue, kleine und unbekannte Künstler & Labels finden in Musik-Blogs eine kostengünstige, meist sogar kostenlose Form des Marketings, die zudem für die junge Generation mittlerweile einen höheren Stellenwert eingenommen hat, als die klassischen Formen des Musik-Marketings. Mit der zunehmend größer werdenden Bedeutung von Videoplattformen wie YouTube und Vimeo, und der zunehmend geringer werdenden Bedeutung von Musiksendern wie MTV und VIVA, sowie der Gleichschaltung von Radio- und Fernsehsendern (Stichwort: Durchhörbarkeit), ist das Internet, und damit auch die Musikblogs, heutzutage die erste Anlaufstelle was Musik angeht. Ich denke auch dass die Trägheit, Inakzeptanz, und Angst vor dem Internet seitens der großen Labels einen entscheidenden Teil dazu beigetragen hat, und immer noch beiträgt, dass die Industrie (inklusive der Musiksender, Labels, und Printmedien) langsam aber sicher zu Grunde geht.“

**Am 26. November 2010 wurden die Domains einer Vielzahl von Musik-Blogs von der „United States Immigration and Customs Enforcement“ einkassiert. Darunter z.B. [www.onsmash.com](http://www.onsmash.com). Der Fall hat für großes Aufsehen gesorgt und wurde vielfach in anderen Musik-Blogs diskutiert. Selbst die New York Times hat darüber berichtet. Fürchten Sie, das sich eine ähnliche Entwicklung bei deutschsprachigen Musik-Blogs ereignen könnte?**

„Das deutsche, wie auch das amerikanische Urheberrecht bedürfen dringend einer Überarbeitung, da diese Gesetze geschrieben wurden, bevor das Internet als Medium existierte. Aufgrund seiner zunehmenden Bedeutung muss auf seine Eigenheiten und Funktionsweisen Rücksicht genommen werden und eine für alle Seiten zufriedenstellende Lösung gefunden werden. Sollte dies nicht passieren, können die kulturellen Möglichkeiten, die das Internet bietet, nie in vollem Umfang genutzt werden.“

**Maßgeblichen Anteil an der Einkassierung der Domains hatte die „Recording Industry Association of America“ (RIAA), welche die Interessen der großen Musik-Label in den USA vertritt. Als Hauptargument wurden Urheberrechtsverletzungen durch unautorisierte Vorab-Veröffentlichungen von Audio-Files geltend gemacht. Halten Sie dieses Statement für gerechtfertigt oder sind Sie der Meinung, das sich die großen Musik-Label dabei nur selbst schaden?**

„Wie bereits erwähnt schaden sich die Musikverlage damit nicht nur selbst, sondern auch ihren Künstlern. Unautorisierte Vorab-Veröffentlichungen sind den Labels verständlicherweise ein Dorn im Auge; genauso wie illegale Downloads einzelner Tracks oder kompletter Alben. Hier muss ein zufriedenstellender Kompromiss aus Urheberrechtsschutz, künstlerischer Entfaltung (Stichwort: Mixtapes, MashUps, etc.) und der Verbreitung und dem Konsum von Kulturgütern geschaffen werden. Erste Ansätze, wie zum Beispiel eine Kulturfltrate, gibt es bereits. Teilweise werden diese in anderen Ländern bereits erfolgreich genutzt.“

---

<b>Gesprächspartner:</b>	Denis Brediceanu
<b>URL des Blogs:</b>	<a href="http://www.playmuzikk.de">www.playmuzikk.de</a>
<b>Ort:</b>	München
<b>Datum:</b>	05.03.2011
<b>Einsendung:</b>	21:08 Uhr

**Wer sind die Bezugsquellen Ihrer Beiträge? Von wem erhalten Sie Material, das auf dem Blog veröffentlicht wird?**

„Also der Mehrwert der Besucher ist natürlich klar: Sie bekommen immer die neuen Infos gebündelt auf einer Seite, müssen somit nicht noch länger im Internet surfen und danach suchen. Zudem haben die Leser die Möglichkeit durch Hörproben der vorgestellten Musikstücke sich eine eigene Meinung zu bilden. Durch die Kommentarfunktion können sie sich somit gleich zur Ansicht des Blogbetreibers äußern. Für mich als Blogbetreiber steht immernoch der Spaß an oberster Stelle. Hinzu kommen natürlich zahlreiche Kontakte, die von Gleichgesinnten, über Labels, die einen aus Promotionzwecken anschreiben, bis hin zu Nachwuchskünstlern, die um eine Erwähnung im Medium bitten, reichen. Zuletzt sei noch der finanzielle Faktor erwähnt, der aber eine relativ unerhebliche Rolle spielt. Die Künstler bekommen kostenlose Promo und können ihre Fangemeinde ausbauen und bekommen durch die Kommentare direktes Feedback. Bei den Labels verhält es sich ähnlich, denn auch für ihre Künstler wird kostenlos geworben. So kann der Weg über Printmagazine umgangen und dadurch das Geld für teure Werbekampagnen eingespart werden.“

**Sind Sie der Meinung, das Musik-Blogs in der heutigen Zeit ein legitimes Instrument des Musik-Marketings geworden ist? Wenn ja, warum?**

„Nie konnten Fans zu ihrer Lieblingsmusik leichter, schneller und umfassender ihre Meinung bilden und abgeben. Leider haben die großen Plattenfirmen den Schritt ins Internet ein wenig verschlafen, weshalb sich Fans mit der Gründung eines Blogs dessen annahmen und Werbung für die Künstler machten. Mittlerweile profitieren besonders unbekanntere

Künstler von der Relevanz eines Blogs, wenn es um die Werbung ihrer Musik geht. Fans können so gezielt und uneingeschränkt nach Künstlern suchen, die es nicht ins Fernsehen oder Radio geschafft haben. In diesen Medien wird nämlich der Fokus auf "Mainstream-Künstler" gelegt, natürlich immer mit einem Auge auf dem Gewinn, ungeachtet des Untergangs unbekannter aber möglicherweise dennoch hörbarer Künstler. Hier setzen die Blogs an, denn zu fast jeder Randgruppe lassen sich mehrere Internetseiten finden. Um aber auch die bekannten Künstler zu erwähnen: Labels wären doof, wenn sie die kostenlose Promo nicht in Anspruch nähmen.“

**Am 26. November 2010 wurden die Domains einer Vielzahl von Musik-Blogs von der „United States Immigration and Customs Enforcement“ einkassiert. Darunter z.B. [www.onsmash.com](http://www.onsmash.com). Der Fall hat für großes Aufsehen gesorgt und wurde vielfach in anderen Musik-Blogs diskutiert. Selbst die New York Times hat darüber berichtet. Fürchten Sie, das sich eine ähnliche Entwicklung bei deutschsprachigen Musik-Blogs ereignen könnte?**

„Solang es keine eindeutige Rechtslage gibt, was das Einbinden von Mixtapes oder Videos betrifft, besteht die Angst natürlich täglich. Momentan spielt sich die ganze Sache eher in einer rechtlichen Grauzone ab. In den Staaten hat aber die Blogszene ein ganz anderes Ausmaß als hierzulande. Dort ist es nicht selten, dass gezielt auf der Suche nach neuen Songs Computer gehackt werden um diese dann über den eigenen Blog zu veröffentlichen (zu "leaken"). Hierbei wiederum kann ich auch die Labels verstehen, denen durch diese "Leaks" eine Menge Geld abhanden kommt und sie somit die Hacker zur Rechenschaft ziehen wollen.

Solange solch ein Vorgehen nicht auch hier an der Tagesordnung steht, bleibe ich relativ gelassen. Allerdings muss auch ich erwähnen, dass das deutsche Urheberrecht einer drastischen Überarbeitung bezüglich des Internets bedarf.“

**Welche Hindernisse müssen Ihrer Meinung nach aus dem Weg geräumt werden, damit sich solch ein Vorfall in Zukunft nicht mehr ereignet?**

„Wie gesagt, das Urheberrecht müsste erneuert werden. Zusätzlich sollten Labels erkennen, dass es heutzutage nicht mehr um die Musik als solche geht, sondern vielmehr um die Person die dahinter steht, also den Künstler. Diesen richtig zu vermarkten gilt es und nicht unbedingt zwingend seine Musik. Es ist allgemein bekannt, dass viel mehr Geld durch Konzerte und Merchandise gemacht wird, als durch Albumverkäufe. Deshalb müssten Labels den Fokus auf den Künstler legen und seine Musik vielmehr als Promotiontool nutzen, damit er im Gespräch bleibt, denn als Einnahmequelle anzusehen.“

---

<b>Gesprächspartner:</b>	Marc Ehrich
<b>URL des Blogs:</b>	<a href="http://www.testspiel.de">www.testspiel.de</a>
<b>Ort:</b>	Hamburg
<b>Datum:</b>	10.03.2011
<b>Einsendung:</b>	17:00 Uhr

**Welche Hindernisse müssen Ihrer Meinung nach aus dem Weg geräumt werden, damit sich solch ein Vorfall in Zukunft nicht mehr ereignet?**

„Solange Urheberrechte verletzt werden können bzw. es Urheberrechte gibt, wird es immer zu solchen "Vorfällen" oder zu Abmahnungen kommen. Die Musikindustrie sollte jedoch in der Wahl ihrer Waffen Acht geben und nicht jeden kleinen Musik-Blogger durch Anwälte gleich abnehmen lassen. Sonst schadet sie sich nur noch mehr selbst.“

---

<b>Gesprächspartner:</b>	Mathias Winks
<b>URL des Blogs:</b>	www.whudat.de
<b>Ort:</b>	Kiel
<b>Datum:</b>	22.02.2011
<b>Einsendung:</b>	18:07 Uhr

**Gehören zu den Bezugsquellen auch deutschsprachige Künstler bzw. Labels aus Deutschland?**

„Ja, ich habe von einem Independent-Label aus Köln das Blog im Reader. Außerdem von zwei deutschen HipHop-Fan-Zines, ansonsten nur private Blogs von Menschen, die ich persönlich kenne oder deren Geschmack ich schätze. Es hat lange gedauert, sich da eine entsprechende "Quellen-Datenbank" aufzubauen.“

**Aus Ihrer Sicht: Welcher Mehrwert entsteht für den Blog Betreiber:**

„Dieser kann sich mitteilen und ab einem gewissen Traffic rechnet sich das auch wirtschaftlich.“

**Maßgeblichen Anteil an der Einkassierung der Domains hatte die „Recording Industry Association of America“ (RIAA), welche die Interessen der großen Musik-Label in den USA vertritt. Als Hauptargument wurden Urheberrechtsverletzungen durch unautorisierte Vorab-Veröffentlichungen von Audio-Files geltend gemacht. Halten Sie dieses Statement für gerechtfertigt oder sind Sie der Meinung, das sich die großen Musik-Label dabei nur selbst schaden?**

„Letzteres, definitiv. Das freiwillige Verbreiten von Musik im Blog via Youtube oder ähnlichen Anbietern ist ein fantastisches Marketing-Instrument. Natürlich gibt es Mittel und Wege, sich die Audiofiles darüber runterzuladen, allerdings in keiner guten Qualität. Und selbst wenn - das Urheberrecht muss dringend überdacht und reformiert werden. Meiner Meinung nach wird in 5-10 Jahren ohnehin alles jemals an Musik Produzierte für Jedermann leicht zugänglich im Internet zu finden sein. Und wer ungern aus dem Internet lädt, tauscht in der Schule oder auf dem

Campus über USB-Datenträger, das ist heute schon eine gängige Methode. Es ist traurig und lustig zugleich, mizuerleben, wie naiv sich die Musikindustrie anstellt. Es gibt immer noch keine Alternativen, das einzige, was einigermaßen gut funktioniert, ist iTunes. Wo bleibt so was wie eine "Kulturflatrate"? Ich wette, eine Vielzahl an Usern wäre bereit, ein monatliches Entgelt für das unbegrenzte Herunterladen von Video-/Audioformaten zu zahlen.“

**Welche Hindernisse müssen Ihrer Meinung nach aus dem Weg geräumt werden, damit sich solch ein Vorfall in Zukunft nicht mehr ereignet?**

„Wie gesagt: eine grundlegende Reformierung des Urheberrechtes ist der einzige Weg.“

---

<b>Gesprächspartner:</b>	Willy Iffland
<b>URL des Blogs:</b>	<a href="http://www.drlima.net">http://www.drlima.net</a>
<b>Ort:</b>	Rudolstadt
<b>Datum:</b>	02.03.2011
<b>Einsendung:</b>	13:53 Uhr

**Aus Ihrer Sicht: Welcher Mehrwert entsteht für den Blog Betreiber:**

„Der Blog Betreiber bekommt viel kostenloses Promo-Material anhand von CD's und anderem ausgehändigt.“

<b>Gesprächspartner:</b>	Pascal Bolt
<b>URL des Blogs:</b>	www.itsrap.de
<b>Ort:</b>	Herxheimweyher
<b>Datum:</b>	11.03.2011
<b>Einsendung:</b>	18:35 Uhr

**Wer sind die Bezugsquellen Ihrer Beiträge? Von wem erhalten Sie Material, das auf dem Blog veröffentlicht wird?**

„Da gibt es mehrere Quellen. Da wären die Labels und Künstler selbst, bzw. deren Promo-Agenturen, die mich direkt anschreiben oder eben deren Presse- und Infonewsletter die ich erhalte. Das ist mir fast am liebsten, so hat man alle nötigen Infos kompakt in einer Mail und muss nicht noch zusätzlich recherchieren. Wobei es auch da natürlich viel schlecht gemachte Newsletter gibt und ich natürlich auch viel Newsletter und Mails bekomme, die mich überhaupt nicht interessieren. Weitere wichtige Bezugsquellen sind natürlich die vielfach vorhandenen anderen interessanten Blogs, die ich via RSS-Feed abonniert habe. Dazu kommen noch die sozialen Netzwerke wie Twitter und Facebook. Myspace.com dagegen ist tot.“

**Aus Ihrer Sicht: Welcher Mehrwert entsteht für Besucher des Blogs:**

„Allgemein: Früher musste man in den Laden um CDs anzuhören. Heute gibt es das Internet. Man hat seine Blogs (die optimalerweise natürlich nur über die eigene Lieblings-Musikrichtung berichten), bekommt brandaktuelle Infos kompakt geliefert. Mit einem Klick startet man Videos, lädt sich kostenlos MP3s runter, macht sich ein Bild vom Künstler. Es gibt weitere Infos und Links, etc. Die Besucher können ihre Meinung loswerden, kommentieren, Gleichgesinnte finden. Das könnte ich noch endlos weiterführen. Dabei gehe ich natürlich von gut geführten Blogs und gut recherchierten Artikeln aus.“



**Den Blog Betreiber:**

„Fame! Wenn man drauf ist. Ansonsten bekam man früher immer noch die aktuellen Releases per CD geschickt; das gibt es heute so gut wie nicht mehr. Heute wird man meistens digital bemustert. Ansonsten sind natürlich immer Gästelisteplätze für Konzerte und Festivals drin. Und wenn man sein Blog gut vermarktet springt natürlich auch etwas „Taschengeld“ bei rum. Am wichtigsten ist aber die „Community“. Der Kontakt zu „Gleichgesinnten“ und zu den ganzen Blogger-Kollegen. Das würde ich auf jeden Fall als Mehrwert sehen.“

**Den Künstler, dessen Musik auf dem Blog erwähnt wird:**

„Promotion. „Werbung“ für Veröffentlichungen, Konzerte oder was auch immer. Im besten Fall erreicht er genau seine Zielgruppe ohne zusätzliche Kosten. Wird er auf vielen Blogs erwähnt, steigt die Viralität, am besten noch kombiniert mit einer gut konzipierten Social-Media-Kampagne hat er gute Chancen Käufer zu finden. Am besten wär natürlich noch der Dialog mit den Fans. Ein cooles Beispiel ist hier Rapper Freeway, der vor kurzem die Aufnahmesession seiner EP live übertragen hatte und das Feedback seiner Fans direkt in den Aufnahmeprozess mit einfließen ließ.“

**Labels, die Musik ihrer Künstler auf dem Blog unterbringen:**

„Der Mehrwert, der für das Label entsteht, deckt sich ziemlich mit dem des Künstlers. Einfachere Promotion und besseren Support gibt es doch für Labels und Künstler gar nicht. Kleinere Labels ohne ein großes Werbe-Budget haben das schon längst kapiert, die Majors irgendwie noch nicht. Ich habe keine Ahnung warum.“

**Am 26. November 2010 wurden die Domains einer Vielzahl von Musik-Blogs von der „United States Immigration and Customs Enforcement“ einkassiert. Darunter z.B. [www.onsmash.com](http://www.onsmash.com). Der Fall hat für großes Aufsehen gesorgt und wurde vielfach in anderen Musik-Blogs diskutiert. Selbst die New York Times hat darüber berichtet. Fürchten Sie, das sich eine ähnliche Entwicklung bei deutschsprachigen Musik-Blogs ereignen könnte?**

„Nein, das glaub ich nicht. Es kommt doch immer auf die Inhalte an. Soweit man keine illegalen Downloads postet, wird man keine Probleme bekommen. Die genannten US-Blogs hatten doch schon viele Album-Files gepostet, und falls das nicht mit den Labels abgesprochen ist, darf man sich nicht wundern. Auf der anderen Seite ist das ja so ähnlich schon bei uns abgelaufen mit den ganzen Abmahnungen gegen Musik-Blogs im vorletzten Jahr, nur weil man einen Mix oder Mixtape gepostet hat und ein Track darin vorkam. Damit schaden sich die Majors und vor allem ihren Künstlern selbst. Ich habe keine Ahnung warum die das nicht kapieren, da dies eigentlich Promo ist. Es wird ja kein Album oder Album-Track zum Download angeboten. Insgesamt ist da unsere Rechtsprechung einfach veraltet. Da schläft die Politik und Regierung.“

---

### **Promotion-Manager**

<b>Gesprächspartner:</b>	Bryan Sharpe
<b>Tätig bei:</b>	Elevator Music Group
<b>Firmen-Webseite:</b>	<a href="http://www.elevatormusicgroup.com">www.elevatormusicgroup.com</a>
<b>Ort:</b>	New York City, USA
<b>Datum:</b>	14.03.2011
<b>Einsendung:</b>	21:17 Uhr

### **First of all, please describe your work as a promo-manager. What are your typical tasks, what is your daily routine?**

„As promo manager it's imperative that I keep up with the latest blogs and trends and continually add any new blogs that aren't already in my contact list. Attending social events for networking purposes is important as well. My day starts with a plan. I figure out what needs to be done for the day and then i order the tasks in order of priority. Sometimes tasks that can be handled quickly and pushed to the front of the pile. I review said artists music and try to figure out which song would be best to promote then I interview them in regards to the song to find their angle and formulate a press

release. At that point I would send out the press release to my blog/magazine, DJ, & radio contacts.”

**Which role do music blogs play in your daily work? Do you spread messages about your artists to them?**

„Blogs play a major role in my daily routine. Phone calls, conferences, emails are conducted daily with them. I try to get to know the owner of each blog on a personal level one by one. Since there are so many blogs it's hard to but I try to focus on the ones that give positive feedback. The goal is to not only build a rapport with them for music but also other facets of life in and outside of the recording industry. Many of the artists I work with gain exposure by having their music on these blogs.”

**In your opinion: Which benefits are generated for the artist whose music is mentioned on the music blog:**

„The artist gets access to a whole new audience. Most blogs have different types of listeners so the artist can grab the ears of people they can't normally access through their twitter or facebook.”

**What is your opinion on so-called "leaked tracks"? Do you think they have become a legitimate tool in music marketing nowadays?**

„Leaked tracks are leaked "sometimes". Most of the time it's a test to see how people respond to the record. The label executives have lost sight of what's "hot" these days so they resort to this tactic before putting the money behind an artist or record. It's not bad and it's not good either. In marketing you want to poll your audience so I'm guessing this is a form of polling.”

---

<b>Gesprächspartner:</b>	James Dunn
<b>Tätig bei:</b>	Dunn Deal PR
<b>Firmen-Webseite:</b>	www.dunndealpr.com
<b>Ort:</b>	Los Angeles, USA
<b>Datum:</b>	25.02.2011
<b>Einsendung:</b>	20:22 Uhr

**First of all, please describe your work as a promo-manager. What are your typical tasks, what is your daily routine?**

„Every day is different. But most often, I send out the day's press release first, then answer all my emails and send a bunch more out. I will find, contact and add new media outlets to our database, send some proposals to potential clients and look around on the net for artists that I would like to represent and try to get in touch with them and make an introduction. Some days we freeze on all that work to assemble and mail physical press kits for a client.”

**For which artists have you worked in the past? Whom do you represent at the moment?**

„Presently I represent *Murs*, *the Toy Art Gallery* in Hollywood, *DJ Q-Bert* and *Chuck D*. We also are promoting at any time several different videos and singles from all kinds of rappers. In the past I've represented *RZA*, *Bootsy Collins* and a bunch of underground and independent artists.”

**Which role do music blogs play in your daily work? Do you spread messages about your artists to them?**

„We have a list of about a thousand blogs that we add to every day. We email videos, music and press releases from our clients to them and we always get results. They're a very important part of the game.”

**In your opinion: Which benefits are generated for Music blog operators:**

„Blog operators receive the same, but earlier than visitors, and they get to insert their opinion on the music and choose what to feature and how to present it.”

**The artist whose music is mentioned on the music blog:**

„Artists receive exposure and feedback on their material.”

---

<b>Gesprächspartner:</b>	Javier Sanabria
<b>Tätig bei:</b>	Clout Media
<b>Firmen-Webseite:</b>	<a href="http://www.cloutmediaonline.com">www.cloutmediaonline.com</a>
<b>Ort:</b>	New York City, USA
<b>Datum:</b>	01.03.2011
<b>Einsendung:</b>	23:50 Uhr

**First of all, please describe your work as a promo-manager. What are your typical tasks, what is your daily routine?**

„I wake up and follow-up with emails to editors, bloggers and journalists. After that I conference call clients and go over our itinerary, develop press angels. I spend a lot of my day pitching media types and developing relationships with industry leaders.”

**For which artists have you worked in the past? Whom do you represent at the moment?**

„I've worked with *DJ Kid Capri*, former *Ruff Ryder* producer *extraordinaire Teflon*, as well as other independent/unsigned artist. Currently, I represent emerging Hip Hop label *Real Radio Records* and *Gees Extortion* as well as independent artists *City Haze*, *J. Monday*, *L.A. Webber* and *Vin Keatin*.”

**Which role do music blogs play in your daily work? Do you spread messages about your artists to them?**

„Yes, blogs play an intregal role in an artist's promotion. It is important to build relationships with blogs that generate high traffic because they disseminate the music to a larger audience.”

**What is your opinion on so-called "leaked tracks"? Do you think they have become a legitimate tool in music marketing nowadays?**

„Of course, "leaked" tracks help an artist garner exposure for an artist's music and movement. It also serves as a preamble to an artist's upcoming project and lets fan familiarize themselves with a artist. However, blogs have to be leery about posting untagged artist from major labels. You might get OnSmash'd so to speak.”

**In your opinion: Which benefits are generated for: Music blog visitors**

„As fans of music can be introduced to new music and artists on a 24-hour, real time basis.”

**Music blog operators** „can monetize their websites if they generate enough traffic through advertisements on the blog.”

**The artist whose music is mentioned on the music blog** „benefits from the exposure they receive via those placements.”

**The labels whose artist' music is placed on the music blog** „benefit in much the same way that independent artist benefit in that their artist gain the necessary awareness needed to reach the masses and develop a fan base willing to spend money on them.”

<b>Gesprächspartner:</b>	Shaun Ross
<b>Tätig bei:</b>	Stratus Digital Music
<b>Firmen-Webseite:</b>	www.stratusdigitalmusic.com
<b>Ort:</b>	Los Angeles, USA
<b>Datum:</b>	12.03.2011
<b>Einsendung:</b>	19:35 Uhr

**First of all, please describe your work as a promo-manager. What are your typical tasks, what is your daily routine?**

„The work I do as a promo-manager requires, that I develop and execute online and marketing strategies. My typical tasks include working with entertainment and lifestyle websites to secure editorial opportunities for my clients; media planning, and social media marketing.”

**Which role do music blogs play in your daily work? Do you spread messages about your artists to them?**

„Music blogs are important for the daily work that I do. The music blogs provide channels that enable me to reach a target audience. I utilize the music blogs to share the artists' information, music and videos.”

**What is your opinion on so-called "leaked tracks"? Do you think they have become a legitimate tool in music marketing nowadays?**

„I think "leaked tracks" are a legitimate music marketing tool, because the market demands it. As a marketer we must satisfy our consumers. Leaked tracks does have its benefits. It starts the conversation about the artists and it is an awareness driver.”

**In your opinion: Which benefits are generated for Music blog visitors:**

„Blogs enable the visitors to stay up-to-date on the latest music news, videos, and promotional material.”

**Music blog operators:** „The content will bring more visitors, visitors can lead to ad revenue.”

**The artist whose music is mentioned on the music blog:** „The blog helps increase the awareness about the artists' project.”

**The labels whose artists' music is placed on the music blog:** „The blog helps increase awareness about the labels' project and in some cases, the label can use the feedback from the blog editors and visitors to help them pick singles.”

---

### Marketing Manager

<b>Gesprächspartner:</b>	Fabian Maier
<b>Tätig bei:</b>	Vice Magazine Deutschland
<b>Firmen-Webseite:</b>	<a href="http://www.viceland.com/germany">www.viceland.com/germany</a>
<b>Ort:</b>	Berlin
<b>Datum:</b>	17.03.2011
<b>Einsendung:</b>	19:31 Uhr

**Im Bezug zu Ihrer Tätigkeit bei Vice: Welche Rolle spielen insbesondere Musik-Blogs in Ihrem Arbeits-Alltag?**

„Musik-Blogs als Teil des VCN nehmen als Teil der Blogosphäre die Rolle ein, dass sie eine Sparte bedienen und so für mich bzgl. Musik-Inhalten interessant sind. In erster Linie erkenne ich keinen konkreten Unterschied von Musik-Blogs zu anderen Blogs wie beispielsweise Design- oder Fashion-Blogs. Einzig vielleicht, dass Musik-Blogs oft sehr lokal sind, wenn sie sich auch auf Konzerte und Clubnächte spezialisieren.“

**Im Jahr 2010 wurde das "Vice Content Network" (VCN) gestartet. Wie kam es zu diesem Entschluss und welche Vorteile erhoffen Sie sich durch die Vernetzung mit den Blogs?**

„Zunächst einmal unter dem Siegel VCN eine Sammlung von relevanten Blogs zusammenzustellen um damit auch gegen die Überflutung des Netzes mit zahllosen Blogs entgegenzuwirken, also eine gewisse Struktur hereinzubringen. Aber natürlich auch um den Kontakt herzustellen,



gegenseitig Content auszutauschen, evtl. talentierte Schreiberlinge zu aquirieren etc.“

---

### Konzert-Veranstalter

<b>Gesprächspartner:</b>	Loughlin McSweeney
<b>Tätig bei:</b>	Choice Cut
<b>Firmen-Webseite:</b>	www.choicecuts.com
<b>Ort:</b>	Dublin, Irland
<b>Datum:</b>	08.03.2011
<b>Einsendung:</b>	14:57 Uhr

**First of all, please describe your work as a promo-manager. What are your typical tasks, what is your daily routine?**

„Daily routine is checking emails first thing in the morning, communicating with agents and artists in relation to events/shows that are booked and ensuring that all venues/support acts/ground travel/backline/ticketing and finances are in place to ensure a smooth show.“

**For which artists have you worked in the past? Whom do you represent at the moment?**

„We are promoters so do not represent artists specifically. We do a lot of promotional work for the *Hypnotic Brass Ensemble* and recently released a 12" with the band that sold 2,000 copies. We have booked shows with and promoted De La Soul, Q-Tip, Madlib, Edan, Hypnotic Brass Ensemble, Hot 8 Brass Band, Daedelus, Mos Def, Quantic, Lord Finesse, Diggable Planets etc. and we currently have Raekwon and Rakim booked for March and May respectively.“

**Which role do music blogs play in your daily work? Do you spread messages about your artists to them?**

“Our site [www.choicecuts.com](http://www.choicecuts.com) is a wordpress-powered blog. We place a huge amount of importance on the blogging community and the use of

blogs to communicate with our customers. We do not target specific blogs but rely heavily on facebook for promotion of our events. The work we do on our own website and facebook/twitter accounts tends to filter down to the relevant blogs over time.”

**In your opinion: Which benefits is generated for Music blog visitors:**

„Music blog visitors are the biggest benefiterers of the content we and other promoters/bloggers put online. The internet is an incredible source of music and it's the end-user that benefits the most from all the hard work that dedicated bloggers/journalists carry out every day across the globe.”

**The artist whose music is mentioned on the music blog:**

„These days talent is not simply enough to achieve success in the music business. All artists, independent or otherwise, must be focused on their fans and the networks they move in. If an artist can get mentioned on a relevant blog (ie. pitchfork for example) it can mean the start of a successful career. Most of the artists we book are well established but we do encourage all unsigned artists we book to get online and blogging as soon as they can to inform people about their work. We built the [www.hypnoticbrassensemble.com](http://www.hypnoticbrassensemble.com) website for the band and also coordinate all their online activity to help promote our shows with them and the band themselves.”

**The labels whose artists' music is placed on the music blog:**

„The label's are usually responsible for the work involved in getting the artist online so the benefits are passed to the label when the artist become well known and sells units.”

### **10.3 Danksagung**

Dank geht an meine Familie und Christian J. für die Rückendeckung; alle Interviewpartner für ihre Meinungen; meine Mitbewohner für die Rücksichtnahme; Jasmin für Geduld und Verständnis, sowie Thierry A. und Alex H. für den Glauben an das gemeinsame Projekt.

#### **10.4 Eidesstattliche Versicherung**

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

Hamburg, 14.04.2011

---

Can Julian Ilercil