



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

DEPARTMENT INFORMATION

Bachelorarbeit

Selbstvermarktung für Musiker – Leitfaden und Optimierungsstrategien

vorgelegt von

Alexander Hatzekonstantinides

Studiengang Medien und Information

erster Prüfer: Prof. Dr. Hardy Gundlach
zweiter Prüfer: Prof. Dr. Johannes Ludwig

Hamburg, November 2011

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit stellt einen Leitfaden für selbstvermarktende Musiker in Form eines Marketing-Mixes dar, der als Basis für angehende sowie zur Optimierung bereits etablierter Künstler dienen soll. Darin werden die wichtigsten Vermarktungsplattformen vorgestellt und in ihrer Funktion den vier klassischen operativen Bereichen des Marketing-Mixes zugeteilt. Ausgangspunkt ist die fortschreitende Digitalisierung und die Ausdifferenzierung des Web 2.0, durch die sich neue Vermarktungskanäle eröffnet haben und aus der Sicht selbstvermarktender Musiker einen gewinnbringenden Faktor darstellen. Darüber hinaus werden die für die Selbstvermarktung eines Musikers relevanten klassischen Vermarktungsmöglichkeiten abseits des Internets behandelt. Um auch praxisnah zu prüfen, ob die vier operativen Bereiche des Marketings durch die vorhandenen Möglichkeiten hinsichtlich der Selbstvermarktung eines Musikers bedient werden können, wurden neben der verwendeten Literatur 20 qualitative Leitfadeninterviews mit Experten aus der Musikbranche durchgeführt. Es stellte sich heraus, dass die Vermarktungsmöglichkeiten auf allen vier operativen Ebenen – der Kommunikations-, Produkt-, Preis- und Kommunikationspolitik – erfüllt werden können.

Schlüsselwörter

Musik, Musikkünstler, Selbstvermarktung, Fremdvermarktung, Marketing-Mix, Leitfaden, Optimierungsstrategien, Digitalisierung, Web 2.0, Musikindustrie, Tonträgerindustrie

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	5
1.1 Fragestellung und Zielsetzung.....	5
1.2 Abgrenzung der Thematik	6
1.3 Aufbau der Arbeit.....	7
2. Die Säulen der Musikindustrie	8
2.1 Die Plattenfirmen	8
2.1.1 Die Major Labels: „The Big Four“	9
2.1.2 Die Independent Labels.....	12
2.2 Musik Vertriebe.....	13
2.3 Musikverlage	14
2.4 Verwertungsgesellschaften: GEMA und GVL	16
2.4.1 Grundzüge	16
2.4.2 Anmeldung bei GEMA und GVL	18
3. Digitalisierung	21
3.1 Der Tonträgermarkt: von der CD zur MP3.....	21
3.2 Das 360°-Modell	22
4. Der Leitfaden: Ein Marketing-Mix	24
4.1 Kommunikationspolitik: Instrumente zur Kommunikation mit der Fanbase on- und offline.....	25
4.1.1 Onlinekommunikation durch Social Media Marketing.....	26
4.1.1.1 Social Networks: Virales Marketing im Netz.....	26
4.1.1.2 Videoportale: Der Audiovisuelle Auftritt im Netz.....	36
4.1.1.3 Die Homepage: Persönliche Visitenkarte im Netz.....	40
4.1.1.4 Musikblogs: PR zum Ausbau der Fanbase	43
4.1.2 Offlinekommunikation	45
4.1.2.1 Live-Events: Konzerte und Contests	46
4.1.2.2 Multiplikatoren: DJs, Radiosender und Zeitschriften als ..	48
4.1.2.3 Sticker, Flyer, Plakate: Von Offline zu Online.....	50
4.1.3 Street-Teams: Verstärkung durch die eigene Fan-Base	51
4.1.4 Zusammenfassung.....	52
4.2 Produktpolitik: Tonträger in Form von MP3s und CDs.....	53

4.2.1 Absatzmöglichkeiten.....	54
4.2.2 Pressung	54
4.3 Preis- und Distributionspolitik: Vertrieb der Musik On- wie Offline und alternative Einnahmequellen	55
4.3.1 Onlinevertrieb: Verkauf der Musik über das Netz	55
4.3.1.1 Onlineshops: iTunes, Amazon und Co.....	56
4.3.1.2 Mein Store: Der eigene Shop auf der Homepage	61
4.3.1.3 Spotify und Co.: Music on Demand.....	62
4.3.2 Offlinevertrieb: Verkauf über den Konzertstand.....	64
4.3.3 Alternative Einnahmequellen: Merchandise	65
4.3.4 Zusammenfassung.....	66
5. Fazit & Ausblick	68
5.1 Fazit	68
5.2 Ausblick.....	69
6. Literatur- und Quellenverzeichnis.....	70
7. Anhang.....	86
7.1 Die Interviewleitfäden	86
7.2 Dokumentationsbogen	106
7.3 Interviews mit den Experten	107

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Klassische Wertschöpfungskette der Musikindustrie	S. 9
Abb. 2:	Marktanteile ausgewählter Plattenfirmen am deutschen Musikmarkt	S. 10
Abb. 3:	Top 5 der Independent Label in Deutschland	S. 13
Abb. 4:	Marktanteile der Musikverlage am deutschen Musikmarkt	S. 15
Abb. 5:	Mechanismen-Kreislauf der GEMA	S. 16
Abb. 6:	Musikprognose – digitale Geschäftsfelder	S. 24
Abb. 7:	Die Facebookseite (Künstlerpage) vom R&B-Sänger und Weltstar Usher	S. 31
Abb. 8:	Das MySpace-Profil der Sängerin Colbie Caillat	S. 34
Abb. 9:	Die Timeline eines Twitter-Accounts mit Tweets der folgenden User	S. 36
Abb. 10:	Eine Abbildung des Band-Channels von Justin Bieber	S. 40
Abb.11:	Einbindung eines Videos von Cliffish auf der Facebook Pinnwand	S. 41
Abb. 12:	Die Homepage des Weltberühmten Songwriters, Produzenten und Interpreten Ryan Leslie	S. 44
Abb. 13:	Interface von iTunes nach der Öffnung des Music Stores	S. 59
Abb. 14:	Interface von Spotify	S. 65

Abkürzungsverzeichnis

A&R	Artists and Repertoire
Anm. d. A.	Anmerkung des Autors
B-to-B	Business-to-Business
B-to-C	Business-to-Customer
BIEM	Bureau International des Sociétés Gérant les Droits d'Enregistrement et de Réproduction Mécanique
CISAC	Confédération Internationale des Sociétés d'Auteurs et Compositeurs
DRM	Digitale Rechteverwaltung
ENA-Code	European Article Number
GEMA	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte
GESAC	Groupement Européen des Sociétés d'Auteurs et Compositeurs
GVL	Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten
HTML-Code	Hypertext Markup Language-Code
LP	Langspielplatte
MP3	MPEG-Audio-Player 3
PM	Produkt-Manager
PR	Public Relations
UPC-Code	Universal Product Code
URL	Uniform Resource Locator

1. Einleitung

1.1 Fragestellung und Zielsetzung

Im Zeitalter der Digitalisierung und des Web 2.0 sind Vermarktungs- und Vertriebsstrategien von Produkten und Marken über das Internet nicht mehr weg zu denken und nehmen kontinuierlich zu. Besonders extreme, allerdings auch ambivalente Veränderungen, die nicht nur positiver Natur sind, finden hierbei in der Musikindustrie statt. Durch die Präsenz digitaler Güter, wie unter anderem der Musik in Form von MP3s und der nicht mehr aktuell relevanten Benötigung physischer Tonträger für die Vervielfältigung von Musik, ist der illegale Handel nämlich weiter am wachsen und lässt den Umsatz am Tonträgermarkt weiter sinken. Benötigte es vor einigen Jahren noch einen Rolling oder einen USB-Stick um Musik zu kopieren und zu übertragen, ist durch das Internet und den neuen Wegen, über den Anhang einer Mail oder kompletten illegalen Downloadplattformen auch deren Notwendigkeit nicht länger relevant. Für klassische Fremdvermarkter, wie Major- oder Independentlabels, deren Haupteinnahmequelle der Verkauf von Tonträgern ist und deren Erlös unter anderem als Investitionsmittel für das Singen von New Comern dient, führt sie aufgrund des geringeren Budgets zu einer weniger bereitem Risiko auf neue Künstler zu setzen. Die Folge ist das Geschäftsmodell der Selbstvermarktung die Künstler dazu drängt das Heft selber in die Hand zu nehmen und neben der Produktion von Musik, welches ihre eigentliche Aufgabe ist, auch die anderen Bereiche der Wertschöpfungskette in ihr Aufgabenfeld aufzunehmen. Eine Herausforderung, die sich durchaus lohnt. Denn anders als für die Tonträgerindustrie, stellt die Digitalisierung und das Web 2.0 für Musiker eine deutliche Bereicherung dar. Grund dafür sind unter anderem die existierenden Social Media Plattformen, welche durch das Web 2.0 entstanden sind und Musikern eine steigende Präsenz gewährleisten, wie in manchen Fällen sogar zum Durchbruch verhelfen. Die besten Beispiele sind hierfür die Sängerin Colbie Calliat, die sich selbst über das soziale Netzwerk MySpace vermarktet hat und durch ihren Song Bubbly Weltberühmt wurde, wie der Sänger Justin Bieber, dem dasselbe über das Videoportal von YouTube gelang.

Die Mittel die einem selbstvermarktenden Musiker damit zur Verfügung stehen, ermöglichen ihm im Vergleich zur Vergangenheit eine durchaus umfangreichere

Etablierung und Präsenz auf dem Musikmarkt und folgende Fragestellungen interessant machen:

- Welche Möglichkeiten gibt es für einen Musiker sich selbst zu vermarkten und welche genauen Optionen bieten die Digitalisierung und das Web 2.0 dabei?
- Welche kommunikativen Möglichkeiten bieten sich für einen selbstvermarktenden Musiker um den Kontakt zu seinen Fans aufzubauen, zu pflegen und auszubauen?
- Besitzt ein selbstvermarktender Musiker die Möglichkeit seine Musik für den Verkauf in Form von Tonträgern zu vervielfältigen und dem Fan, Endverbraucher ein Produkt anzubieten?
- Wie kann ein selbstvermarktender Musiker sein Produkt im Einzelhandel für eine Erwerbsmöglichkeit seitens des Konsumenten platzieren?
- Welche alternativen Einnahmequellen bieten sich neben dem Verkauf der Musik außerdem für einen selbstvermarktenden Musiker an?

1.2 Abgrenzung der Thematik

Schwerpunkt der Arbeit ist es, Musikkünstlern einen Leitfaden an die Hand zu geben, der als optimale Basis zur Selbstvermarktung – on- wie offline – dienen soll. Hierbei soll im klassischen Sinne eines Marketing Mix auf alle vier operativen Bereiche der Kommunikationspolitik, Produktpolitik, Preispolitik und Distributionspolitik eingegangen werden und die optimalsten Nutzungsmöglichkeiten vorgestellt, wie im Detail erklärt werden. Hierzu sollen neben der zu verwendeten Literatur und den Internetquellen, 20 quantitativ geführte Interviews mit Experten (Musikern, Fremdvermarktern und Bloggern) aus der Musikbranche durchgeführt werden, woraus die relevantesten Passagen, paraphrasierend oder als Zitate in die Arbeit eingeflossen sind und die Literatur- wie Internetquellen in ihrer Aussage bestätigen sollen. Außerdem sollen aufgrund

der geringen finanziellen Mittel, die Musiker im Durchschnitt besitzen, besonders Kostengünstige Varianten im Mittelpunkt stehen. Grund für die Wahl des Schwerpunkts ist das oft geringe Wissen, Verständnis oder die Erfahrung, die vielen Musikern in diesem Bereich fehlen um sich selbst zu vermarkten und ein Bewusstsein dafür zu schaffen, dass eine erfolgreiche Karriere als Musiker weit aus mehr erfordert, als den Zweig der Kunst abzudecken.

1.3 Aufbau der Arbeit

Beginnen soll die Bachelorarbeit in Kapitel zwei mit einer Vorstellung der wichtigsten Institutionen im Bereich der Fremdvermarktung und deren Aufgabenbereiche im Wertschöpfungsprozess auf dem Musikmarkt. Dies soll dazu dienen zu verdeutlichen, welche Aufgabenbereiche ein selbstvermarktender Musiker ohne die verfügbare Unterstützung dieser Betriebe kompensieren muss. Im Anschluss soll durch Kapitel drei ein Grundlegendes Verständnis darüber entstehen, welche expliziten Auswirkungen die Digitalisierung auf dem Tonträgermarkt hat und welche alternativen Erlösmöglichkeiten in Betracht gezogen werden um diesen Umsatzverlust zu minimieren oder im Idealfall auszugleichen. Kapitel 4 bildet dann den Leitfaden und Hauptkern der Arbeit, wo die wichtigsten Vermarktungsinstrumente in Form eines Marketing Mix vorgestellt und ihre Funktionen erklärt werden sollen. Außerdem sollen am Ende des Leitfadens noch Vorschläge zur Geldgewinnung, durch die alternative Erlösquelle Merchandise vorgestellt werden. Abgeschlossen wird die Bachelorarbeit in Kapitel 5 durch ein Fazit, wie einen Ausblick.

Auf Grund der besseren Lesbarkeit wird in vorliegender Arbeit der Einfachheit halber nur die männliche Form verwendet. Die weibliche Form ist selbstverständlich immer mit eingeschlossen.

2. Die Säulen der Musikindustrie

Die erfolgreiche Vermarktung eines Musikkünstlers bzw. mehrerer Musikkünstler in Form einer Band erfordert auf dem klassischen Weg – dem der Fremdvermarktung – das Zusammenspiel verschiedener Institutionen, die in der Musikindustrie verankert sind. Für den selbstvermarktenden Musikkünstler ist ein grundlegendes Verständnis dieser Institutionen unabdingbar, weil er die Aufgaben und Funktionen, die sie im Rahmen der Fremdvermarktung erfüllen, durch Eigenleistung kompensieren muss. Bevor im Leitfaden (s. Kap. 4) die wichtigsten Instrumente (auch) der Selbstvermarktung dargelegt werden, sollen daher in diesem Kapitel zunächst die Grundzüge der Institutionen erläutert werden, die die Säulen der Musikindustrie bilden: Plattenfirmen, Musikvertriebe, Musikverlage und Verwertungsgesellschaften.

2.1 Die Plattenfirmen

Plattenfirmen kommt eine zentrale Bedeutung in der Musikindustrie zu: „In der Regel koordinieren sie die Funktion innerhalb der Industrie. Dazu gehört die Auswahl und Förderung geeigneter Kreativer genauso wie die Organisation stärker routinisierbarer Reproduktions- und Vermarktungsschritte“ (HANDKE 2007, S. 50 f.). Durch das Abschließen von Verträgen mit Musikern (Komponisten, Textdichter, Interpreten, Singer-Sonwritern) erwerben sie sich die Rechte an den Tonträgeraufnahmen der musikalischen Werke und vermarkten sie.

Idealtypisch lassen sich zwei Kategorien von Plattenfirmen unterscheiden: Major Labels (s. Kap. 2.1.1) und Independent Labels (s. Kap. 2.1.2). Als Tochtergesellschaften von großen Mischkonzernen agieren Majors international, bedienen v. a. Massenmärkte und dominieren mit über drei Viertel des Weltmarktanteils den globalen Musikmarkt. Ihre Mutterkonzerne decken die gesamte Wertschöpfungskette der Musikindustrie (s. Abb. 1) ab; ihre „besonderen Stärken [...] liegen im Vertrieb, dem Zugang zum Finanzmarkt und in ihren überlegenen Möglichkeiten, ihren Veröffentlichungen einen Platz in den traditionellen Promotionskanälen (Radio, Fernsehen, Film) zu sichern“ (HANDKE 2007, S. 51).



Abb. 1: Klassische Wertschöpfungskette der Musikindustrie (Quelle: REINKE 2009, S. 19)

Als Independent Labels oder Indies werden kleinere Plattenfirmen bezeichnet, die im Prinzip unabhängig von den Majors operieren. Sie sind oft national oder regional ausgerichtet und konzentrieren sich i. d. R. auf bestimmte Musikgenres sowie Kernfunktionen in der Wertschöpfungskette (vgl. HANDKE 2007, S. 51 f.).

2.1.1 Die Major Labels: „The Big Four“

Die Major Labels sind, wie bereits beschrieben (s. Kap. 2.1), die Marktführer in der internationalen Musikindustrie. Vier an der Zahl, werden sie auch die „Big Four“ der Branche genannt, und umfassen die Unternehmen Universal Music, Sony Music, Warner Music und EMI Music. So gut wie alle international erfolgreichen Musikkünstler sind bei diesen Plattenfirmen unter Vertrag. Den größten Marktanteil am deutschen Markt besitzt Universal mit fast 30 Prozent, gefolgt von Sony mit etwas über 20 Prozent und Warner mit 10 Prozent auf Rang drei. EMI bildet mit weniger als 10 Prozent Marktanteil das Schlusslicht der Major Labels (s. Abb. 2). Die vergleichsweise geringen Marktanteile von Warner und EMI führten in der Vergangenheit zu immer wiederkehrenden Spekulationen über die Übernahme EMIs durch Warner, die allerdings bis heute nicht vollzogen wurde (vgl. SPIEGEL 2010).

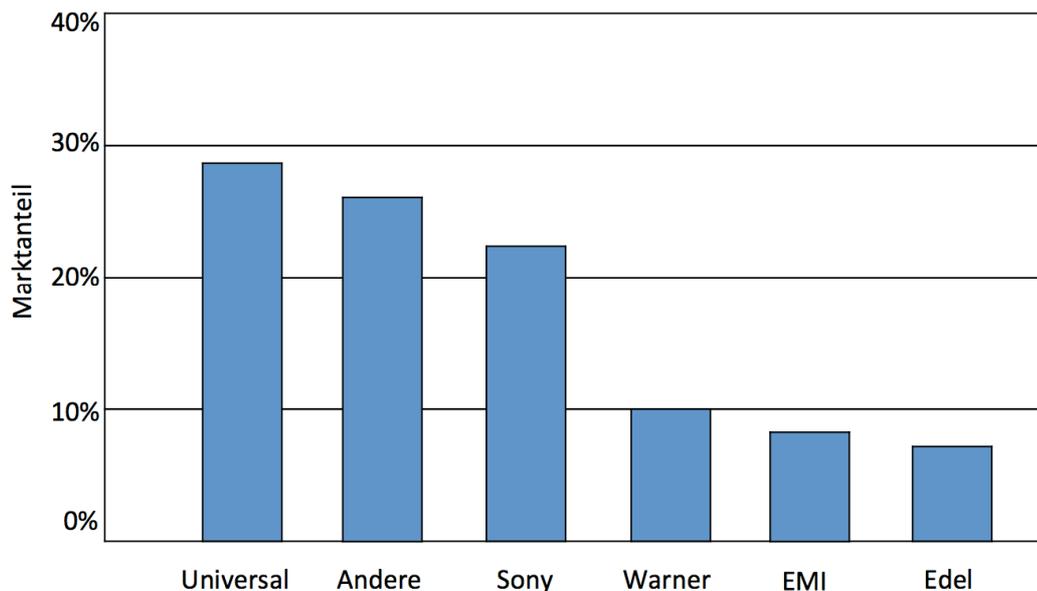


Abb.2: Marktanteile ausgewählter Plattenfirmen am deutschen Musikmarkt

(Quelle: STATISTA 2010)

Neben den bereits genannten Unterschieden zwischen Major und Independent Labels (s. Kap. 2.1) besitzen Majors im Gegensatz zu vielen Indies feste Firmenstrukturen. So sind die Unternehmen in die beiden Divisionen Domestic und International unterteilt und diese wiederum in unterschiedliche Musikgenres. Die Domestic Division Universals in Deutschland wird beispielsweise in die Genres Pop & Mainstream, Rock, Dance sowie Hip Hop unterteilt. Die Genres schließlich werden parallel von A&Rs und PMs betreut, wobei die A&Rs dafür sorgen, potenzielle Künstler anzuschauen, unter Vertrag zu nehmen und deren Produktion zu lenken und zu kontrollieren, während die PMs sich vornehmlich um eine Marketing-Strategie bemühen und von der Pressung des Tonträgers, über die Zusammenarbeit mit den Vertrieben, bis hin zur Kommunikation mit dem Rundfunk einen Veröffentlichungstag koordinieren, an dem die Single auf den Markt erscheint (vgl. CORDES 2007, S. 39 f.).

Das Abdecken der gesamten Wertschöpfungskette der Musikindustrie gelingt den Major Labels bzw. deren Mutterkonzernen durch den Betrieb eigener Vertriebe (s. Kap. 2.2) und eigener Verlage (s. Kap. 2.3), wie z. B. EMI mit seinem Verlag EMI Music Publishing. Dies ermöglicht es den Majors, die Vermarktungsstrukturen und -dynamiken weitestgehend über ihre eigene Infrastruktur zu koordinieren und zu lenken.

Universal Music

Die Plattenfirma Universal gehört zu dem französischen Medien- und Kommunikationskonzern Vivendi und ist durch eigene Ländergesellschaften bzw. Lizenznehmer in 85 Ländern tätig und weltweiter Marktführer (CORDES 2007, S. 37). Hauptgeschäftssitz des Labels ist Santa Monica und New York, USA, die deutsche Niederlassung befindet sich in Berlin. Universal Music Publishing ist der unternehmenseigene Verlag, Universal Music Group Distribution (in Deutschland: Universal Music Vertrieb) der eigene Vertrieb. Das Major Label vertritt internationale Stars wie 50 Cent, Amy Macdonald, Black Eyed Peas, Justin Bieber und U2 und deutsche Größen wie Juli, Lena, Paul van Dyk, Reamonn und Rosenstolz (vgl. UNIVERSAL INTERNATIONAL 2008; UNIVERSAL DOMESTIC 2008).

Sony Music Entertainment

Sony Music ist zweitgrößte Musik-Label der Welt ist in 47 Ländern vertreten. Der Hauptgeschäftssitz der hundertprozentigen Tochtergesellschaft der Sony Corporation of America befindet sich in New York, USA, die deutsche Niederlassung in München. Das Label betreibt außerdem den Hausinternen Verlag Sony/ATV Music Publishing (vgl. SONYATV 2011). Bei Sony stehen Künstler wie Bob Dylan, Justin Timberlake, und Bruce Springsteen, aber auch Revolverheld, Yvonne Catterfeld und Udo Jürgens unter Vertrag (vgl. SONY 2011).

Warner Music Group

Seit Sommer dieses Jahres ist Warner Music hundertprozentiges Tochterunternehmen der US-amerikanischen Beteiligungsgesellschaft Access Industries. Mit 2,2 Mrd. Euro Gesamtjahresumsatz belegt Warner Music den dritten Platz der „Big Four“ (vgl. BRONFMAN 2010). Das Unternehmen mit Hauptgeschäftssitz in New York, USA, und deutscher Niederlassung in Hamburg ist in über 50 Ländern tätig. Zu Warner Music gehört außerdem der Warner/Chappell Music Verlag. Warner vertritt u. a. die Musikkünstler James Blunt, Michael Bubl , Madonna, Eric Clapton und HIM (vgl. WMG 2011; WMG GERMANY 2011).

EMI Music

EMI Music ist mit einem Gesamtjahresumsatz von 1,4 Mrd. Euro das kleinste der vier Majors. Mutterkonzern des in 32 Ländern vertretenen Labels ist Maltby Capital Limited. In London, Großbritannien, befindet sich der Hauptgeschäftssitz der Plattenfirma, in Köln die deutsche Niederlassung. Das Label betreibt den Verlag EMI Music Publishing. Weltstars wie Robbie Williams, Kylie Minogue, Katy Perry, Snoop Dogg und David Guetta sind bei EMI Music unter Vertrag (vgl. ALEXANDER 2010; MUSIKMARKT 2010).

2.1.2 Die Independent Labels

Wie bereits beschrieben (s. Kap. 2.1), handelt es sich bei Independent Labels um kleinere Plattenfirmen, die oft national ausgerichtet und auf einige wenige Musikgenres spezialisiert sind.

Die Größten Indies in Deutschland sind die Edel AG, die mit knappen 8 Prozent einen ähnlich großen Marktanteil wie das Major EMI auf dem deutschen Musikmarkt verbuchen kann, des Weiteren Indigo, Readers Digest, Rough Trade, Soulfod Music und Tonpool. Der Gesamtanteil der Independent Labels am deutschen Musikmarkt betrug 2010 über 30 Prozent (vgl. MUSIKINDUSTRIE 2010; STATISTA 2010).

Neben ihrer geografischen und genrespezifischen Ausrichtung zeichnen sich Indies dadurch aus, dass sie prinzipiell unabhängig von den Major Labels agieren. Allerdings sind ihrer Unabhängigkeit ab einem gewissen Punkt in der Wertschöpfungskette oftmals Grenzen gesetzt: So arbeiten Indies in der Produktion i. d. R. noch unabhängig von den Majors, während sie in der Phase der Produktdistribution häufig mit den Vertrieben der Major Labels bzw. deren Mutterkonzerne kooperieren. Letztere verfügen über umfassende und effiziente Distributionsnetze, die es ermöglichen, Produkte im Handel optimal zu platzieren sowie Musikspielzeiten in Radio, Fernsehen und Film zu sichern (vgl. HANDKE 2007, S. 51).

Indies
Edel
Indigo
Readers Digest
Rough Trade
Soulfood Music

Abb. 3: Top 5 der Independent-Label in Deutschland (Quelle: MUSIKINDUSTRIE 2010)

Das Indie Label Four Music beispielsweise, das 1996 von den Fantastischen Vier gegründet wurde und Künstler des Genres Black Music betreut, nutzte von Anfang an die Vertriebswege des Majors Sony Music (vgl. FOUR MUSIC 2008).

Die Verflechtung von Indies und Majors kann jedoch weit über solche Distributionsabkommen hinausgehen: Auch Unternehmensbeteiligungen oder gar Übernahmen seitens der Majors sind keine Seltenheit (vgl. HANDKE 2007, S. 51). Ein Zutreffendes Beispiel hierfür ist die Übernahme des 1996 gegründeten Labels Kontor-Music, welches heute der Edel Germany GmbH gehört (vgl. EDEL AG 2011) Zwar ist Edel kein Major Label, doch spiegelt sich der klassische Übernahmeprozess hier deutlich wieder.

2.2 Musik Vertriebe

Vertriebe sorgen im Wertschöpfungsprozess der Musikindustrie für die Platzierung des Produkts im Groß- und Einzelhandel und den daraus resultierenden Verkauf an den Endverbraucher bzw. Fan. Ähnlich wie bei den Plattenfirmen lassen sich auch bei Vertrieben Majors und Indies unterscheiden. Major-Vertriebe sind die unternehmensinternen Vertriebe der Major Labels bzw. deren Mutterkonzerne. Als Independent-Vertriebe werden jene Vertriebe bezeichnet, die unabhängig von den Major-Vertrieben operieren (vgl. SCHÜTZ/ERPING 2007, S. 83); sie betreuen vornehmlich mittelständische Independent-Label, die über keine eigenen Vertriebswege verfügen.

Auch hinsichtlich der Marktanteile lassen sich Parallelen zur Verteilung zwischen Major- und Independent-Labels erkennen: Während die Major-Vertriebe ca. 80 Prozent des Markts kontrollieren, verteilen sich die restlichen rund 20 Prozent auf die Independent-Vertriebe (vgl. SCHÜTZ/ERPING 2007, S. 83).

Im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung (auch) der Musikindustrie sind in den letzten Jahren zahlreiche Vertriebe entstanden, die sich ausschließlich auf die Distribution von digitaler Musik in Form von MP3s¹ spezialisieren und musikalische Werke nur in Online-Shops wie z. B. iTunes platzieren (vgl. DOOLOAD 2011). Ein Beispiel für einen solchen Online-Vertrieb ist Dooload (s. Kap. 4.3.1.1).

2.3 Musikverlage

Eine klare Definition von Musikverlagen gestaltet sich aufgrund ihrer überaus breit gefächerten Geschäftsfelder und komplexen Organisationsstrukturen schwierig. Ein Beispiel hierfür ist die in der Musikbranche theoretisch strikte Unterscheidung der Hauptmusikfelder E- (Ernste) und U- (Unterhaltungs-) Musik. In der Praxis kommt es in den E- und U-Musikverlagen jedoch immer wieder zu Überschneidungen. So decken Major-Verlage aufgrund ihrer flächendeckenden Präsenz auf dem Musikmarkt quasi alle Genres ab. Dies macht sie einerseits – ähnlich den Majors im Tonträger- und Vertriebswesen (s. Kap. 2.1; 2.2) – zu den Marktführern, und führt andererseits zu einer Verwischung der getrennten Handhabung der beiden Hauptmusikfelder (vgl. Abb. 4; TIETZE 2008).

¹ MP3 ist ein digitales Datei-Format über welches Musik ohne physischen Tonträger auf Computern oder Smartphones abgespielt werden kann.

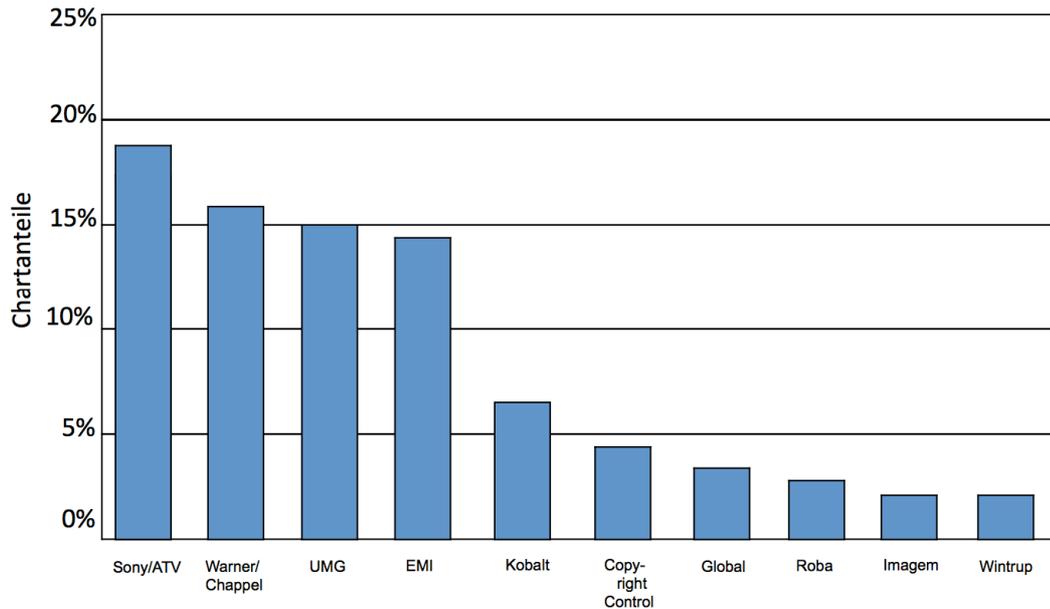


Abb. 4: Marktanteile der Musikverlage am deutschen Musikmarkt (Quelle: STATISTA 2009)

Vereinfacht lassen sich die Funktionen und Aufgaben, die Musikverlage für Komponisten und Textdichter erfüllen, mit denjenigen vergleichen, die Plattenfirmen für Interpreten übernehmen, nämlich „geistiges Eigentum, z. B. einen Song, zu entwickeln und zu verwerten“ (LYNG 2003, S. 103). Ihre spezifischen Kenntnisse im Urheberrechtswesen und ihre hervorragenden Kontakte zu Rundfunk und Film ermöglichen ihnen, im Vergleich zu unabhängigen Komponisten und Textdichtern Musik professioneller und effizienter zu vermarkten.

Auch wenn viele Musikkünstler sowohl Lieder komponieren als sie auch interpretieren, wird im Verwaltungsapparat von Musikverlagen klar zwischen Komposition, Textdichtung und Interpretation unterschieden. Dies bedeutet für den Musikkünstler, der bei einer Plattenfirma gesignt² ist, dass er neben dem Vertrag mit dem Label weitere Verträge mit den unternehmenseigenen Musikvertrieben und –verlagen der übergeordneten Major Company eingetht bzw. eingehen muss. So sichern sich die Major Companies rechtlich die Beteiligung an allen Einnahmequellen. Für gewöhnlich sind bei Vertragsabschluss mit einem Musikverlag die Geschäftsbedingungen für beide Seiten klar definiert: Während der Künstler die Rechte am Material an den Verlag abtritt, garantiert letzterer im Gegenzug eine 50- bis 60-prozentige Ausschüttung der Verwertungseinnahmen

² Definiert, das unter Vertrag nehmen eines Künstlers durch eine Plattenfirma

dieses Materials – nicht zu verwechseln mit der Auszahlung von Tantiemen durch die GEMA (vgl. LYNG 2003, S. 103 ff.; s. Kap. 2.3).

2.4 Verwertungsgesellschaften: GEMA und GVL

Die Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (GEMA) und die Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten (GVL) sind für viele in der Musikbranche Tätigen unverzichtbare Institutionen, „weil die GEMA für die Stärkung der Urheberrechte eintritt und gemeinsam mit GVL [...] zur Sicherung der finanziellen Existenzgrundlage von Musikschaaffenden beiträgt“ (SCHOLZ 2007, S. 9). Diese beiden Verwertungsgesellschaften sind vermittelnde Instanzen zwischen Urhebern und ausübenden Künstlern einerseits und den Verwertern von musikalischen Werken andererseits. So ist die öffentliche Nutzung von Musik mit Gebühren an die GEMA und GVL verbunden, deren Erlös wiederum direkt den Musikkünstlern zugute kommt (vgl. SCHOLZ 2007, S. 9).

2.4.1 Grundzüge

Die GEMA

Die GEMA bildet in der Musikbranche die Funktion eines staatlich anerkannten Treuhänderunternehmens, welches die Rechte ihrer über 64.000 Mitglieder verwaltet und dafür sorgt, „dass das geistige Eigentum von Musikschaaffenden [Komponisten, Textdichter und Verlage, Anm. d. A.] geschützt und sie für die Nutzung ihrer Werke angemessen entlohnt werden“ (GEMA 2010).

Die Verwaltungslizenz der Werke von Urhebern erhält die GEMA dabei im Moment der Mitgliedsaufnahme des Rechteinhabers. Hierfür muss der Komponist, Textdichter oder Verleger die ihm durch das Urheberrecht zustehenden Nutzungsrechte schriftlich (in Form des Aufnahmeformulars) an die GEMA übertragen. Nach deren Übernahme kümmert sich die GEMA um die einzulösende Vergütung der Musikverwerter, die durch ihre Lizenz zur Veröffentlichung von Werken dazu verpflichtet sind, den Rechteinhaber zu bezahlen (s. Abb. 5). Zu den Verwertern zählen Gastwirte, Discobetreiber, Gesangsvereine, Konzertveranstalter, Presswerke, Fernsehsender, Rundfunkbetreiber und Online-Dienstleister (vgl. SCHOLZ 2007, S. 29). Als

Entlohnung für den Verwaltungsaufwand behält die GEMA von jeder der vergebenen Lizenzen einen Teil der Gebühren für sich ein. Nach allen Abzügen, wie z. B. der Bearbeitungsgebühr, werden die Tantiemen – die sich aus der Höhe der vergebenen Lizenzen errechnen – jährlich, halbjährlich oder quartalsweise an den Rechteinhaber ausgezahlt (SCHOLZ 2007, S. 47).

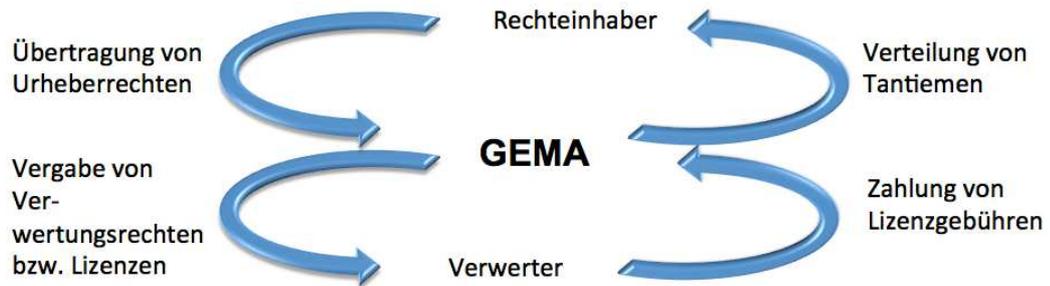


Abb.5: Mechanismen-Kreislauf der GEMA (Quelle: SCHOLZ 2007, S. 16)

Auch international sorgt die GEMA dafür, dass die Rechte ihrer Mitglieder gewahrt bleiben. Hierfür arbeitet sie mit vergleichbaren Institutionen anderer Nationen zusammen. „Durch die Gegenseitigkeitsverträge vertritt die GEMA über eine Million Musikurheber aus aller Welt und vergibt die Lizenzen für mehr als 5 Millionen Werke“ (SCHOLZ 2007, S. 23). Um global geschlossener und effektiver operieren und agieren zu können, haben sich die in über 40 Ländern ansässigen Verwaltungsgesellschaften in Dachverbänden zusammengeschlossen. Hierzu gehören das Bureau International des Sociétés Gérant les Droits d’Enregistrement et de Réproduction Mécanique (BIEM), die Confédération Internationale des Sociétés d’Auteurs et Compositeurs (CISAC) und die Groupement Européen des Sociétés d’Auteurs et Compositeurs (GESAC). Dort werden vor allem Themen wie der Kampf gegen die Internetpiraterie und „die Verbesserung der Administration des musikalischen Weltrepertoires“ (SCHOLZ 2007, S. 24) behandelt.

Die GVL

Ähnlich wie bei der GEMA gelten dieselben Mechanismen und Formalitäten bei der GVL. Die Unterschiede zwischen den beiden Verwertungsgesellschaften liegen in erster Linie in der Anzahl ihrer Mitglieder, ihrer Größe und ihrer Art der Beschaffung von Tantiemen von den Verwertern. Die GVL vertritt im Gegensatz zur GEMA die Zunft der ausübenden Künstler (vgl. LYNG 2003, S. 20). Gemeint sind unter anderem „Musiker, Sänger, Tänzer, Schauspieler und alle sonstigen Werkinterpreten. Tonträgerhersteller sind Schallplatten- bzw. CD-Firmen und sonstige Tonträger-Produzenten mit eigenem Label“ (GVL 2007).

Während die GEMA die Einnahmen direkt von den Verwertern beschafft, lässt sich die GVL durch die GEMA hierbei vertreten. Dies bedeutet, dass die Tantiemen, die die GEMA einnimmt, nicht nur auf die Komponisten, Textdichter und Verlage aufgeteilt werden, sondern ein weiterer Teil davon an die GVL abgegeben wird, die diese im Anschluss an den betreffenden ausübenden Künstler auszahlt. Dies erklärt auch, wieso der Verwaltungsapparat der GVL mit nur 38 Mitarbeitern deutlich kleiner als der der GEMA ist und auch die Gebühren für die Mitglieder deutlich geringer ausfallen (s. Kap. 2.4.1; vgl. SCHOLZ 2007, S. 103).

2.4.2 Anmeldung bei GEMA und GVL

Sobald sich der Erfolg einstellt und die Musik sich über das Radio, Fernsehen oder Internet veröffentlicht, sind sich fast alle Interviewten darüber einig, dass ein Solokünstler oder eine Band es in Erwägung ziehen sollte, die eigenen Werke bei der GEMA zu registrieren und sich als Interpreten bei der GVL anzumelden. So sagt der Interviewte Stani Djukanovic: „ Ab der ersten Veröffentlichung musst du das machen. Das ist unabdingbar, um deine Rechte zu wahren. Es geht gar nicht anders, weil einfach Einnahmen, die du brauchst, abhanden kommen“ (DJUKANOVIC, Intv.). Denn mit der ersten Veröffentlichung im Radio oder im Internet bei YouTube steht einem Künstler eine Vergütung seitens der Verwerter zu (s. Kapitel 2.4). Wichtig ist hierbei, dass der Künstler weiß, welche Grundvoraussetzungen für eine Mitgliedschaft erfüllt werden müssen, damit die Aufnahme bei der GEMA und GVL gewährleistet ist.

Anmeldung bei der GEMA

Bei der GEMA ist es für einen Musikkünstler von hoher Relevanz, nachweisen zu können, dass er Komponist oder Texter ist. Mit dem Aufnahmeantrag, der postalisch bei der Generaldirektion München oder in digitaler Form auf der Homepage der GEMA (www.gema.de) als PDF-Datei erhältlich ist, muss hierfür jeder Texter fünf veröffentlichte und selbstverfasste Texte und jeder Komponist fünf Partituren oder Klavierauszüge (vgl. SCHOLZ 2007, S. 51). „Für Komponisten überwiegend elektronisch produzierter Musik ist es generell schwerer, ihre Produktionen mit einer grafischen Notation belegen zu können. Aber auch sie können in Ausnahmefällen mit auf Tonträger aufgenommenen Produktion ihre künstlerische Arbeit dokumentieren“ (SCHOLZ 2007, S. 52).

Neben den nachzuweisenden Unterlagen und dem Einreichen des Aufnahmeantrags muss jeder Musikurheber eine einmalige Aufnahmegebühr von 60,84 Euro bezahlen, hinzu kommt eine jährliche Gebühr von 25,56 Euro (vgl. GEMA MUSIKURHEBER 2010). Letztere wird allerdings nur dann fällig, wenn Einnahmen durch Werke des Musikurhebers erzielt und von der GEMA eingeholt werden. Die GEMA rechnet die Tantiemen anschließend mit der ausstehenden Jahresgebühr gegen, bevor der Restbetrag an den Musikurheber ausgezahlt wird (vgl. KELM/TAHMER, Intv.).

Anmeldung bei der GVL

Für Musiker, die nicht ausschließlich Songschreiber und/oder Komponisten, sondern auch Interpreten sind, ist auch die Registrierung und Anmeldung bei der GVL relevant. Erst durch sie werden die Rechte eines Künstlers an der von ihm ausgeübten Kunst gesichert. Die Erlangung einer Mitgliedschaft bei der GVL ist für Musikschafter deutlich einfacher als bei der GEMA, denn die GVL verlangt von ihren Mitgliedern keinen Beweis ihrer Tätigkeit. Wichtig ist nur, dass die GVL von den ausübenden Musikkünstlern in ihrem Mitgliedskreis Honorarbelege und Quittungen erhält, die nachweisen, dass die Künstler bei Projekten engagiert sind, um die Tantiemen aus den Zweit- und Drittverwertungen rechtmäßig einzufordern.

Um sich bei der GVL zu registrieren, muss der Antragsteller ähnlich wie bei der GEMA die Anmeldeunterlagen auf dem Postwege von der GVL beantragen oder über deren Homepage (www.gvl.de) als PDF-Datei herunterladen. Mit

Unterschreiben und Einreichen der Anmeldeunterlagen überträgt der Musikkünstler der Verwertungsgesellschaft die Leistungsschutzrechte (vgl. SCHOLZ 2007, S. 115 ff.). Eine einmalige Aufnahmegebühr oder Jahresbeiträge entfallen bei der GVL (vgl. GVL KÜNSTLERVERTEILUNG 2007).

3. Digitalisierung

Die fortschreitende Digitalisierung sowie die rasante Entwicklung und Ausdifferenzierung des Web 2.0 führen zu immer neuen Online-Kommunikationskanälen und damit der Möglichkeit, Musik quasi auf Knopfdruck über räumliche und zeitliche Grenzen hinweg zu vermarkten und zu vertreiben bzw. zu konsumieren. Physische Tonträger wie CDs oder gar Schallplatten werden mehr und mehr von Musik in digitaler Form zurückgedrängt. Noch nie war der Erwerb von Musik für den Endverbraucher so einfach und so kostengünstig wie heute – Stichworte Onlineshopping, MP3 und Internetpiraterie³. Für die Tonträgerindustrie geht der Trend der Entmaterialisierung von Musik allerdings mit enormen Umsatzeinbußen einher (vgl. KACHELRIEß 2010, S. 19). Diese Entwicklung am Musikmarkt und die sich daraus ergebende Notwendigkeit, alternative Einnahmequellen zu erschließen, sind Thema dieses Kapitels.

3.1 Der Tonträgermarkt: von der CD zur MP3

Anfang der 1980er Jahre präsentierten die Plattenfirmen – nach der LP Ende der 1940er Jahre – mit der CD zum zweiten Mal einen neuen Tonträger. Durch diesen erhofften sie sich einen Aufschwung der Musikindustrie, der jedoch ausblieb. Lediglich die Backkataloge⁴ konnten ein Plus verzeichnen. Trotz des nicht befriedigenden Gesamttonträgermarkts waren die individuellen Verkäufe des neuen Tonträgers relativ gut. Konnte die CD Ende der 1980er Jahre nur 36 Millionen Exemplare absetzen, waren es fünf Jahre später bereits 143 Millionen Exemplare (vgl. LYNG 2003, S. 7). Mit der Jahrtausendwende und der rapiden Entwicklung digitaler Medien musste die Plattenindustrie im Zeitraum von 2002 bis 2007 erneut einen Tonträgersrückgang von ca. 40 Prozent hinnehmen. Ursache waren und sind die stetig anwachsenden illegalen Downloads, die dem Endverbraucher z. B. durch Plattformen wie Napster ermöglicht werden, aber auch durch das Brennen von Musik (vgl. SCHÜTZ/ERPING 2007, S. 83). „Durch die negative Marktentwicklung in den letzten Jahren hat sich auch die Händlerstruktur wesentlich verändert: Fachhändler schließen, Einzelhändler geben den Bereich Tonträger auf oder verkleinern die Flächen. Im Gegenzug

³ Definiert den illegalen Handel von audio- und audiovisuellen Gütern im Internet

⁴ Musik, die bereits auf älteren Tonträgern, wie LPs vorhanden ist und zusätzlich auf CDs gepresst wird.

steigen die Online-Umsätze“ (SCHÜTZ/ERPING 2007, S. 84). Zwar ist die CD weiterhin sehr beliebt und bleibt – was die Art des Musikkonsums betrifft – führend, doch könnte die aufgezeigte Entwicklung in naher Zukunft eine deutliche Veränderung herbeiführen und die Position der MP3 weiter festigen (vgl. MUSIKINDUSTRIE 2010).

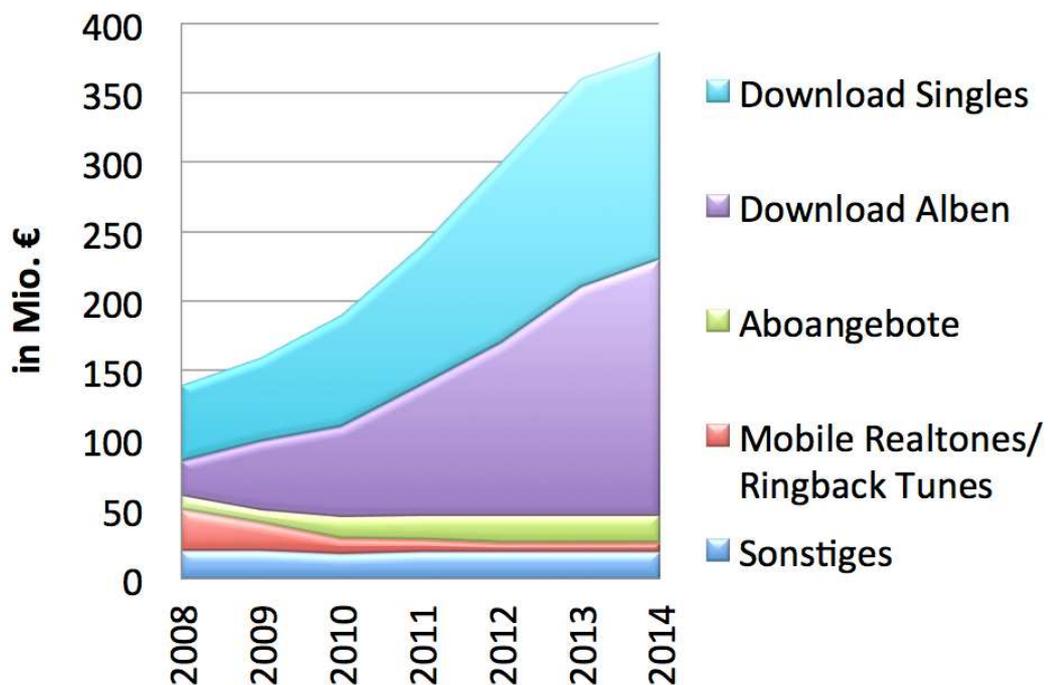


Abb. 6: Musikmarktprognose – digitale Geschäftsfelder (Quelle: MUSIKINDUSTRIE 2010)

Einer der Indikatoren für diese Prognose sind die sich immer größerer Beliebtheit erfreuenden Smartphones, die es dem User ermöglichen, Musik zeit- und ortsunabhängiger herunterzuladen als jemals zuvor und durch die integrierte MP3-Player-Funktion an Ort und Stelle zu konsumieren. Trotz des wachsenden digitalen Markts und der legalen Download-Plattformen wie iTunes, Amazon und Musicload muss der Musikmarkt auch im Jahr 2010 einen erneuten Umsatzrückgang verbuchen (vgl. MUSIKINDUSTRIE 2010).

3.2 Das 360°-Modell

Aufgrund der Umsatzrückgänge im Tonträgermarkt haben Merchandise und Live-Auftritte als primäre Einnahmequellen wieder an Bedeutung gewonnen: „Waren früher Tourneen die Werbekampagnen für Tonträger, so sind heute CDs und

MP3s die Vorbote für die Tour“ (KACHELRIEß 2010, S. 22). So kann Madonna mit ihrer Confessions-Tour im Jahr 2006 einen Umsatz von rund 200 Millionen US-Dollar verbuchen, während das dazugehörige Album „Confessions on a Dance Floor“ nur 1,6 Millionen mal verkauft wird (vgl. FIRTH/SCHOLL 2010).

Diese enorme Umsatzdifferenz veranlasst die Plattenfirmen, neue Methoden und Maßnahmen zu entwickeln, um die Umsatzeinbrüche im Tonträgermarkt zu kompensieren. Ein Beispiel hierfür ist das so genannte 360°-Modell, eine Form des Künstlervertrags, in dessen Rahmen dem Musikkünstler ein Rundum-Service seitens der Plattenfirma geboten wird. Der Künstler erhält hierbei die Garantie, von dem Label nicht nur in der Produktion, Verwaltung und Distribution des Studioalbums betreut, vertreten und vermarktet zu werden, sondern auch in über den Tonträgermarkt hinausgehenden Bereichen wie denen der Live-Auftritte, der Werbung und des Merchandisings⁵. Als Gegenleistung sichert der Künstler den Plattenfirmen bzw. ihren Mutterkonzernen eine Umsatzbeteiligung in den entsprechenden Bereichen zu (vgl. FIRTH/SCHOLL 2010).

Insbesondere der Bereich des Merchandisings verzeichnet einen starken Zuwachs; Artikel wie gebrandete⁶ T-Shirts, Mützen, Geldklammern und weitere Artikel sind ein umsatzreicher Zweig auf dem Musikmarkt geworden. Normalerweise werden Merchandise Verträge zwischen Künstlern und Merchandiser geschlossen. Hier erwirbt Merchandiser das Recht, die oben genannten Artikel mit dem versehenem Künstler zu produzieren und zu verkaufen. Als Gegenleistung hat er den Künstler hierbei beim Verkauf zu beteiligen. Allerdings gibt es auch Verträge, in denen der Merchandiser nur für die Produktion zuständig ist, bezahlt wird und die Ware anschließend an den Künstler zum Selbstvertrieb ausliefert (vgl. LYNG 2003, S. 369 – 370). „Größere Gruppen (Rolling Stones) erzielen auf einer Welttournee mehr als 1. 000.000 Dollar Merchandising-Umsatz. Da Plattenfirmen den Erfolg eines Künstlers als Ergebnis ihrer Aktivität sehen, verlangen sie manchmal eine Beteiligung an dem Merchandising-Einnahmen. Auch Hallen und Veranstalter versuchen immer entschiedener, für sich ein Stück vom Kuchen (etwa 20%) abzuschneiden“ (LYNG 2003, S. 370).

⁵ Rund um Artikel, die mit dem Namen, Gesicht oder anderer Merkmale zur Wiedererkennlichmachung des Künstler versehen sind.

⁶ Definiert bedruckte Klamotten mit einer Marke drauf

4. Der Leitfaden: Ein Marketing-Mix

Nachdem die wichtigsten Institutionen der Musikindustrie in ihren Grundzügen vorgestellt und die zunehmende Digitalisierung mit Blick auf den Musikmarkt betrachtet wurden, sollen in diesem Kapitel die wichtigsten Instrumente der Selbstvermarktung eines Musikkünstlers in Form eines Leitfadens dargelegt werden. Ziel des Leitfadens ist es, Neueinsteigern in der Musikbranche grundlegende Kenntnisse der vier operativen Zweige des Marketing-Mixes zu vermitteln und ihnen als Anleitung für erste Schritte in die Selbstvermarktung zu dienen. Bereits auf diesem Gebiet aktiven Musikkünstlern soll der Leitfaden die Möglichkeit geben, ihre bisherigen Vermarktungsstrategien kritisch zu reflektieren und ggf. zu optimieren. An dieser Stelle sei angemerkt, dass ohne das sprichwörtliche „Quäntchen Glück“ auch die ausgefeilteste (Selbst-)Vermarktung keinen Erfolg garantieren kann. Denn dieser hängt nicht unwesentlich auch von der künstlerischen Leistung des Musikers bzw. deren Rezeption durch potenzielle Fans und anderen kaum zu kalkulierenden Faktoren ab.

INTERVIEWS

Um die Literatur- und Onlinequellen um Stimmen direkt aus der Musikbranche zu ergänzen und den Leitfaden möglichst realitätsnah zu entwickeln, wurden Interviews mit in der Branche Tätigen geführt und in vorliegende Arbeit integriert. Dabei sollten die wichtigsten Tätigkeitsfelder der Musikbranche, sowohl im Bereich der Fremd- als auch der Selbstvermarktung, abgedeckt werden. Dies geschah, indem als Interviewpartner A&Rs, Produzenten, Vertriebler, Verleger sowie selbstvermarktende Musiker (Solokünstler und Bands) gewählt wurden. Darüber hinaus wurden Musikblogger in die Befragung mit einbezogen, um auch Statements der über die Szene Berichtenden berücksichtigen zu können.

Als Erhebungsmethode wurde die mündliche Befragung in Form eines qualitativen Leitfadeninterviews gewählt. Der Befragungszeitraum erstreckte sich vom 21.07. bis zum 31.10.2011. In diesem Zeitraum wurden 20 Interviews geführt.

Bei der Entwicklung des Leitfadens dienten die in der Einleitung formulierten Fragen und daraus abgeleitete Unterfragen als Orientierung. So wurde der Leitfaden in mehrere Fragekomplexe gegliedert, die den Werdegang der

Interviewten, den Wandel der Musikindustrie, die Kommunikationsinstrumente, den Vertrieb von Musik, die alternativen Einnahmequellen sowie einige persönliche Einschätzungen bezüglich der Musikbranche thematisierten. Außerdem wurde ein Dokumentationsbogen entwickelt, in dem die soziodemografischen Daten der Befragten festgehalten wurden. Vor der Integration in den Leitfaden wurden die geführten Interviews wörtlich transkribiert.

Die Struktur des Leitfadens orientiert sich an den vier operativen Zweigen des Marketing Mixes, die die klassische Marketinglehre unterscheidet: erstens die Kommunikationspolitik (Promotion Politics), deren Ziel es ist, den Bekanntheitsgrad des Produkts optimal zu erlangen, auszubauen und zu pflegen. Zweitens die Produktpolitik (Product Politics), die versucht, das Produkt in bestmöglicher Form (Design, Stil, Funktionalität, Qualität, Größe und Menge) auf dem Markt zu etablieren. Drittens die Distributionspolitik (Placement Politics), die sich damit befasst ist, über welche Vertriebsplattformen das Produkt idealer Weise in den Einzelhandel gelangt und den Endverbraucher erreicht. Viertens schließlich die Preispolitik (Price Politics), die den Preis festlegt, den der Konsument beim Kauf des Produkts akzeptiert (vgl. SDI-RESEARCH 2009).

4.1 Kommunikationspolitik: Instrumente zur Kommunikation mit der Fanbase on- und offline

Für die optimale Vermarktung eines Produkts ist die Kommunikation mit dem Endverbraucher bzw. Fan unabdingbar. Übertragen auf die Musik ist die Kommunikation das wichtigste Bindeglied zwischen Künstler und Fan. Sie sorgt für die Bekanntgabe von Neuveröffentlichungen, informiert darüber, wann und wo der Künstler auftritt, an welchem Projekt er aktuell arbeitet u. v. m. Sie hält den Fan immer auf dem aktuellsten Stand und sorgt für die Aufrechterhaltung eines positiven und konstanten Kontakts zwischen Künstler und Fan. In diesem Kapitel sollen die wichtigsten Instrumente der Kommunikation – on- wie offline – vorgestellt werden und erläutert werden, wie man sie optimal als Musiker nutzen kann.

4.1.1 Onlinekommunikation durch Social Media Marketing

Im Bereich der Kommunikation kann kein Medium einen vergleichbaren Zuwachs verzeichnen wie das Internet: Knapp 72% aller deutschen Internetnutzer waren 2010 täglich online (vgl. BERNIS/HENNINGSEN 2010, S. 20). Dies ist auf das Web 2.0 zurückzuführen, dessen zentrales Merkmal die Interaktion des Users in seinen sämtlichen Internetaktivitäten darstellt und das ihm eine von Zeit und Raum unabhängige Kommunikation mit seinen Kontakten ermöglicht. Der User ist durch das Web 2.0 nicht mehr nur Rezipient, sondern auch Produzent von Information. Dies trifft in besonders hohem Maße auf Social Media-Plattformen – genauer: Social Networks (s. Kap. 6.1.1) und Communities of Interest (Videoportale, Homepage, Blogs) – zu. Auf diesen kann der User in Form von Beiträgen seine Meinung kundtun sowie die Meinung anderer zur Kenntnis nehmen, sie kommentieren oder bewerten (vgl. SPECHT/THEOBALD 2010, S. 20 f.).

Laut der Interviewten haben diese Kommunikationsinstrumente insbesondere in der Musikbranche an Bedeutung gewonnen; für einige der Befragten sind sie sogar unabdingbar. So sei das Internet „beim Thema Selbstvermarktung natürlich das Medium Nummer eins“ (EISBERG, Intv.). Ohne dieses sei es in „der heutigen Zeit [...] auf jeden Fall sehr, sehr schwierig“ (ILLERCIL, Intv.), sich als Musiker zu vermarkten. Gründe hierfür sind vor allem die enorme Reichweite und Geschwindigkeit, die durch die Online-Kommunikation im Vergleich zur Offline-Kommunikation erreicht werden können, und die Ergänzung der klassischen Medien (Fernsehen, Radio, Print und Film), die das Internet nach Meinung von Denis Brediceanu, Musik-Blogger und Betreiber von www.playmuzikk.de, erfüllt (vgl. BREDICEANU, Intv.).

4.1.1.1 Social Networks: Virales Marketing im Netz

Eines der wichtigsten Tools bei der Selbstvermarktung für Musiker und die Basis von Social Media-Instrumenten sind soziale Netzwerke wie beispielsweise Facebook, Twitter oder MySpace. Die durch sie bestehende, digitale weltweite Vernetzung ermöglicht es dem User,⁷ durch sein eigenes Netzwerk einfach und gezielt mit Freunden zu kommunizieren, „sei es Einträge in Blogs, Kommentare oder Bewertungen von Inhalten oder Uploads von selbst erstellten

⁷ Englisch für Nutzer

Fotos und Videos. Niemals war es so leicht, seine Meinung kundzutun und – zumindest theoretisch – mit unzähligen Menschen zu teilen“ (HOLZAPFEL 2011, S. 10).

Weltweit nutzen über 800 Millionen Menschen Soziale Netzwerke. Ob für Geschäftskontakte oder einfach nur zum Spaß, Social Networks werden von großen Unternehmen bis hin zum Individuum tagtäglich genutzt (vgl. BERNS/HENNINGSEN 2010, S. 24). Von besonderem Interesse für Unternehmen, aber auch selbstvermarktende Musiker scheint der psychologische Effekt, den Social Networks beim User auslösen: Eine Studie ergab, dass mit über 70 Prozent die Internetnutzer eher ihrem sozialen Netzwerk Glauben schenken als einem Werbespot (20%) (vgl. HOLZAPFEL 2011, S. 13).

Social Networks sind Teil des Alltags geworden und auch in vielen Berufszweigen stets präsent, wie Stani Djukanovic, Verleger, Musikproduzent und Inhaber von das Leihhaus Produktion und Edition, bestätigt: „Es läuft immer mit. Die Seite ist immer offen. Kommunizierte Realzeit? Drei Stunden“ (DJUKANOVIC, Intv.).

Im Marketing lassen sich Social Networks in einer Weise nutzen, die klassischen Werbekampagnen oder der Promotion über herkömmliche Medien verwehrt bleibt: als Dialogkommunikation. Während Unternehmen in Fernsehen, Radio oder Film einen öffentlichen Monolog führen – entsprechend des klassischen Sender-Empfänger-Modells – müssen sie sich im Web 2.0 mit öffentlichem Feedback, gar öffentlicher Kritik seitens der Verbraucher auseinandersetzen (vgl. HOLZAPFEL 2011, S. 26). Die Beziehung der virtuellen Freundschaft, in die Künstler und Fan in Sozialen Netzwerken treten, ermöglicht es ihnen, einen Dialog zu führen, in dem beide Seiten die Kommunikation öffentlich erwidern können.

Facebook

Das Netzwerk mit den meisten Usern weltweit und aktueller Marktführer unter den Social Networks ist das von Mark Zuckerberg 2004 gegründete Facebook. Über 800 Millionen Menschen sind auf dieser kostenfreien Internetplattform registriert und kommunizieren in über 70 existierenden Sprachversionen, die das

an der Harvard Universität entstandene Projekt seinen Mitgliedern anbietet (vgl. FACEBOOK STAT 2011).

Was die kommunikative Vermarktung von Musikern über dieses Soziale Netzwerk angeht, sind sich die Interviewten einig: So meint Erfan Boulurchi, Künstlerberater u. a. von Bushido⁸: „Gerade Facebook [ist] ein mittlerweile sehr wichtiges Tool geworden“ (BOULURCHI, Intv.). Josof Abed, Sänger der Band Wir sind im Haus, sagt sogar: „Facebook hat komplett die Welt übernommen. Jeder ist bei Facebook. Ich kenne niemanden, der keine Facebook-Seite hat“ (ABED, Intv.).

Die Multifunktionalität, die durch das persönliche Profil und die darin vorhandenen vielfältigen Kommunikationselemente sowie Nutzungsmöglichkeiten gewährleistet wird, ist sicherlich ausschlaggebend für den Erfolg von Facebook. Neben den Reitern „Info“ (in dem eine kurze Biografie des Nutzers eingegeben werden kann), „Fotos“ (in dem alle hochgeladenen oder verlinkten Fotos abgelegt sind) sowie „Freunde“ (in dem alle Facebook-Freunde des Users aufgelistet werden), ist der Mittelpunkt und die erste Anlaufstelle eines Profils die sogenannte Pinnwand. Hier erhält jeder Freund – solange der Profilbesitzer es zulässt und die Pinnwand nicht sperrt – „eine Übersicht über sämtliche Aktivitäten des Nutzers“ (HOLZAPFEL 2011, S. 66). Auf ihr können alle möglichen Kommunikationselemente wie Kommentare, Statusmeldungen, Fotos, Videos oder – bei Besitz eines Smartphones⁹ – sogar Ortsangaben „geteilt“ und damit im Netzwerk veröffentlicht werden. Außerdem ermöglicht die Pinnwand – je nach individueller Profileinstellung – neben der Kommunikation über den Posteingang und den Chat eine öffentliche Konversation, indem sich zwei oder mehrere Freunde auf ihr austauschen können (vgl. FACEBOOK PRO 2011).

Was das Profil für den Jedermann, ist die Seite für den Künstler. Sie dient als optimale Vermarktungsfläche für jeden Musiker (vgl. HOLZAPFEL 2011, S. 72). Durch die Möglichkeit der deutlich individuelleren Gestaltung und Einbindung von Applikationen wie das Band-Profil durch den Dienstleister Reverb Nation erhält der Auftritt bei Facebook ein sehr professionelles Erscheinungsbild und bietet

⁸ Einer der erfolgreichsten Rapper Deutschlands und Echo-Preisträger

⁹ Ein Smartphone ist ein Mobiltelefon, das mehr Computerfunktionalität und -konnektivität als ein herkömmliches fortschrittliches Mobiltelefon zur Verfügung stellt.

dem Fan die Möglichkeit, Neuigkeiten, Bilder, Videos und die Musik des Künstlers über den optisch attraktiven und nutzerfreundlichen integrierten Player anzuhören (s. Abb. 5).



Abb. 7: Die Facebookseite (Künstlerpage) vom R&B-Sänger und Weltstar Usher

(Quelle: FACEBOOK USHER 2011)

Darüber hinaus sind der Anzahl der Fans, wie die Mitglieder einer Seite genannt werden, im Gegensatz zu einem Profil keine Grenzen gesetzt: Ein Profil ist auf maximal 5.000 Freunde beschränkt (vgl. WIESE 2010). Ebenfalls zu erwähnen ist, dass der Fan-Status im Gegensatz zur Freundschaft einseitig beschlossen wird. Fan einer Seite kann jeder Profilnutzer werden, ohne dafür die Bestätigung des Seitenadministrators erhalten zu müssen. Dies geschieht, indem der künftige Fan den „Gefällt mir“-Button auf der Seite des entsprechenden Musikkünstlers anklickt (vgl. HOLZAPFEL 2011, S. 86). Ähnlich wie bei einem Freund gelangen

die Nachrichten der gefallenden Seite im Newsfeed¹⁰ des Fans. Der Newsfeed ist der Reiter in jedem Facebook-Profil, der den User über alle Neuigkeiten in seinem Netzwerk informiert und über alle Aktivitäten seiner Freunde oder ausgewählten Seiten benachrichtigt. Dieser Reiter öffnet sich, sobald sich der Nutzer bei Facebook anmeldet (vgl. FACEBOOK 2011).

Aus Marketing-Sicht ist der Newsfeed der entscheidende Ansatzpunkt, was die Kommunikation zum Endverbraucher betrifft. Denn der Newsfeed eröffnet die Möglichkeit des passiven viralen Marketings:

„Ein einfacher Klick reicht aus, um einen Inhalt ‚PASSIV‘ mit dem GESAMTEN persönlichen Netzwerk zu teilen. Wobei das, anders als bei E-Mails, in der Regel nicht als SPAM¹¹, sondern als wertvoller Beitrag aus dem Freundeskreis empfunden wird. Daher sprechen wir in diesem Umfeld von einer ‚passiven Viralität‘“ (HOLZAPFEL 2011, S. 35).

Ein Musiker kann so seine komplette Fanbase quasi auf Knopfdruck erreichen und der Fan wird beständig über den Newsfeed darüber informiert, wenn eine Tournee, ein neuer Song oder einfach nur ein Dankeschön vom Künstler gepostet¹² wird.

Eine Grundvoraussetzung für die größtmögliche Effizienz des passiven viralen Marketings und damit das Erreichen möglichst vieler Menschen durch diese Nachrichten bildet die stete Aktualisierung und den fortlaufenden Ausbau des Netzwerkes. Der interviewte Songwriter und Produzent Leonidas Chantzaras glaubt, dass ein Musiker „aggressiv da rangehen“ muss.

„Du musst nicht den Facebook-Account haben, wo du drei Mal die Woche schaust [...]. Aber wenn du das wirklich aggressiv nutzt und schaust, wer ist denn alles drauf – weil es sind sehr viele Leute, mit denen du arbeiten kannst auf Facebook, die du einfach privat erreichen kannst“ (CHANTZARAS, Intv., S. 11),

dann sei dies eine erfolgsversprechende Marketing-Strategie.

¹⁰ In der deutschen Version von Facebook als Neuigkeiten-Seite übersetzt.

¹¹ Als Spam werden unerwünschte, in der Regel auf elektronischem Weg übertragene Nachrichten bezeichnet, die dem Empfänger unverlangt zugestellt werden und häufig werbenden Inhalt haben.

¹² Gepostet bedeutet es, wenn ein Beitrag von einem User auf der Pinnwand veröffentlicht wird.

Neben der kostenlosen – und zeitaufwändigen – Version des Adddens gibt es für den Ausbau des Netzwerkes und den der Fanbase eine kostenpflichtige Version, im Rahmen derer Anzeigen geschaltet werden, die dann auf den Profilen der ausgewählten Zielgruppe am rechten Bildschirmrand erscheinen und beim Anklicken auf die Fanpage des Künstlers führen. Betätigt der User nun den „Gefällt mir“-Button, wächst das Netzwerk des Musikers um einen weiteren Fan (vgl. KACHELRIEß 2010, S. 163).

MySpace

Trotz des Verlustes der Marktführerschaft an den Konkurrenten Facebook im Jahr 2009 bleibt MySpace ein sehr wichtiges Soziales Netzwerk für die Selbstvermarktung von Musikern (vgl. SÜDDEUTSCHE 2009). Zwar bestätigt ein großer Teil der Interviewten den Bedeutungsverlust dieser Plattform, hält jedoch an der Meinung fest, dass jeder Künstler über ein MySpace-Profil verfügen sollte (vgl. ABED, Intv.; CHANTZARAS, Intv.). Kachelrieß bemerkt: „Es gibt wohl mittlerweile fast keine Band im professionellen oder semiprofessionellen Bereich, die auf eine MySpace-Präsenz verzichtet. Gerade kleinere Bands bestreiten ihre gesamte Internetkommunikation über MySpace und betreiben gar keine weitere Website mehr“ (KACHELRIEß 2010, S. 121).

Gegründet wurde das Social Network 2003 von James Anderson, der die Geschäftsidee hatte, als Fokus die Zielgruppe von Musikern und Bands anzusprechen. Sie sollten durch MySpace die Möglichkeit bekommen, sich und ihre Songs über die Plattform zu promoten (vgl. KACHELRIEß 2010, S. 119). Der eigentliche Erfolg der Community stellte sich allerdings erst mit der Öffnung von Privatprofilen ein, in denen sich auch Menschen aus anderen Gesellschaftsgruppen bei MySpace registrieren konnten (vgl. KACHELRIEß 2010, S. 119). Für die Künstler bedeutete diese Veränderung, dass nun neben den Musikern auch deren Fans bei MySpace zu finden und zu erreichen waren.

Aktuell misst MySpace eine Mitgliederzahl von über 100 Millionen (vgl. SPIEGEL 2011). Die Besonderheit dieses Netzwerkes besteht darin, dass es speziell für Musiker entworfen wurde und es weiterhin das künstlerfreundlichste unter den Sozialen Netzwerken bleibt, was auch Tina Eisberg, Promoterin und PR-Beraterin bei Queen about Music bestätigt. Sie sagt, MySpace sei eine reine

Künstlerpage, in der Musiker ihre Musik, Videos und Tourdaten einbinden könnten. (vgl. EISBERG, Intv.).

MySpace ist genau wie Facebook ein kostenloses Social Network, welches keine Beiträge bei einer Registrierung verlangt. Das Netzwerk ist im Gegensatz zu Facebook deutlich schlichter aufgestellt: So kann der User hier lediglich ein Profil erstellen. Einen Newsfeed gibt es nicht. Der Vorteil gegenüber Facebook liegt darin, dass sich das Standard-Layout beliebig verändern lässt und die Seite dadurch deutlich individueller gestalten lässt, während Facebook sehr stark am Grundraster festhält (s. Abb. 5 und 6). Darüber hinaus ist ein MySpace-Profil auch für Nicht-Mitglieder einsehbar – jede Person, die über einen Internetzugang verfügt, kann sich die auf der Seite eingebundene Musik anhören (vgl. MYSACE 2011).

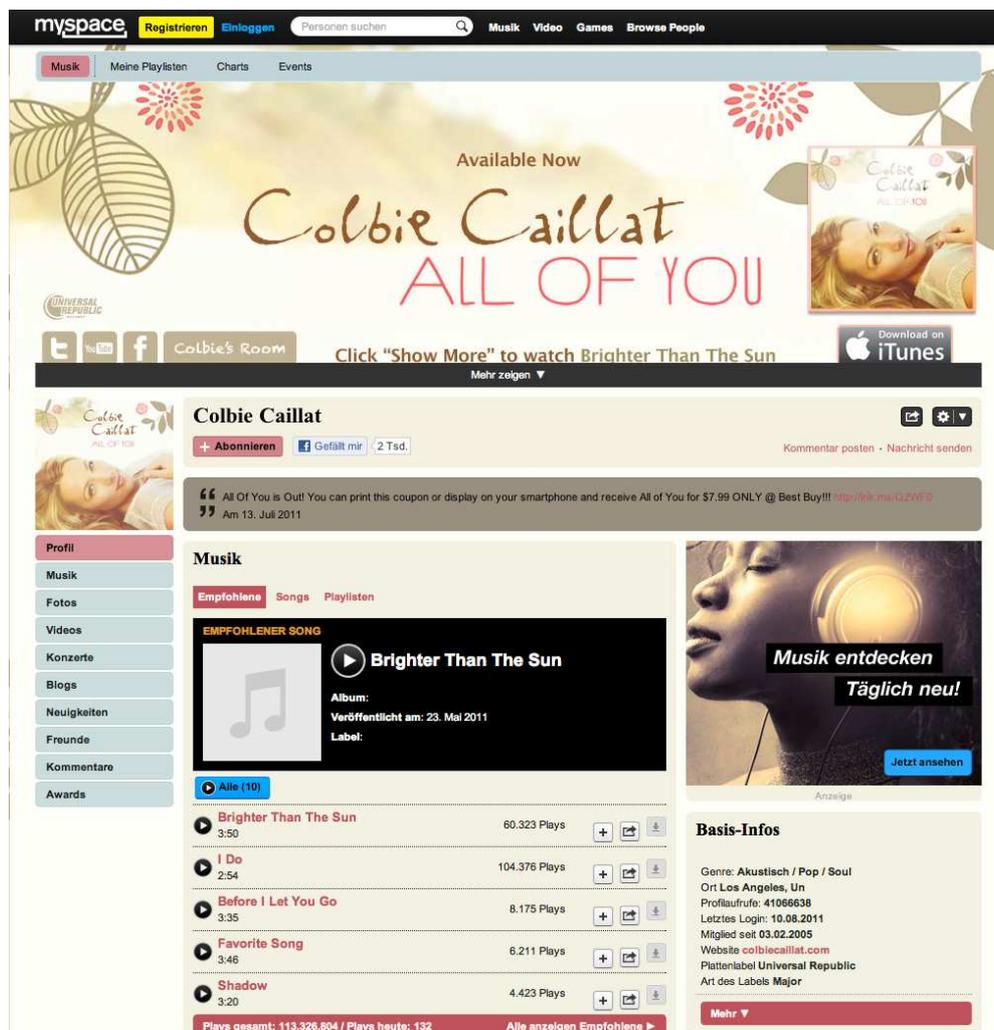


Abb. 8: Das MySpace-Profil der Sängerin Colbie Caillat

(Quelle: MYSACE COLBIE CAILLAT 2011)

Das beste Beispiel dafür, wie man sich über MySpace selbst vermarktet, ist die Sängerin und Songwriterin Colbie Caillat, die mit ihrem Song Bubbly und zehn Millionen Klicks über dieses Musiknetzwerk weltberühmt wurde (vgl. HICKS 2011). Probleme in der Handhabung von MySpace könnten auftreten, wenn keine HTML-Kenntnisse vorhanden sind. Um eine MySpace-Seite optisch zu verändern, benötigt der User den hierfür passenden HTML-Code. Dieser muss in die Seite eingepflegt werden, damit ein entsprechendes individuelles Layout umgesetzt werden kann.

Twitter

Ein weiteres bedeutendes Soziales Netzwerk, auch nach Angaben der Interviewten, ist Twitter (vgl. BREDICEANU, Intv.; ILLERCIL, Intv.). Ähnlich wie bei Facebook liegt die Stärke und der Nutzen dieser Plattform für den Vermarkter im viralen Marketing (vgl. BERNS/HENNINGSEN 2010, S. 54).

Das Netzwerk mit weltweit 45 Millionen Nutzern genießt besondere Beliebtheit in den USA und Großbritannien, Kanada, Australien und Norwegen (vgl. BERNS/HENNINGSEN 2010, S. 34). In den meisten europäischen Ländern hält sich der Erfolg Twitters dagegen noch in Grenzen. Erfan Boulurchis glaubt, „die Europäer verstehen das noch nicht ganz. Ich glaube, den Europäern ist das auch noch zu wenig. In Amerika sind die alle sehr hektisch, haben wenig Zeit. Dementsprechend reichen diese 140 [...] Ziffern und Buchstaben“ (BOULURCHI, Intv.). Dementsprechend ist Twitter insbesondere für Musiker im englischsprachigen Raum von Relevanz. Nichtsdestotrotz sollte diese Plattform auch von deutschsprachigen Künstlern nicht vernachlässigt werden. Denn neben Facebook gehört Twitter aktuell zu den am schnellsten wachsenden Social Networks weltweit (vgl. BERNS/HENNINGSEN 2010, S. 34).

Im Gegensatz zu Facebook und MySpace gibt es bei Twitter keine Freundschaften, die von zwei Seiten aus geknüpft werden müssen, um das Netzwerk zu erweitern, sondern eine einseitige Beziehung, indem der User einem oder mehreren Profilen folgt bzw. von anderen Usern verfolgt wird. Erkennlich werden diese beiden Kategorien im Profil durch die Stati „Following“, der die User des Netzwerks bezeichnet, denen man folgt, und „Follower“, wie diejenigen genannt werden, die einem folgen. Die Stati zeigen ebenfalls die

Größe beider Gruppen an. Der Kennwert für virales Marketing über Twitter sind hierbei die Follower, denn durch das Verfolgen eines Profils abonniert der Nutzer einen Nachrichtendienst, durch den er bei jedem Tweet¹³ der Person, der er folgt, über die sogenannte Timeline (s. Abb. 7) informiert wird. Der Verfolgte hat somit die Möglichkeit, mit nur einer Nachricht oder einem (Musik-)Video, ähnlich wie bei Facebook, seine gesamte Follower-Gemeinschaft zu erreichen.

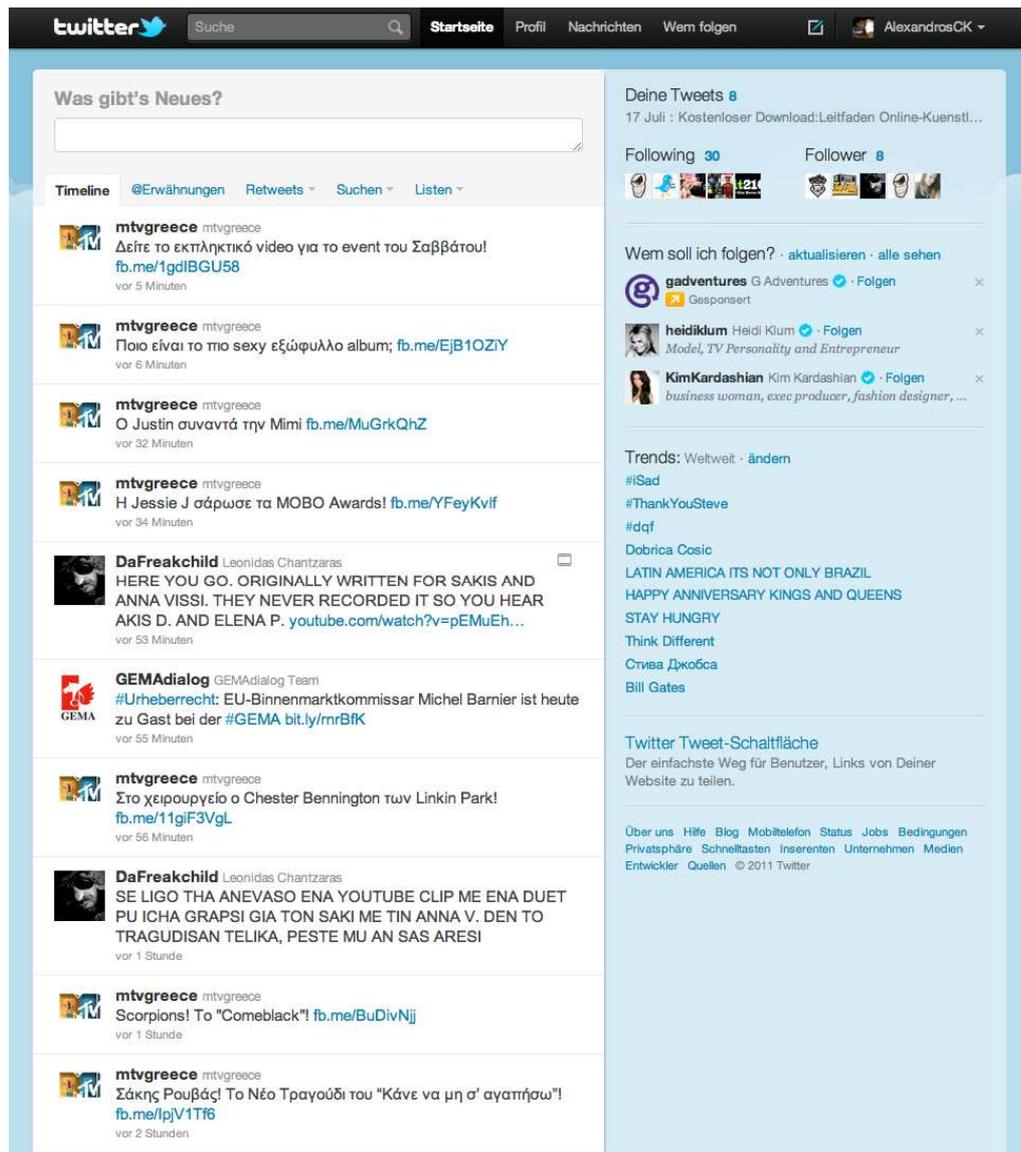


Abb. 9: Timeline eines Twitter-Accounts mit Tweets der folgenden User

(Quelle: TWITTER 2011)

¹³ Unter einem Tweet wird eine mit maximal 140 Zeichen verfasste Nachricht bei Twitter definiert.

Verknüpfung von Netzwerken

Neben Facebook, Twitter und MySpace existieren noch viele weitere Social Networks im World Wide Web und kein selbstvermarktender Künstler der Welt hätte die Zeit, um sich bei allen zu registrieren und v. a. dort die Kommunikation zu seinen Fans zu pflegen – abgesehen davon, dass die Kommunikation mit den Fans nur eine von vielen Aufgaben ist, die ein selbstvermarktender Musiker wahrzunehmen hat. Leonidas Chantzaras bestätigt:

„[T]heoretisch bräuchte ich einen Mitarbeiter, der das nur macht. Nicht mal das, wie ich es mache, ist es für eine Ein-Mann-Armee schon mehr als genug. Wie es richtig sein müsste, diese Art, wie ich es auch mache, mit der Aggressivität und so, bräuchte ich jemanden, der das nur macht. Und mehr Zeit kann ich alleine nicht investieren, weil einfach keine Zeit mehr drin ist.“ (CHANTZARAS, Intv.).

Ein sehr hilfreiches Instrument, um Zeit bei der Pflege der Social Network-Profile zu sparen, sind Verknüpfungssaplikationen und Programme, die es dem User ermöglichen, MySpace, Twitter und Facebook miteinander zu verknüpfen. Eines davon ist das kostenlos im Internet herunterzuladende Programm TweetDeck. Dieses erlaubt dem Musikkünstler, ein Konzert oder die Veröffentlichung eines neuen Albums mit nur einem Klick als Nachricht in mehreren Netzwerken gleichzeitig zu verbreiten (vgl. TWEETDECK 2011).

Weitere Netzwerke

Weitere wichtige Social Networks für die Selbstvermarktung von Musikern, die auch von den Interviewten angesprochen wurden, sind:

- Google+
- Soundcloud
- Bandcamp
- LastFM

4.1.1.2 Videoportale: Der Audiovisuelle Auftritt im Netz

Neben den Social Networks sind Video- oder Streaming-Portale eines der wichtigsten Social Media Instrumente für die Selbstvermarktung von Musikern. Nach Ansicht der Interviewten sind diese Plattformen unabdingbar für eine optimale Vermarktung. Bei der Frage, für welche konkreten Social Media-Plattformen dies zutrifft, antwortet Stani Djukanovic: „Was mir sehr widerstrebt, aber es sind Facebook und YouTube. Weil du massenhaft Impulse und Kontakte in kürzester Zeit generieren kannst“ (DJUKANOVIC, Intv.). Statistiken bestätigen die Aussage des Interviewten: Weltweit werden alleine auf YouTube eine Milliarde Videos täglich abgerufen (vgl. SPECHT/THEOBALD 2010, S. 1).

Für den Musiker sind Videoportale besonders für die audiovisuelle Kommunikation mit dem Fan und seine Repräsentation gegenüber Geschäftspartnern relevant. Diese Portale bieten dem Künstler die Möglichkeit, eigene Musikvideos über einen kostenlosen Account hochzuladen und anschließend zu veröffentlichen (vgl. MYVIDEO 2010). Anders als im Fernsehen hat der Rezipient hier die Möglichkeit, die von ihm gewünschten Videos frei auszuwählen. Im Gegensatz zu Social Networks gehören Videoportale dem Zweig der Communities of Interest an, Plattformen, in denen der nutzergenerierte Inhalt im Mittelpunkt steht (vgl. SPECHT/THEOBALD 2010, S. 21).

YouTube

Die Mutter und das größte Videoportal der Welt, ist das von Jawed Karim, Chad Hurley und Steve Chen gegründete YouTube, welches unter dem Slogan „Broadcast Yourself“ im Februar 2005 online ging (SPECHT/TEHOBALD 2010, S. 71). Das Anfangs nicht sehr solide Unternehmen, welches mit einem Risikokapital von 3,5 Millionen US-Dollar einstieg, beabsichtigte, eine Plattform zu schaffen, in denen die User ihre Amateurvideos veröffentlichen konnten. Nachdem es sich im späteren Verlauf dann doch endlich auf dem Markt behaupten konnte, kaufte das Unternehmen und Suchmaschinenengigant Google YouTube im Jahre 2006 für 1,3 Milliarden US-Dollar auf (vgl. KACHELRIEß 2010, S. 143). Mittlerweile besitzt das Streamingportal einen Marktanteil von knapp 50 Prozent. Es soll über 100 Millionen Zugriffe im Monat verzeichnen und für 15 Prozent des globalen Datenverkehrs verantwortlich sein (vgl. BERNS/HENNIGSEN 2011, S. 21).

Genutzt wird die Plattform von Konsumenten für gewöhnlich über ein Suchfeld, welches auf der Seite integriert ist. Dort kann der User eingeben, was oder wen er sehen möchte (vgl. YOUTUBE 2011). Die Seite bietet alles, was der Rezipient begehrt. Von Comedy bis hin zu Musikvideos der geliebten Künstlerikone ist für den Nutzer alles möglich und er muss nicht wie bei Facebook registriert sein und alle Videos sind kostenlos zu betrachten. Neben der Accountlosen Variante, kann der User sich allerdings auch auf der Seite kostenlos registrieren und ein eigenes Profil anlegen, wo er eigene Wiedergabelisten von Videos anlegen und diese im Anschluss kommentieren und bewerten kann. Außerdem kann der User seinen eigenen Kanal anlegen, auf dem er dann eigene Videos hochladen und veröffentlichen kann. Die Anzahl der registrierten User beträgt laut eigener Aussage 30 Prozent (vgl. SPECHT/THEOBALD 2010, S. 73).

Für einen Künstler oder ein Unternehmen gibt es neben dem Durchschnittskanal, den sogenannten Brand-Channel. Hier kann der selbstvermarktende Musiker sich exklusiv in einem eigenen Kanal vorstellen und präsentieren und selber entscheiden was die Fanbase zu sehen bekommt. „Alle Videos des Brand-Channels werden auch innerhalb des Channels abgespielt und bilden so das unique Umfeld der Marke“ (SPECHT/THEOBALD 2010, S. 83). Registrierte User können ihn auch abonnieren und werden bei Neuveröffentlichungen umgehend informiert. Ähnlich wie bei Myspace kann das Design des Channels individuell programmiert werden um ein persönlicheres und professionelleres Bild nach außen zu präsentieren (KACHELRIEß 2010, S. 145). Außerdem bietet der Brand-Channel für registrierte User einige Spezialeffekte, wie eine Videowand, auf der die Videos für den Fan in einem verbessertem Look auftauchen. „Dies kann zu einer Steigerung der Verweildauer der User führen“ (SPECHT/THEOBALD 2010, S. 84). Der Brand-Channel wird im Grunde genommen kostenlos angeboten. Als Gegenleistung muss allerdings eine Medialeistung gebucht werden. Der empfohlene Werbeeinsatz für einen Standard Brand-Channel beträgt 50.000 € für 3 Monate“ (SPECHT/THEOBALD 2010, S. 87).

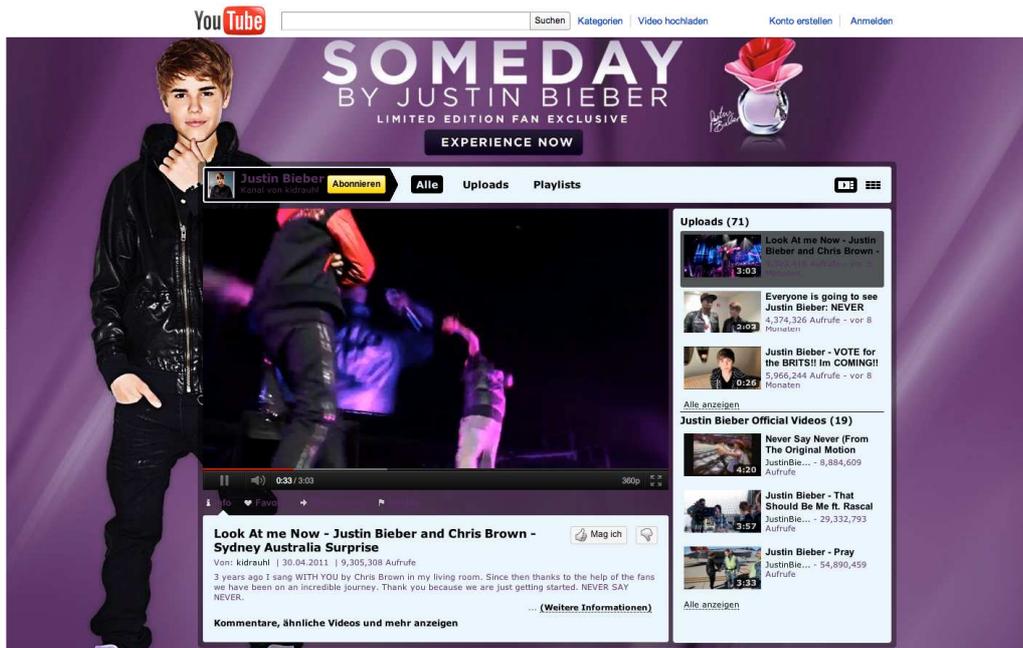


Abb. 10: Band-Channels von Justin Bieber

(Quelle: YOUTUBE BIEBER 2011)

Was Colbie Caillat (s. Kap. 6.1.1) für MySpace, ist für YouTube Justin Bieber (s. Abb. 8). Mit einer halben Milliarde Klicks führt er die Liste der meist angeschauten Videos, mit seinem Song Baby, auf YouTube an und ist damit alleiniger Rekordhalter (vgl. BILD 2011).

Clipfish und MyVideo

Neben dem weltweitem Anführer der Videoportale haben sich in den letzten Jahren auch aus Deutschland Videoportalplattformen im Web 2.0 integriert und sind sehr Erfolgreich. Die Rede ist von Clipfish und MyVideo, welche auf dem deutschen Markt, hinter YouTube zu den beliebtesten Videoportalen gehören (vgl. SPECHT/THEOBALD 2010, S. 105). Beide Plattformen funktionieren ähnlich wie YouTube (siehe oben) und besitzen mit den verschiedenen Konsummöglichkeiten die Wahl für den User zwischen dem einfachen betrachten der Videos bis hin zum professionellem anlegen eines Brand-Channels zu entscheiden (vgl. SPECHT/THEOBALD 2010, S. 103). Den Eigentum an den beiden Videoportalen halten bei Clipfish das Tochterunternehmen der RTL Group, RTL Interactive und bei MyVideo die ProsiebenSat1-Gruppe. Im Gegensatz zu YouTube versuchen diese beiden Portale sich über Werbung zu finanzieren, so dass ein Fan vor der Betrachtung eines Videos seines Stars noch einen Werbespot in Kauf nehmen muss (SPECHT/THEOBALD 2010, S. 92).

Diese Plattformen sind aufgrund ihrer Beliebtheit in Deutschland, gerade für deutschsprachige Künstler zwei sehr lukrative Verkaufsplattformen und sollten neben YouTube definitiv genutzt werden.

Verknüpfungen und Targeting

Um die Videos bekannt zu machen und seine Fanbase weiter auszubauen ist es auch hier wichtig, aktiv auf sich und seinem Brand-Channel aufmerksam zu machen. Eine Möglichkeit ist die Teilung der Videos in Social Networks (s. Kap. 6.1.1). Mittlerweile funktioniert es Videos, wie von YouTube, bei Facebook, Twitter und MySpace einzubinden und mit seinem Netzwerk zu teilen (vgl. HOLZAPFEL 2011, S. 122). Die Videos erscheinen bei der Veröffentlichung auf den Pinnwänden der Künstlerseiten und werden automatisch in der Timeline der Follower von Twitter oder dem Newsfeed von Freunden und Fans bei Facebook geteilt (HOLZAPFEL 2011, S. 122). Dort können die User sie direkt abrufen ohne das Netzwerk zu verlassen. Falls der Fan allerdings erwünscht die Videos auf den Ursprungsplattformen anzuschauen, gibt es einen zusätzlichen Link der gepostet wird und es ermöglicht (s. Abb. 9). Der Rezipient landet so direkt auf dem Brand-Channel des Künstlers.



Abb. 11: Einbindung eines Videos von Clipfish auf der Facebook Pinnwand

(Quelle: FACEBOOK 2011)

Eine weitere Methode um auf sich, dem Video und Brand-Channel aufmerksam zu machen ist das Targeting. Es dient dazu den Content intern bekannter zu machen. Sprich auf der Ursprungsplattform. Durch das Targeting kann eine ganz bestimmte Zielgruppe von Usern ausgewählt werden, bei denen nach Abruf eines Videos ein Werbebanner oder eine Werbeanzeige auf der Seite erscheint und sie damit auf den Brand-Channel oder nur einen einzelnen Stream des Werbekunden aufmerksam macht (vgl. SPECHT/THEOBALD 2010, S. 86). Der Nachteil dabei ist, dass es nicht Kostenlos ist und Videoportale sowie Social Networks eine Gebühr im Gegenzug verlangen.

Weitere Videoportale

Weitere Videoportale im Netz die, die Selbstvermarktung für Musiker als Tools unterstützen können:

- Vimeo
- C-Tube
- MySpace TV

4.1.1.3 Die Homepage: Persönliche Visitenkarte im Netz

„Die eigene Homepage ist DIE Visitenkarte in der digitalen Welt“ (KACHELRIEß 2010, S. 95). Sie sollte der zentrale Punkt im Bereich der Onlinevermarktung sein. Leider ist dies real betrachtet aber nicht der Fall. Das Problem beginnt oft bereits bei den Kosten den eine ordentliche Homepage mit sich bringt um für die Fans einen vernünftigen Webauftritt zu garantieren. Die Seite muss nicht nur von einer Fachperson programmiert werden, sondern auch ständig gepflegt werden um eine gewisse Aktualität gegenüber dem Endverbraucher auszustrahlen (vgl. KACHELRIEß 2010, S. 96). Ein weiterer Grund ist, dass die meisten Fans eher eine Seite oder ein Profil auf einem der Social Networks besuchen, als die Homepage des Künstlers. Die Beliebtheit der Kommunikation über die Social Networks und der Verkehr dort, veranlasst sogar Unternehmen aus Marketinggründen nicht mehr die Adresse ihrer Homepage beim Kunden anzugeben, sondern die Social Network Adresse oder speziell bei Facebook auch die so genannte Vanity URL (vgl. HOLZAPFEL 2011, S. 87). Bekräftigen tut dies auch zum Thema Homepage der Mitgründer und A&R des erfolgreichem Independent Labels Tapete Records Gunther Buskies: „Von daher ist es natürlich

am schönsten, wenn die Seite am häufigsten frequentiert wird, aber das entspricht leider nicht der Realität“ (BUSKIES, Intv.).

Trotz der Tatsachen, dass eine eigene Homepage nicht erfolversprechend sein muss und viel Geld kostet, glauben eine Menge der Interviewten, dass der eigene Webauftritt wichtig ist und solange die Möglichkeit besteht, auch parallel aufgebaut und gepflegt werden sollte. Der Grund für Gunther Buskies ist: „Ich finde, das ist besser, wenn man das selber in der Hand hat und nicht davon abhängig ist, dass man seine ganze Community dann schnell verliert“ (BUSKIES, Intv.). „Denn wie gesagt, du sammelst vielleicht 500 oder 5.000 oder 50.000 Leute bei MySpace an und die hast du mit einem Schlag innerhalb von zwölf Monaten, ohne dass du es kontrollieren kannst, verloren. Und das ist schon ein gewisses Risiko, finde ich“ (BUSKIES, Intv.). Die Homepage bietet, neben den ständig variierenden Marktwerten und dem damit drohendem Verlust eines Kommunikationskanals zu den Fans, eine konstante, in der ein Fan seinen Künstler im Netz immer wieder finden kann, ohne bei dem Verkauf oder der Auflösung eines sozialen Netzwerkes den Kontakt zu verlieren.

Von der Produktivität her, die eine Homepage leisten kann, sucht ein guter programmierter und investierter Webauftritt im Internet allerdings seines gleichen. Nicht nur für die Kommunikationspolitik ist die eigene Seite ein wichtiges Instrument, welches neben der Kommunikation mit dem Fan, auch einen professionellen Eindruck bei Businesspartnern entstehen lässt, sondern kann sie auch im Bereich der Preis- und Distributionspolitik bei der Selbstvermarktung eines Musikers eine wesentliche Unterstützung sein.

RYAN LESLIE

The screenshot shows the homepage of Ryan Leslie. At the top, there is a video player on the left showing a live performance of Ryan Leslie on stage with a large crowd. To the right of the video player is the album cover for 'GLORY', which features the text 'RYAN LESLIE GLORY MMXI' and 'RYAN LESLIE LES IS MORE THE NEW ALBUM THIS FALL'. Below the video player and album cover, there are four columns of content: 1. 'GLORY ON ITUNES' with a 'GET IT ON ITUNES' button. 2. 'FACEBOOK' with a 'Like' button and '286K' likes. 3. 'TWITTER' with a Twitter icon and '@RYANLESLIE 304192'. 4. 'NEWSLETTER' with an 'Email Address' input field and a 'SUBMIT' button.

RYAN LESLIE COPYRIGHT 2011. ALL RIGHTS RESERVED.

Abb. 12: Die Homepage des Songwriters, Produzenten und Interpreten Ryan Leslie

(Quelle: LESLIE 2011)

Die Multifunktionalität die eine Homepage, durch ihre freie und ständig änderbaren Programmiermöglichkeiten zulässt, gibt einem Künstler die Chance verschiedene Bereiche der Vermarktung auf einer Fläche zu komprimieren. Neben Musikvideos, Tourdaten, wie eine Biographie die der Interpret dort veröffentlichen kann, ermöglicht die eigene Seite es einen eigenen Onlineshop zu integrieren, auf dem der Künstler seine Ware verkaufen kann. Von der eigenen Musik, bis zu Merchandise-Produkten (vgl. KACHELRIEß 2010, S. 96) Neben dem PR-Auftritt den eine Homepage im Netz verkörpert, kann sie durch einen integrierten Newsletter (siehe Abbildung 8 unten rechts) als Kommunikationsinstrument der Direktwerbung genutzt werden (vgl. LESLIE 2011). Der registrierte User erhält nach der Registrierung auf der Homepage den aktuellen Newsletter mit allen Informationen rund um den Künstler per E-Mail zugeschiedt. Für den Künstler garantiert die E-Mail Adresse des Fans, dass er diesen Unabhängig von dritten (Social Networks) an einem aktiv bestehenden Kommunikationskanal festhalten kann. Um diesen Newsletter Nutzerfreundlich zu gestalten, gibt es im Internet „...ein paar schicke Newsletter-Tools, mit denen

man ebenso schicke HTML-formatierte Newsletter an die Leute schicken kann. HTML-formatiert bedeutet, dass der Newsletter nicht wie eine E-Mail eine reine Textdatei ist, sondern wie eine Website gestaltet ins Postfach trudelt“ (KACHELRIEß 2010, S. 234). Neben der Newslettereinrichtung sollten auf keiner Homepage die Social Plugins für die Netzwerke von Facebook, MySpace und Twitter fehlen (siehe Abbildung 8). Sie ermöglichen es dem Besucher direkt und unkompliziert durch einen Klick Fan, Freund oder Follower der Künstlerpages auf den einzelnen sozialen Netzwerke zu werden und die Fanbase aus der Sicht des Künstlers zu erweitern. Auch ermöglichen Sie es dem Fan über ein Feld zum schreiben, für die Künstlerpages auf den eigenen Pinnwänden oder der Timeline zu werben (vgl. HOLZAPFEL 2011, S. 224).

HostBaby als Alternative

Für Künstler die es sich aufgrund des hohen Kostenaufwands, die eine ordentliche Homepage an kosten mit sich bringt, lohnt sich die alternative Seite von CD Baby. Der Ableger von Onlinevertrieb CD Baby bietet dem Künstler für nur 20 US-Dollar im Monat einen attraktiven Ersatz, um trotzdem mit einem eigenem Webauftritt im Netz präsent zu sein (vgl. KACHELRIEß 2010, S. 117). „Im Prinzip wird hier ein Gestaltungsbaukasten aus vorgefertigten Elementen angeboten. Neben den typischen Seiten gibt es hier auch Tools für Konzertkalender, Streaming Audio, Gästebuch, News und Blog Journal ect“ (KACHELRIEß 2010, S. 117). Die Seite vergibt außerdem eine eigene URL, so dass dann auch der Künstlernamen in der Adressleiste steht und nicht wie bei Facebook oder MySpace der Name des Netzwerkes.

4.1.1.4 Musikblogs: PR zum Ausbau der Fanbase

Ein weiteres sehr nützliches Kommunikationsinstrument im Netz, können Blogs sein. „Technisch gesehen, ist ein Blog ein robustes und intuitiv zu bedienendes Redaktionssystem“ (SAUER 2010, S. XI). Sie sind Nachrichtenkanäle, welche meist von einzelnen Personen geführt werden und kommunikativ sehr direkt und ehrlich an den Rezipienten mit ihren Informationen herantreten. Sie werden nicht ausschließlich von Leihen verwendet, die einen Kommunikationskanal in die Öffentlichkeit suchen, sondern auch von Journalisten, Fachleuten oder Politikern (vgl. SAUER 2010, S. XVIII).

Die Methoden der Berichterstattung sind dabei oft sehr unterschiedlich. So gibt es z.B. Videoblogs, welche auch Vlogs genannt werden, da der Autor meist Audiovisuell berichtet und Videos statt Texte einbindet, Fotoblogs in denen der Autor den Focus auf Bilder legt und themenspezifische Blogs, wie dem Warblog der sich ausschließlich mit der Berichterstattung über Kriegsschauplätze befasst (vgl. SAUER 2010, S. XX-XXI).

Wichtig für einen Musiker, sind die sogenannten Musicblogs, die sich, wie der Name schon sagt, auf Musik oder bestimmte Musikgenres spezialisieren. Ein positiver Bericht oder ein gepostetes Video in einem guten und erfolgreichen Blog, kann wie die interviewte Tina Eisberg glaubt: „...einen Hype kreieren...“ (EISBERG, Intv., S. 8). Auch der interviewte Blogger Denis Brediceanu, welcher der Gründer und Besitzer des Music Rapblogs PlayMuzikk ist, ist fest davon überzeugt. Im Vergleich zu Social Networks wie Facebook, Twitter und MySpace sieht er Music Blogs nämlich als ein wirkliches und starkes Expandierungsinstrument zum Ausbau der Fanbase an: „Bei Social Networks ist es immer schwer, neue Leute zu erreichen. Du hast dort deine treuen Follower und Fans, die ja sowieso deine neuen Releases hören würden, eben weil es ja bereits Fans sind. Als Künstler willst du aber expandieren und neue Leute erreichen. Und wenn du nicht aufdringlich und penetrant sein willst und alle möglichen Leute zu deiner Facebook-Fanpage mehrmals einlädst, dann bieten Blogs eine gute Möglichkeit, deine Fanbase auszubauen, denn auf den Seiten werden sich mit Sicherheit Leute herumtreiben, die von dir noch nichts gehört haben“ (BREDICEANU, Intv., S. 10-11).

Damit ein Song, Video oder Bericht eines Künstlers auch seinen Weg auf einen gut besuchten Blog findet, ist es wichtig, dass der Künstler, gerade wenn er noch unbekannt ist, selbst aktiv ist und den Blogger kontaktiert. Zu warten und mit einem falschen Stolz zu hoffen, dass ein Blogger auf einen unbekanntem Künstler zugeht, ist bei der Konkurrenz die im Netz existiert extrem gering. Bevorzugen tun Blogger hierbei eine Anfrage in form einer Email, wie es auch die fünf interviewten Blogger bestätigen (vgl. ILLERCIL, Intv.). Die Emailadresse oder ein Kontaktfeld sind eigentlich, wie bei jeden Internetauftritt, unter den Kontaktdatenenseite zu finden (vgl. ITS RAP 2011).

Sollte dem Blogger dann gefallen was er vom Künstler zu hören bekommt, kann dieser damit rechnen, dass es auf dem Blog veröffentlicht wird. Wichtig ist dabei

für den Künstler zu wissen, dass die Songs welche er dem Blogger zuschickt, im Anschluss auch für jeden auf dem Server zugänglich gemacht wird und so auch für jedermann zu haben sind (vgl. KACHELRIEß 2010, S. 234). Ist eine Solokünstlerin oder eine Band also dabei, die Tracks für reine Promotionzwecke zu veröffentlichen, sollte man dann auch versuchen diese, in so vielen Blogs wie möglich unter zu bringen (vgl. KACHELRIEß 2010, S. 234). Selbstverständlich nur auf Blogs, die auch zu der Musikrichtung passen, die ein Künstler ausübt.

Eine gute B to B Beziehung zu Bloggern sollte auch auf lange Zeit aufrecht gehalten werden und nicht nach der ersten Zusammenarbeit abgebrochen werden. So können diese nämlich auch bei der Veröffentlichung des zweiten Albums und den darauf folgenden, wie bei der Ankündigung von Konzerten die anstehen wichtig sein. Auch der interviewte Can Julian Illercil empfindet eine konstante pflege der Kontakte zu den Künstler für sehr positiv: „Es ist sehr schön, wenn man über einen längeren Zeitraum einen gewissen Kontakt pflegt. Das heißt jetzt nicht, dass man sich wöchentlich eine Mail schreiben muss, aber es ist sehr schön (ILLERCIL, Intv.).

Navigationshilfe

Welche Blogs die richtigen für eine Künstler sind, ist wie bereits oben erwähnt, Genreabhängig. So bringt es für einen Rocker nichts, einen Blogger zu kontaktieren, der über Funk berichtet oder ein Technoblog zu kontaktieren, wenn man Rapper ist. Damit die Suche allerdings leichter fällt und die richtigen gefunden werden können, sind hier nochmal eine URLs die dabei helfen könnten:

- <http://www.musicblogscatalog.com>
- <http://music-favourites.blogspot.com>
- <http://topsites.blogflux.com/music>
- <http://rockshot.eu>
- <http://gorillavsbear.blogspot.com>

4.1.2 Offlinekommunikation

Neben den enormen Möglichkeiten die im Bereich der Onlinekommunikation durch das Social Media Marketing entstanden sind, bleiben trotz alledem auch die Kommunikationswege neben dem Computer weiterhin relevant und einige bei

der Meinungsumfrage unserer Interviewten sogar unabdingbar. Welche die wichtigsten für selbstvermarktende Musiker in diesem Bereich sind und wie sie angewendet werden, soll in diesem Teil der Arbeit erläutert werden.

4.1.2.1 Live-Events: Konzerte und Contests

Einer der wichtigsten Kommunikationskanäle im gesamten Kommunikationsapparat bleiben Liveauftritte. Hier stellt der Künstler „...sich ins Rampenlicht sowie ins Unterbewusstsein der Fans...“ (KACHELRIEB 2010, S. 35). Hinzu kann ein Konzert eine sehr wichtige Geldquelle werden, wenn man sich etabliert hat. Als Anfänger sollte man sich jedoch darauf fixieren Liveauftritte als reines Kommunikationsinstrument zu sehen, um die Möglichkeit zu haben eine Fan Base zu gründen oder auszubauen und sie als ein Feedback¹⁴ für die Musik zu betrachten (vgl. DJUKANOVIC, Intv., S. ; EISBERG, Intv., S.). Generell ist es nämlich anfangs schwer für einen New Comer überhaupt einen Auftritt zu bekommen (vgl. LYNG 2003, S. 302). Der Grund liegt in der immer stärker sinkenden Risikobereitschaft von Veranstaltern und Klubbesitzern, die immer höheren Kosten ausgesetzt werden und auf Solokünstler oder Bands setzen, die eine gewisse Sicherheit mitbringen und Erfolge nachzuweisen haben(vgl. LYNG 2003, S. 302). So kann der Konkurrenzkampf für die Bühnenpräsenz auf einem Straßenfest schon ein riesiges Unterfangen werden. Wichtig ist es deswegen unbedingt, dass die Eigeninitiative ergriffen wird und man sich bei den zuständigen Veranstaltern und Klubbesitzern bemerkbar macht und ihnen zeigt, was man kann (vgl LYNG 2003, S. 302). Der Künstler oder eine Band sollte hierfür einen direkten Kontakt zu den zuständigen Agenturen aufnehmen und ausbauen, sich mit anderen Lokalen Musikern zusammensetzen oder mit Klubbesitzern. B to B Beziehungen sind wie in jedem Bereich der Musikbranche auch hier enorm wichtig und machen eine Menge des Erfolges aus (vgl. LYNG 2003, S. 302). Wichtig ist bei der Kontaktaufnahme die Musik an sich. Keiner in der Musikbranche wird einen Künstler unterstützen oder unter Vertrag nehmen, wenn er nicht gehört hat, was der Musiker kann. Darum sollte ein Künstler immer ein Demo repräsentieren können. Dabei geht es nicht um die Qualität der Aufnahme sondern einfach nur darum ob ein Sänger singen kann oder Schlagzeuger spielen kann. Optimal wäre natürlich ein Live-Demo, wenn man bereits einen Auftritt zu verbuchen hat oder eventuell sogar ein

¹⁴ Eine Resonanz, die in dem Fall das Publikum dem Künstler vermittelt.

YouTube Video eines Gigs, in dem der Veranstalter auch die Resonanz des Publikums mitbekommt (vgl. LYNG 2003, S. 302).

Contests

Neben der Bewerbungsmethode bei Agenturen oder Klubbesitzern durch Demotapes und des weiteren, können eine gute Möglichkeit für den Einstieg in die Livebranche Contests sein. Wie der Name schon sagt, geht es hierbei um eine Veranstaltung, in der mehrere Bands, Solokünstler, Rapper gegeneinander antreten und dem Sieger mit einem Preis honoriert wird. Dieser kann je nach Veranstaltung ein ganz anderer sein. Während einige Veranstalter den Sieger mit einem Plattendeal belohnen, vergeben andere Song aufnahmen in Tonstudios (vgl. KACHELRIEß 2010, S. 223). Letztlich sollte der Preis hier aber im Hintergrund stehen und eher wie ein Bonus betrachtet werden. Wichtig ist in erster Linie, dass man den Weg auf die Bühne überhaupt schafft, um die Fanbase mit seinem Können zu erweitern und zu vergrößern und den Anschluss an weitere Konzerte oder Gigs auszubauen. Von Vorteil wäre dabei, wenn jemand ein Video von diesem Auftritt aufnimmt, den man dann in eines seiner Videoportale wie YouTube einpflegt und sich so gleichzeitig ein neues Bewerbungstape sichert, für die Agenturen und Klubbesitzer (siehe oben). Dies allerdings nur am Rande. Die Bewerbungsphase für so ein Contest hat ziemlich lange Vorlaufzeiten, so dass es manchmal 6 bis 12 Monate dauern kann, bis der Künstler bescheid bekommt. Auch kann es bei einigen Contests dazu führen, dass der sich zu bewerbende Interpret für seine Teilnahme zahlen muss. Nach dem Motto Pay to Play oder Support Gebühr (vgl. KACHELRIEß 2010, S. 223). Ob ein Künstler bei der Bewerbung Erfolg hat und für den Musikwettbewerb zugelassen wird, hängt oft von dem Motto des Contests ab. Die Contesttypen sind im Grunde genommen zwei. Während der eine Typ nach etablierten Künstlern sucht, die bereits Erfolg nachzuweisen haben, werden bei dem anderen Typ ausschließlich Newcomer gesucht (vgl. LYNG 2003, S. 305). Wichtig ist also für den Erfolg der Teilnahme an einem Contest, dass ein Künstler diese Modalitäten abwägt, bevor er sich bewirbt und am Ende unnötige Zeit in das falsche Projekt gesteckt hat. Generell betrachtet kann ein Contest eine gute Sache sein. „ Alles was die Bekanntheit erhöht, ist gut und was einen hart macht, bringt einen nicht um. Insofern ist die Teilnahme an Contests oder das Spielen auf kleinen Festivals immer sinnvoll“ (KACHELRIEß 2010, S. 223).

Veranstalter

Hier sind einige Internetseiten von Veranstaltern, die Contests organisieren:

- www.oxmoxhh.de
- www.local-heroes.de
- www.band-contest.eu
- www.popmotor.de

4.1.2.2 Multiplikatoren: DJs, Radiosender und Zeitschriften

Mit der richtigen Herangehensweise sind DJs, Radiostationen und Musikmagazine sehr effektive Kommunikationsinstrumente im offline Zweig. Sie dienen einem Künstler in der Vermarktung als starke Multiplikatoren seines Bekanntheitsgrades und den seiner Musik. Eine Bekräftigung ihrer Wichtigkeit ist sicherlich, dass die letzteren beiden auch bei den Vermarktungsmaßnahmen von Major- und Independent Labels eine entscheidende Rolle spielen. Gerade Radiostationen werden zum signen von Künstlern und neuer Songs regelmäßig mit Musik von Labels überschüttet (vgl. PETERS 2007, S. 250). Ähnlich ist es auch bei Zeitschriften und Zeitungen, in denen Anzeigen gebucht werden um neue CD oder LPs vorzustellen. Der Nachteil zu Radiosendern und DJs ist hierbei allerdings, dass es grundsätzlich sehr Teuer ist und für einen Newcomer ohne einen Sponsor schwer wird (vgl. LYNG 2003, S. 364). Sollte ein Künstler allerdings über die finanziellen Mittel verfügen, kann es eine gute Investitionsmöglichkeit sein. Für Künstler die das Geld nicht haben, sollte die Fokussierung bei DJs oder Radiostationen liegen. Hier kann man nämlich auch Kostenlos Erfolg haben.

DJs

Einen DJ kann man besten direkt in einem Club oder auf einer Feier erreichen. „Seid ihr in einem Club, wo der passende Sound aufgelegt wird, lohnt es sich, dem DJ mal eben dafür ein Lob auszusprechen und ihm eine CD in die Hand zu drücken“ (KACHELRIEß 2010, S. 219). DJs sind nämlich neben der Routine Musik die sie abspielen von neuer Musik abhängig. Denn ein guter DJ ist immer bemüht seinem Publikum etwas neues zu bieten (vgl. KACHELRIEß 2010, S.

219). Hinzu kommt, dass ein DJ nicht nur lokal auflegt sondern überregional und so ein von ihm abgespielt Song auch Zuhörer außerhalb der Homebase eines Musikers erreichen kann und damit eine Gewinnung neuer Fans zu Stande kommt. Außerdem kann es ein weiterer Vorteil sein, dass die Songs, bei einer positiven Resonanz, vom einen an den anderen DJ weiter empfohlen werden (vgl. KACHELRIEß 2010, S. 220). (vgl. KACHELRIEß 2010, S. 220).

Studentenradios

Ähnlich wie bei den DJs sind auch Radiosender abhängig davon Stimmung zu verbreiten und müssen ihr Programm sogar 24 Stunden lang füllen (vgl. PETERS 2007, S. 247). Wichtig ist hierbei, dass ein Künstler die Auswahl eines Radiosenders objektiv betrachtet und sein künstlerischen Erfolg dabei mit bewertet. Es bringt nichts, wenn ein Newcomer der unbekannt ist und nicht ausnahmsweise von einem Major gesignt wird, die Mainstream-Radiostationen kontaktiert und dort versucht unter zu kommen, wo sowieso nur die Charts rauf und runter gespielt werden (vgl. KACHELRIEß 2010, S. 222). Die Zeit der Kontaktaufnahme sollte dort investiert werden, wo die Chance auch gut stehen, dass man eventuell On Air geht. Eine Möglichkeit wären dabei Studentenradios. Diese besitzen zwar nicht die Popularität wie in den Staaten und haben nur eine begrenzte Spielzeitlänge, doch sind diese besonders von der Musik unbekannter und ungebundener Künstler abhängig, da sie nicht in der Lage sind die GEMA-Gebühren, die bei den Superstars anfallen, zu zahlen (vgl. KACHELRIEß 2010, S.222). Die Kontaktaufnahme sollte hierbei über eine Email geschehen. Dabei sollte sich der zu bewerbende vorher über den Sender informieren und vor allem herausfinden, ob dieser – ähnlich wie bei allen B to B Partnern – mit dem selben Genre befasst. Im Anschluss kann dann die Email verfasst werden. Hier ist wichtig, dass die Email professionell ankommt. Dazu gehört ein Betreff, damit die Mail nicht im Spam landet, und ein lukratives Angebot. Es sollte ruhig ähnlich wie bei allen Promotion Aktionen Songs beiliegen, die sich der Moderator sofort anhören kann (vgl. KACHELRIEß 2010, S. 222). Denn wie schon so oft erwähnt, schließt niemand ein Geschäft ab, ohne vorher zu wissen, was der Geschäftspartner kann und was dabei herauspringt.

Informationen über Radiostationen die in Deutschland dafür interessant sein könnten sind unter folgenden Seiten zu finden:

- www.hurricane-rock.de
- www.hsf.tu-ilmenau.de
- www.uni-vox.de
- www.achwelle.fhv.at

4.1.2.3 Sticker, Flyer, Plakate: Von Offline zu Online

Bei der Befragung der Interviewten, welche Kommunikationsinstrumente Neben den bereits beschriebenen (Live-Events, DJs, Zeitschriften und Radios) außerdem offline relevant sind, sprechen sich viele für Flyer, Sticker und Plakate aus (vgl. KELM/THAMER, Intv., S. 17). Die Stärke ist hierbei, die neben der primären Künstlerpromotion mögliche Werbung, alle existierenden Adressen von Onlinepräsenzen auf den Printmedien zu versehen, und damit Off- und Onlinekommunikation zu verbinden, was auch der interviewte Johannes Raum glaubt: „Es gibt da relativ gute Wege. Z. B. Sticker mit der URL drauf oder mit QR-Codes, wenn man Leute sehr neugierig drauf machen will. Und regelmäßig die URL angeben. Das ist eigentlich so das Ding.“ (RAUM, Intv., S. 11). Ein weiterer Grund, der für den Druck von Flyern und Postern spricht, ist die angemessene Preislage die im Zeitalter der Digitalisierung durch Angebote von Online-Druckereien entstanden ist (vgl. KACHELRIEß 2010, S. 213). So ist es einem Künstler möglich über das Netz schon für unter 50, 00 € eine Auflage von 2500 Flyern im DIN-A 5 Format zu erhalten und für etwas mehr Geld sogar noch mit einem Spezial Layout (vgl. DIEDRUCKEREI 2011). Der interviewte Arne Thamer glaubt dabei, dass das Layout dem des Onlineauftritts ähneln sollte, um einen Wiedererkennungswert für den Fan zu schaffen (vgl. KELM/THAMER, Intv., S. 17). Es sollte sich hierbei um ein klares Konzept handeln, was den Fan auch einen Grund gibt sich mit diesem Flyer, Poster oder Sticker auseinander zu setzen und nicht an der nächsten Mülltonne wieder in den Müll zu schmeißen. Ein probates Mittel sind Geschenkaktionen. Wenn der Konsument über den Flyer etwas Gratis bekommt, steigert es deutlich das Interesse des Verbrauchers und auch der Erfolg, dass die Aufmerksamkeit auf den Künstler gelenkt wird, erhöht sich enorm. Eine Möglichkeit sind kostenlose Songs, die sich der Konsument herunterladen kann (vgl. KACHELRIEß 2010, S. 214). Steht das Konzept sollte

ein Grafiker beauftragt werden, der das nun stehende Konzept umsetzt. Da ein ausgebildeter Grafiker ziemlich teuer ist, und ein selbstvermarktender Musiker nicht unbedingt die finanziellen Mittel besitzt um diesen zu bezahlen, lohnt sich hier oft die Kontaktknüpfung mit Studenten, über Grafikschulen oder Universitäten. Diese sind nicht so teuer und leisten trotzdem oft sehr gute Arbeit, für wenig Geld (vgl. KACHELRIEß 2010, S. 244)

Ist der Flyer fertig und auch bereits gedruckt, beginnt die Phase der Verbreitung. Hierfür eignen sich am besten Bars, Clubs oder Konzerte, die sich mit dem geeigneten Musikgenre befassen. Darum sollte ein Künstler sich vorher informieren, in welchen Locations das geeignete Publikum verkehrt oder wo die geeigneten DJs und Bands auftreten (vgl. KACHELRIEß 2010, S. 213). Hat man diese gefunden, sollte man bei den Clubbesitzern oder Eventveranstaltern anfragen, ob man dort Flyer oder Poster auslegen und verteilen darf.

Druckereien

Hier noch einige Adressen von Online Druckereien:

- www.flyer24.de
- www.diedruckerei.de
- flyerwire.de
- www.flyeralarm.de

4.1.3 Street-Teams: Verstärkung durch die eigene Fan-Base

Die genannten Kommunikationsinstrumente (siehe Kapitel 4.1.1 und 4.1.2) benötigen für eine konstante Pflege eine Menge Zeit, die aufgrund vieler anderer Arbeitsbereiche (siehe Kapitel 4.2 und 4.3), die ein Künstler ebenfalls erfüllen muss – wie z.B. auch die Musik, ab einem bestimmten Grad an ihre Grenzen stoßen. Um dabei für eine gewisse Entlastung zu sorgen, sollte sich jeder Künstler, bei einem bestimmten Grad einstellenden Erfolges, darüber Gedanken machen, wie er die Arbeitsgewichtung neu verteilt. Selbstvermarktung bedeutet nämlich nicht, dass ein Künstler alle Bereiche des operativen Geschäftsfeldes selber aktiv lenken muss, sondern, dass die hundertprozentige Entscheidungsgewalt bei ihm liegt. Ab einem gewissen Grad lässt es sich nämlich nicht mehr vermeiden, sein Unternehmen auch personell wachsen zu

lassen, wenn die Nachfrage seitens des Endverbrauchers steigt. Eine Entlastungsmöglichkeit im kommunikativen Zweig, ist hierbei die Unterstützung der eigenen Fan Base in Form von Street-Teams. „ Es handelt sich dabei um Fan-Communities, die nicht nur online, sondern auch offline aktiv sind. Die Mitglieder solcher Street-Teams sind eingefleischte Fans, die durch Anreizsysteme dazu bewegt werden, virales Marketing zu betreiben: Dazu gehören Aktivitäten wie bspw. Die Plakatierung ganzer Straßenzüge mit Aufklebern bestimmter Bands, Band X als Thema in Gespräche einzubinden, aber eben auch Online-Aktivitäten, wie Blogbeiträge, Forenbeiträge oder ähnliches über Band X zu verfassen und zu verlinken“ (REINKE 2009, S. 94-95). Street-Teams sind nicht nur ein Mittel, welches selbstvermarktende Musiker nutzen, sondern ganz im Gegenteil: Die Vermarktungsmethode, wessen Vorteil auch eine stärkere Bindung durch die Zusammenarbeit von Künstlern und Fans mitbringt, wird vor allem von den großen Labels gerne inszeniert und gebraucht (vgl. REINKE 2009, S. 95). Ein Beispiel hierfür ist die Aktion unter der Internetseite streetteam.de, welche die Warner Music Group ins Leben gerufen hat. Um mit der Fan Base in Kontakt zu treten, nutzt ein Künstler am besten seine Social Network Seiten, wie Facebook, MySpace oder Twitter (siehe Kapitel Social Networks) und vereinbart nach der Kontaktaufnahme ein Meet-and Greet, bei denen sich die Künstler und Fans treffen, austauschen und besser kennen lernen (vgl. KACHELRIEß 2010, S. 238). Diese können bei Konzerten des Künstlers in der jeweiligen Stadt vereinbart werden. Um den Fan für seine ehrenamtliche Leistung zu motivieren und auch auf eine gewisse Art die Dankbarkeit auszudrücken, sollte der Künstler diese Fans auch belohnen, in dem er ihnen gewisse Vorzüge gewährt, die andere Fans nicht bekommen (vgl. KACHELRIEß 2010, S. 238). Street-Teams sind eine durchaus beliebte Methode, die einem Künstler ab einem bestimmten Grad sehr effektiv unterstützen kann (vgl. KACHELRIEß 2010, S. 238).

4.1.4 Zusammenfassung

Die beschriebenen Beispiele weisen klar und deutlich auf, dass die kommunikativen Möglichkeiten für die Selbstvermarktung eines Musikers effektive und erfolgsversprechende Instrumente sein können. Besonders durch die Präsenz über das Internet und den diversen Social Media Anwendungen, die es einem Künstler ermöglichen auch überregional mit seinen Fans zu kommunizieren, was vor der Zeit des Internets nicht möglich war und nur

gesigten Künstlern durch Major- und Independent Labels, aufgrund der Kontakte zu Massenmedien wie dem Fernsehen, Radio oder Film gewährt blieb. Hinzu kommt die Erkenntnis, dass aufgrund der Geschäftsmodelle auf denen Social Networks und Videoportale aufgebaut sind, zugunsten des Künstler enorme Kosten eingespart werden können, die zu Zeiten jenseits des Internets nicht vorzustellen waren. Allerdings wird nach den beschriebenen Kommunikationsinstrumenten auch deutlich, dass eine Menge Arbeit in die Pflege On- wie Offline investiert werden muss und dazu führen kann, dass ein Künstler ab einem gewissen Erfolg zeitlich an seine Grenzen stoßen wird und sich eventuell darüber Gedanken machen muss sein Arbeiter-Team zu erweitern, so dass die Pflege der Kommunikationsarbeit nicht vernachlässigt wird und vor allem nicht die Qualität Kunst gefährdet wird.

4.2 Produktpolitik: Tonträger in Form von MP3s und CDs

Sobald die Kommunikationsinstrumente greifen (siehe Kapitel 4.1) und eine Fan Base von gewisser Größe existiert, wird es nicht ausbleiben, dass auch die Nachfrage bei den Fans nach dem Produkt entsteht (der Musik) und der Künstler sich damit auseinandersetzen muss, wie er diese Leistung gewährleisten kann. Abgesehen davon, dass es eine Serviceleistung für den Endverbraucher ist, die es hier zu erfüllen geht, kann der Verkauf von Musik, bei einer käufertreuen Fan Base, auch für eine neue Einnahmequelle stehen. Zwar ist diese aufgrund der einbrechenden Tonträgerindustrie nicht mehr so hoch wie in der Vergangenheit (siehe Kapitel 3), doch können Erträge noch immer in diesem Zweig der Musikindustrie bis zu einem gewissen Grad umgesetzt werden. Bevor sich ein Künstler allerdings mit dem Distributionswesen der Musik auseinandersetzt, muss er dafür sorgen und sich Gedanken machen, wie er das Produkt auf dem Markt platziert. Gemeint ist damit, in welchen Varianten, Formaten er seine Musik vertreibt (vgl. Trommsdorff 2004, S. 23). Hierbei handelt es sich um zwei Modelle, die bei der Selbstvermarktung für Musiker relevant sind. Die MP3 als digitaler Tonträger und die CD als physische Variante. Während die MP3 nach der Produktion in ihrer Vertriebsform existiert und nicht weiter darauf eingegangen werden muss, beinhaltet die Produktion, Pressung und Vervielfältigung der CD einen deutlich aufwändigeren Prozess, der hier noch mal erläutert werden soll.

4.2.1 Absatzmöglichkeiten

Bevor ein Künstler oder eine Band Songs für die Pressung auf einer CD in Auftrag gibt, sollte sich der oder die Verantwortlichen darüber Gedanken machen wie hoch ihre Absatzmöglichkeiten sind. Zwar sind die Herstellungskosten bei einer höheren Auflage was den Stückpreis betrifft günstiger, allerdings bringt es einem Künstler auch nichts eine Anzahl von den CDs drucken zu lassen, die er niemals auf dem Markt verkauft bekommt (vgl. KACHELRIEß 2010, S. 63). Sollte ein Künstler es schaffen regelmäßig in Clubs aufzutreten, die auch gefüllt sind und dazu einen ordentlichen Onlineshop (siehe Kapitel 4.3.1) besitzen, auf der er die CDs anbieten kann, sollte über eine Auflage von 500 Stück nachgedacht werden. Es kann nämlich durchaus damit gerechnet werden, dass ein Künstler mit einem ordentlichen Merchandisestand, an 10 bis 20 Prozent des Publikums seine CDs bei einem Gig verkauft (KACHELRIEß 2010, S. 63-66). Für Künstler die noch nicht so eine Live Präsenz besitzen sollten auch 100 Stück reichen.

4.2.2 Pressung

Sobald die Details geklärt sind und die gewünschte Stückzahl, wie das Design der CD definiert wurden, kann sich der Künstler mit dem tatsächlichen Druck befassen. Ähnlich wie in anderen Produktionsbereichen in der freien Marktwirtschaft sind auch in diesem Zweig durch das Internet die Anzahl der Anbieter, in Form von Online-Druckereien enorm gestiegen und haben die Kosten damit für den Künstler nochmals gesenkt (KACHELRIEß 2010, S. 63). Hier sind einige Adressen von Presswerken, die eventuell in Frage kommen könnten:

- www.discpartner.de
- www.brickhouse-media.com
- www.mkdiscpress.de
- www.csmproduction.at

4.3 Preis- und Distributionspolitik: Vertrieb der Musik On- wie Offline und alternative Einnahmequellen

Nach dem das Produkt erstellt wurde, folgt als nächster Schritt die Platzierung der Musik im Einzelhandel, damit der Konsument die Ware erwerben kann. Hierbei gibt es ähnlich wie im Kommunikationswesen, zwei Zweige in die sich der Markt unterteilt. Die Rede ist vom Online- und Offlinevertrieb. Aufgrund des bereits thematisiertem Umsatzrückgangs der Tonträgerindustrie (siehe Kapitel 3), sollen außerdem alternative Einnahmequellen wie Merchandise in diesem Abschnitt erläutert werden und was ein Künstler tun kann, um hier einen parallelen Umsatzweig neben dem Verkauf von Musik aufbauen zu können.

4.3.1 Onlinevertrieb: Verkauf der Musik über das Netz

Die Digitalisierung und Entstehung des Web 2.0 hat nicht nur im Kommunikationszweig neue Möglichkeiten zur Vermarktung von Musikern geschaffen, sondern auch neue Distributionswege für den Verkauf von Musik. „ Beeinflusst wird diese Situation durch den in den letzten Jahren deutlich gewachsenen E-Commerce, also den Handel von Gütern über das Internet...“ (SCHÜTZ/ERPING 2007, S. 87). Gerade für den selbstvermarktenden Musiker sind diese neuen Handelswege als Verkaufsplattformen enorm wichtig, da ein geographisch Flächenbreiter Vertrieb der Musik offline, aufgrund des enormen Aufwands und der damit verbundenen Zeit, ab einem regionalen Grad schwer zu organisieren und zu verwirklichen ist, wenn keine Zusammenarbeit mit einem renommierten Vertriebspartner besteht. Neben dem organisatorischem Aufwand sind auch die zunehmende Auflösung von Kleinbetrieben im Einzelhandel und Reduktion von Musikabteilungen innerhalb großer Multimediakonzerne, wie Media Markt und Saturn ein Problem (vgl. SCHÜTZ/ERPING 2007, S. 84). Kleine Läden spezialisieren sich auf bestimmte Musikrichtungen die sie ausschließlich anbieten und die Restflächen, die in Multimediakonzernen oder Drogerien existieren, werden meist mit Künstlern, die von Major- oder Independent Labels gesignt werden, gefüllt. Der Vertrieb für über das Internet, ist deswegen für einen selbstvermarktenden Musiker anfangs oft die einzige Möglichkeit das Produkt flächendeckend – im geographischen Sinne – seiner Fan Base zum Verkauf anzubieten. Wie ein Künstler seine Musik auf dem digitalen Markt unterbringen

kann und welche Bereiche die bemerkenswertesten sind, soll in diesem Teil der Arbeit erläutert werden.

4.3.1.1 Onlineshops: iTunes, Amazon und Co.

Eine der wichtigsten Distributionswege im Internet sind die sogenannten Onlineshops. Diese werden aufgrund ihrer Verkaufsmethoden in zwei Typen unterteilt. Die Rede ist hierbei von dem rein digitalen Onlineshop, in dem die Ware (Musik) ausschließlich in Form von MP3s zu erwerben ist, und über das Internet von dem Server des Anbieters direkt auf den Computer oder das Smartphone des Endverbrauchers herunter geladen wird, wie dem Onlineshop, der neben dem Download Prinzip von digitaler Ware auch physische Tonträger, unter anderem in Form der CD anbietet. Hierbei bestellt der Konsument per Mausklick seine Ware, die ihm dann über einen Versand an die gewünschte Adresse zugeliefert wird.

iTunes

Einer der bekanntesten rein digitalen Onlineshops und quasi die Mutter der legalen musikalischen MP3 Downloadplattformen, ist das vom kürzlich verstorbenen Apple-Chef – Steve Jobs (1955 – 2011) – gegründete iTunes (vgl. SPIEGEL NETZWELT 2011). Das Programm, welches kostenlos auf der offiziellen Internetseite von Apple zum Download verfügbar ist, besitzt in seinem Musik Store mehr als 13 Millionen DRM-freie Songs, die jeweils für einen Preis zwischen 0,69 – 1,29 € zu erwerben sind (vgl. APPLE 2011). „Apple hat es geschafft, Deals mit allen großen Labels und Verlagen zu schließen, sie alle für den Kunden nach außen hin mit Einheitspreisen unter einem Dach zu vereinen und dabei für sich selber einen echten Umsatzbringer zu generieren“ (KACHELRIEß 2010, S. 180). Für den Musiker bedeutet dies, dass die Verkaufspreise seiner Ware fest vorgegeben sind, und Apple an jeder verkauften MP3 50 Prozent mitverdient (vgl. KACHELRIEß 2010, S. 180). Beabsichtigt war mit der Gründung von iTunes anfangs, den Verkauf des ebenfalls von Steve Jobs erfundenen iPods zu steigern. Dabei sollte iTunes die Nutzerfreundlichkeit verbessern, in dem das Programm Wiedergabelisten erstellt, die es den Usern ermöglichen bei gewünschtem Anlass Musiktitel auf dem iPod problemlos wieder zu finden. Hierfür kategorisiert iTunes die Titel automatisch nach Zugehörigkeit ihrer Alben, Interpreten oder anderer individuell begehrten Kriterien (vgl.

PRINZ/MÜLLER 2007, S. 37). Um den Nutzer an dem Programm und der Hardware zu binden, legte Apple zu Beginn auf alle Produkte einen Kopierschutz, die es dem User nicht ermöglichte von iTunes erworbene Musik frei zu kopieren und in Mediatheken anderer Computer zu übertragen. Mittlerweile ist dieser vom Konzern aufgehoben worden (vgl. KACHELRIEß 2010, S. 180).

iTunes ist ein Programm (siehe oben) und wird nicht , wie viele andere Onlineshops, über einen Browser aufgerufen, sondern über ein Interface, sobald das Programm geöffnet wird (siehe Abbildung 9). Bei der Bedienung des Reiters Music Store öffnet sich dann der Shop, in dem die Musik erworben und runter geladen werden kann (vgl. PRINZ/MÜLLER 2007, S. 95).



Abb. 13: Interface von iTunes nach der Öffnung des Music Stores (Quelle: APPLE 2011)

Im Anschluss des Downloads speichert iTunes die Songs automatisch in der, im Reiter Musik, existierenden Bibliothek ab und kann vom User abgespielt werden.

Neben dem existierendem Anbieter von Apple, haben sich auch hierzulande Shops im Netz etabliert. Die bekanntesten unter ihnen sind sicherlich Musicload.de und Rhapsody.com. Im Vergleich zu iTunes sind sie auf dem Markt jedoch keine wirkliche Konkurrenz. (vgl. KACHELRIEß 2010, S. 180). Es ist klar zu erkennen wie relevant iTunes deswegen für den Vertrieb der Musik eines Künstlers im digitalen Bereich ist und sollte unbedingt als Distributionsweg genutzt und dem Fan über dieses Portal angeboten werden. Die Platzierung der Musik bei iTunes, findet wie auch bei den angesprochenen Anbietern Musicload.de und Rhapsody.com nicht direkt statt, sondern muss hierbei durch

dritte untergebracht werden. Gemeint sind Partner, die in der Fachsprache auch als Aggregatoren bekannt sind. „ Ein Aggregator kann eine Software sein oder aber – wie in unserem Falle – ein Dienstleister, der Medieninhalte wie Musik sammelt und für Anbieter wie iTunes, Musicload, eMusic, MSN Music ect. oder anderweitige Vertriebsmöglichkeiten aufbereitet und anbietet“ (KACHELRIEß 2010, S. 181). Einer dieser Endlos existierenden Dienstleister, soll im Anschluss beschrieben werden und die Vorgehensweise seitens des Künstler erklären.

Weitere Anbieter

Aufgrund des enormen Marktanteils den iTunes vorweisen kann, sollte ein Künstler andere Seiten wie Musicload.de oder Rhapsody.com nicht ignorieren oder wie der interviewte Erfan Boulurchi: „...wichtig ist für einen Künstler, dass es für den Endkonsumenten kein Entkommen gibt (BOULURCHI, Intv. S. 10). Es kann nie schaden auch in anderen Shops präsent zu sein, wenn man dadurch weitere CDs verkauft und keine zusätzlichen Kosten entstehen. Hier eine Liste von weiteren Shops, die auf dem Markt vertreten sind:

- Napster.de
- MusicMonster.de
- Jamba.de

Dooload: Der weg in den Shop

Zu Online-Shops, Dooload etc.: Diese Vertriebe bieten sich oft für Selbstvermarktende Musiker an, die so ohne großen finanziellen Aufwand ihre Musik, zumindest auf dem digitalen Markt unterbringen können

Der Weg des Produkts in den Onlineshop, muss meist über einen Aggregator laufen (siehe oben). Einer dieser Endlos existierenden Anbieter ist Dooload.de. Das in Berlin gegründete Unternehmen, übernimmt die Aufgabe für den Künstler die Songs in Onlinehops wie iTunes unter zu bringen. Insgesamt garantiert Dooload.de die Unterbringung der Musik in bis zu 360 Shops (vgl. DOOLOAD 2011). Von der Anzahl der Shops sollte sich ein Künstler allerdings nicht euphorisch beeinflussen lassen und glauben, dass hiermit ein optimale Streuung garantiert wird. So definiert Dooload beispielsweise iTunes nicht global als einen Shop, sondern unterteilt den Store von Apple Länderspezifisch. Gemeint ist, dass

unter den 360 Shops z.B. iTunes Deutschland, iTunes Italien und iTunes Griechenland als separate Shops aufgelistet sind und nicht als Einheit. Garantiert ist nur, dass die wichtigsten 10-20 Shops auf jeden Fall inbegriffen sind (vgl. KACHELRIEß 2010, S. 194). Die Dienstleistung bei Dooload, kann ein Künstler gegen eine monatliche Gebühr von 4,95 EUR wahrnehmen und seine Lieder hochladen oder als Label für 9,99 EUR (vgl. KACHELRIEß 2010, S. 194). Beim Verkauf der Songs erhält Dooload für gewöhnlich ein 15 prozentige Provision ein, „... wobei man nicht vergessen darf, dass von einem 99-Cent-Song die ersten 50 zum Beispiel bei Apple hängen bleiben und von den restlichen 49 kassiert Dooload eben knapp 8. Kein Wucher aber auch kein Schnäppchen, sondern der marktübliche Tarif“ (KACHELRIEß 2010, S. 194).

Der Vertrag den ein Künstler mit Dooload.de schließt, ist alle 12 Monate kündbar. So möchte Dooload seinen Kunden eine gewisse Freiheit und Flexibilität auf seine Werke garantieren (vgl. DOOLOAD 2011).

Neben Dooload.de gibt es wie bereits erwähnt noch viele andere Aggregatoren. Wichtig für einen Künstler ist hierbei, dass er sich bei Vertragsabschluss genauestens informiert, bei welchem Anbieter er das beste Angebot zu seinem Gunsten erhält. Darum sollte sich jeder Künstler die AGBs genauestens durchlesen und wenn möglich sogar durch eine Rechtskraft gegen prüfen lassen. Nichts könnte nämlich schlimmer sein, als die Rechte an seinen Songs zu verlieren und nicht mehr frei über sie zu verfügen. Hier noch eine Liste weiterer Aggregatoren:

- www.blastmymusic.com
- www.potatosystem.com
- www.regioactive.de
- www.trackbytrack.com

Amazon

Die alternative zum reinen MP3 Onlineshop (siehe oben) und ein als wahr bezeichnender Konkurrent von iTunes, stellt das Internetkaufhaus Amazon da. Im Gegensatz zu anderen Shops ermöglicht Amazon es Künstlern ihre Ware auch physisch zu vertreiben und somit gerade für Liebhaber klassischer

Tonträger eine Möglichkeit zu schaffen, die Songs oder Alben als CDs zu erwerben (vgl. KACHELRIEß 2010, S. 176-177). Gegründet wurde das Unternehmen 1994 von Jeff Bezos, deren Absicht es Anfangs war, ausschließlich ein modernes Versandunternehmen für Bücher zu gründen, mit Umsatzvorstellungen von höchstens 100 Millionen Euro. Mittlerweile ist Amazon allerdings weitaus mehr und erwirtschaftet durch seine Angebotserweiterung, die sich auf Artikel jeglicher Art beziehen, einen jährlichen Umsatz in zweistelliger Milliarden höhe (vgl. STERN 2010). Einer der Erfolgsfaktoren für die breite des Sortiments ist sicherlich auch die Zwischenhändlerfunktion, in der Amazon als Verkaufsfläche und Bindeglied zwischen Großhändler und Endkonsumenten agiert. Amazon bietet dem Verkäufer dabei zwei Optionen zum Verkauf seiner Ware an. Den Standard Account, für Personen die nur hin und wieder etwas verkaufen oder den, für unter anderem Musiker, professionellen Advantage Account, der sich allerdings erst ab dem Verkauf einer bestimmten Menge verkaufender Waren lohnt. Grund dafür sind die enormen Kosten, die aufgrund der im Gegenzug gewährleisteten Dienstleistungen von Amazon, entstehen. So behält Amazon 50 Prozent des Nettopreises von jedem verkauften Artikel ein, wie 5 Prozent für Lagerhaltung und Bereitstellung. „Dazu kommt eine Jahresgebühr fürs Dabeisein dürfen von 49,90 EUR“ (KACHELRIEß 2010, S. 177). Zuzüglich der Kosten muss der Besitzer eines Advantage Accounts auch seine Ust-idNr. (Umsatzsteuer-Identifikationsnummer) einreichen und seine CDs mit einem EAN-Code versehen, damit der Artikel von Amazon gescannt werden kann. „Der EAN-Code steht für Europäische Artikel-Nummer und ist insofern wichtig, als dass in einem Lager wie bei Amazon Artikel per Computer bzw. Barcode-Scanner erfasst und so dem Warenwirtschaftssystem hinzugefügt und bei Verkauf wieder ausgebucht werden“ (KACHELRIEß 2010, S. 176). Wer seine Ware nicht nur Continental verkaufen möchte kann statt des EAN-Codes auch einen UPC-Code anfordern. Beide sind unter anderem über die GS1 Germany erhältlich (vgl. GS1 GERMANY 2011). Künstler die sich das Aufkleben des Bar-Codes sparen möchten, können den Code auch in einigen Fällen beim Presswerk direkt bekommen, wo dieser während des Drucks eingraviert wird. Für Künstler denen dieser Account mit zu viel Arbeit verbunden ist und es sich auch finanziell nicht rechnet, gibt es noch den bereits angesprochenen Standard Account. Zwar sind nicht die Dienstleistungen vorhanden und der Verkäufer muss den Versand selber übernehmen, doch fällt diese Variante des Verkaufs deutlich günstiger aus. Beim Verkauf des Artikels fallen lediglich eine Verkaufsgebühr von 1,14 EUR, zusätzlich 15 Prozent luxenburgerische Umsatzsteuer an (vgl.

PRINZ/MÜLLER 2009, S. 7-8). Für welche Möglichkeit sich ein Künstler auch am Ende entscheidet, klar sollte sein, dass Amazon ein großer Anbieter ist, bei dem man auf jeden Fall verfügbar sein sollte und wenn nicht mit physischer Ware, dann zumindest in Form der MP3.

4.3.1.2 Mein Store: Der eigene Shop auf der Homepage

Neben dem Vertrieb der Musik über dritte, gibt es für einen Musiker auch die Möglichkeit seine Songs direkt an den Fan zu verkaufen. Gemeint ist der eigene Shop auf der Homepage. Der Vorteil dieser Vertriebsmöglichkeit ist, dass anders als bei Amazon oder iTunes (siehe Kapitel 4.3.1.1) die Einnahmen zu 100 Prozent dem Künstler selbst zustehen und nicht nach Verkauf der Ware aufgeteilt werden müssen (vgl. PRINZ/MÜLLER 2009, S. 49-50). Allerdings kostet die Erstellung so eines Shops auch eine Menge Geld, wenn der Künstler nicht unbedingt Programmierer ist und über das nötige Know-how verfügt. Denn so eine Person wird bei der Erstellung des Shops unbedingt benötigt (vgl. KACHELRIEß 2010, S. 172). Hinzu kommt der ganze organisatorische Verwaltungsaufwand, den ein Künstler hierbei selber übernehmen muss. Anderes als mit dem Advantage Account bei Amazon (siehe Kapitel 4.3.1.1) muss der Künstler hier den Verkaufsablauf der Ware komplett selber verwalten. Auch wenn mal mehrere Wochen der Kauf einer CD ausbleibt, muss der Posteingang der Emails ständig kontrolliert und überwacht werden. Denn sobald es zu einem Kauf der Ware kommt, muss das Produkt auch pünktlich vom Verkäufer versendet werden. „Nichts ruiniert den Ruf schneller, als wenn Kunden ihre Anfragen ins Nirvana schicken oder noch schlimmer Geld überweisen, dann aber dafür nichts bekommen“ (KACHELRIEß 2010, S. 172). Deshalb ist es wichtig, dass gerade die Zahlungs- und Kommunikationsabläufe bei so einem Shop reibungslos funktionieren und am besten vor der Eröffnung gegen getestet und klar definiert werden. Was ersteres betrifft, ist es ratsam sich an Dienstleister zu wenden die digitale Zahlungsverfahren managen, so wie wirecard.de, die dies für Kreditkartenzahlungen tun oder aber PayPal, womit auch Zahlungsvarianten in form von Überweisungen, Giropay oder Lastenschriften garantiert werden (vgl. KACHELRIEß 2010, S. 174-175).

1&1

Für einen Musiker, dem dieser Weg zum eigenen Shop zu kompliziert erscheint und sich nicht zu sehr mit dem Erstellungsprozess befassen möchte, der hat die Möglichkeit eine quasi fertigen Shop über den Telefonanbieter 1&1 zu bekommen. 1&1 vermietet ab 15 EUR im Monat fertige Seiten, in denen der User nur noch Bilder und Texte hochladen muss. Meist kann dieser einen Monat kostenfrei getestet werden (vgl. PRINZ/MÜLLER 2009, S. 51). Der Nachteil ist hierbei, dass auf der Homepage des Künstler ein Link existieren muss, der auf die 1&1 Seite verweist. Sprich der Künstler besitzt dann zwei separate Seiten. Insgesamt bietet 1&1 drei Shopsystem an. Den Perfect Shop, Business Shop und Business Pro Shop (vgl. 1&1 2011). Unabhängig für welches Shopsystem sich der Nutzer entscheidet, erhält er seine eigene URL dazu.

4.3.1.3 Spotify und Co.: Music on Demand

Eine absolut andere Methode für einen Selbstvermarktenden Musiker seine Musik zu vertreiben und die Zukunft laut dem Interviewten Arne Tahmer, ist der schwedische Dienstleister Spotify. „Der Weg führt dahin, durch dieses Streaming, durch Simfy und Spotify“ (KELM/TAHMER, Intv. S. 7). Das Unternehmen welches von 2006 bis zum Betriebsstart 2008 in der schwedischen Hauptstadt Stockholm entworfen wurde, ermöglicht es dem Konsumenten über das Internet einen Audiostream zu erstellen und Musik kostenlos anzuhören, ganz legal (vgl. KACHELRIEß 2010, S. 199 – 200). Freigestellt wird dies durch die Bereitstellung von Songs die Musiker dem Spotify zur Verfügung stellen. Als Gegenleistung erhält der Künstler hierfür von Spotify Tantiemen, deren Höhe abhängig von der abgespielten Zeit seiner Songs verrechnet werden. Genaue Tarife pro gestreamten Song liegen leider nicht vor. Bekannt ist nur, dass der Weltstar Lady Gaga für eine Million Streams ihres Hits Poker Face 167 US-Dollar vom Unternehmen ausgezahlt bekommen hat (vgl. FISCHER 2011). Seitens des Unternehmens wird das Geld ähnlich wie bei Radiostationen erwirtschaftet. Anbieter haben die Möglichkeit über Spotify ihre Werbung zu platzieren, die der schwedische Dienstleister dann zwischen den Songs abspielt. Eine alternative für den Hörer um die Werbeschaltungen zu meiden, bietet der Premium Account, den jeder User für 5 bis 10 Euro monatlich erwerben kann und einen zusätzlichen Einnahmezweig für das Unternehmen bildet (vgl. FRICKEL 2011). Der bezahlte Account garantiert außerdem – im

Gegensatz zum kostenlosen Service den Zugriff auf die komplette Musikdatenbank ohne Einschränkungen. Insgesamt beträgt die Anzahl der Songs, die in der Musikdatenbank abgerufen werden können 13 Millionen Stück, wo von 1 Million der insgesamt 12 Millionen User weltweit den kostenpflichtigen Premium Account besitzen (vgl. FRICKEL 2011). „Um Spotify nutzen zu können, muss man sich die entsprechende Software von der Plattform runterladen. Dann hat man ein entfernt an iTunes angelehntes Interface vor sich und kann, eine zügige Onlineverbindung vorausgesetzt, auf dem Spotify-Server und abertausenden von Songs wählen, sich Playlisten zusammenstellen, diese auch teilen und ungetrückt Musik hören“ (KACHELRIEß 2010, S. 199).



Abb. 14: Interface von Spotify (Quelle: BLOGSPOT 2010)

Damit ein Musiker seine Musik bei dem Anbieter aus Schweden unterbringen kann, muss dieser ähnlich wie bei den Onlineshops (siehe Kapitel 4.3.1.1), einen Aggregator verwenden. Der einzige der momentan neben der Unterbringung von Musik in den Onlineshops Spotify beinhaltet, ist der Aggregator CD Baby (vgl. KACHELREIß 2010, S. 201). Grund dafür kann es sein, dass der Service von

Spotify in Deutschland noch nicht angeboten wird, allerdings den Markt in den Vereinigten Staaten, wo auch CD Baby zu Hause ist, bedient. Generell ist Spotify Weltweit noch sehr begrenzt agiert. Lediglich bietet Spotify seinen Service in sieben europäischen Ländern und den USA an (vgl. SPOTIFY 2011). Gründe dafür, dass Spotify auf dem deutschen Markt noch nicht vertreten ist, liegen unter anderem Verhandlungsprobleme mit der GEMA, die momentan mehr an Tantiemen von Spotify verlangt, als Spotify bereit ist abzugeben (vgl. HEISE 2010).

Simfy und Napster

Empfehlenswert für Künstler in Deutschland und eine alternative zu Spotify ist der Dienstleister Simfy. Das seit 2010 auf dem Markt existierende Unternehmen ist eine exakte Kopie des Originals aus Schweden. Nach einem Jahr besitzt auch der deutsche Anbieter mittlerweile eine Musikdatenbank von 11 Millionen Titeln und hat 1 Million registrierter Abonnenten (vgl. FRICKEL 2011). Das Angebot für den Endverbraucher ist ähnlich wie bei Spotify ein Mix aus einem kostenlosen Standard Account und dem kostenpflichtigen Premium Account. Ein weiterer Anbieter ist Napster. Hier wird allerdings anders als Spotify und Simfy nur ein kostenpflichtiges Abonnement angeboten, das 15 Euro im Monat kostet und eine Musikauswahl von 10 Millionen Songs anbietet (vgl. FRICKEL 2011).

4.3.2 Offlinevertrieb: Verkauf über den Konzertstand

Für einen selbstvermarktenden Musiker sind Absatzmöglichkeiten, aufgrund der bereits thematisierten Faktoren (siehe Kapitel 4.3.1) im Offlinebereich sehr gering und können der Zeit mit den Möglichkeiten, die einem Künstler im Onlinebereich zur Verfügung stehen, keine wirkliche alternativen Möglichkeiten bieten. Eine allerdings durchaus beständige und Umsatzstarke Methode für selbstvermarktende Musiker im Offlinevertrieb, gibt es trotz allem doch. Gemeint ist der Merchandisestand auf Konzerten. Hier bietet sich gerade für physische Tonträger, wie der CD eine lukrative Verkaufsplattform an. Der interviewte Rapper Ewane Makia, der seit Jahren seine CDs auf Konzerten verkauft, sieht dies genauso: „Wie gesagt, bei Live-Auftritten solltest du eine CD haben. [...] Und dann verkaufst du sie bei den Auftritten für zehn Euro...“ (MAKIA, Intv., S. 14-15). Auch Arne Tahmer und Frederik Kelm von Please Me sind davon überzeugt und untermauern diese Ansicht: „Ich glaube, am Anfang ist es

wichtig, dass wenn man live spielt, auch was dabei hat. Weil ich kenne das von mir selber, ich habe das, wenn ich auf Konzerte gehe und das richtig geil fand. Die haben eine Demo, wo ich nur einen Fünfer bezahle. Das mache ich lieber, als nachher nur auf eine Internetseite zu gehen, wo ich streamen kann und dann vergesse ich das auch ganz schnell wieder“ (KELM/TAHMER, Intv., S. 18). Wie bereits erwähnt, ist es nämlich möglich für einen Künstler auf einem Konzert, an 10 bis 20 Prozent der Konzertbesucher eine CD zu verkaufen (siehe Kapitel 4.2). Sollte es sich hier um 100 Zuschauer handeln, sind das Umgerechnet auf 10 bis 20 von ihnen 100 bis 200 Euro, die damit verdient werden können. Bei Bands oder Solokünstlern, die regelmäßig Unterwegs sind, sind dies gute Chancen für ein absatzstarkes Standbein. Eine sollte deshalb bei jedem Auftritt unbedingt einen Stand aufbauen, wo die CDs gekauft werden können, auch wenn dies nur ein kleiner Tisch mit einer Tischdecke drauf ist (KACHELRIEß 2010, S. 35).

4.3.3 Alternative Einnahmequellen: Merchandise

„ Über Jahrzehnte war der Tonträger Sinnbild der Musikindustrie und Zentrum ihres Wertschöpfungsinteresses. Andere potenzielle Wertschöpfungsmöglichkeiten und Erlösquellen wurden dagegen nahezu ausgegrenzt bzw. ignoriert“ (REINKE 2009, S. 63). Seit Ende der neunziger Jahre hat dieser Absatz- und Umsatzweig in der Musikbranche allerdings mit ständigen Rückgängen zu kämpfen und längst bei Fremdvermarktern wie Major- oder Independent Companies die Erweiterung des Geschäftsfeldes auf alternative Einnahmequellen zur Tagesordnung gerufen (REINKE 2009, S. 63 – 64). Ein Wandel der sich ebenfalls auf die Plattenverkäufe eines Selbstvermarktenden Musikers auswirkt. Einer dieser alternativen Einnahmequellen, die Plattenfirmen hierbei als Kompensierungsmöglichkeit sehen, ist der so genannte Merchandise (vgl. REINKE 2009, S. 63). Eine Erlösmöglichkeit, die sich besonders ab einem bestimmten Bekanntheitsgrad von Künstlern rentiert (siehe Kapitel 3.2) und sicherlich auch eine gute und rentable Geldquelle für einen Selbstvermarktenden Musiker sein kann und womit er sich befassen sollte. „ Man kann sagen, keine halbwegs bekannte Band verdient heutzutage ihr Geld ausschließlich mit dem Verkauf von Musik“ (KACHELRIEß 2010, S. 239). Möglichkeiten für den Vertrieb von Merchandise Produkten bieten sich vor allem über Wege der Offlinedistribution, wie über Stände auf Konzerten an. Eine weitere Methode Merchandise zu verkaufen, bietet der Shop auf der

eigenen Homepage. Ähnlich wie für CDs (siehe Kapitel 4.3.1.3), besteht die Möglichkeit ebenfalls Klamotten anzubieten.

Spreadshirt

Ein Anbieter der den Service über die eigene Homepage unterstützt, ist der Merchandise-Dienstleister Spreadshirt aus Leipzig. Hier wird die Ware nicht nur produziert, sondern ermöglicht es dem Künstler auch einen eigenen Shop zu entwerfen, der nach der Fertigstellung auf der eigenen Homepage eingepflegt und veröffentlicht werden kann (vgl. KACHELRIEß 2010, S. 241). Besonders komfortabel ist hierbei, dass im Service von Spreadshirt auch die Produktion, der Kundenservice, die Zahlungsabwicklung und der Versand inbegriffen sind und übernommen werden (vgl. SPREADSHIRT 2011). Was die Preise beim Verkauf betreffen, liegt der Wert bei um die 20 Euro für T-Shirts und 25 Euro bei Hoodies (Pullovern).

Weitere Shopanbieter oder Produktionsfirmen für Merchandiseprodukte sind unter anderem:

- www.pickfactory.com
- www.misterbutton.de
- www.sticker-shop.de
- www.stick-tec.de
- www.shirtcity.com

4.3.4 Zusammenfassung

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Mittel im Distributionswesen ähnlich wie im Kommunikationswesen viele Möglichkeiten bieten, damit sich ein selbstvermarktender Musiker auch in diesem Zweig des Marktes etablieren kann. Eine besonders dominante Rolle spielt dabei der digitale Vertrieb von Musik, der aufgrund des Breiteren Angebots seitens der Dienstleister, wie iTunes, Musicload und anderen, die Platzierung von MP3s im größeren Maße ermöglicht als die Vertriebsmöglichkeiten, die für physische Tonträger gegeben werden. Auch was alternative Einnahmequellen wie Merchandise betrifft und der bereits

thematisierten wichtig aufgrund der eingebrochenen Platteverkäufe, bietet der Markt die Möglichkeit in diesem Zweig der Geldgewinnung aktiv zu werden. Was die Preispolitik betrifft, steht dem Künstler beim Verkauf von physischen Tonträgern die Preisanordnung im Grunde genommen frei zu, während er sich bei dem Verkauf von digitaler Ware an festgeschriebene Verkaufspreis orientieren muss.

5. Fazit & Ausblick

5.1 Fazit

Ziel des Leitfadens ist es, Neueinsteigern in der Musikbranche grundlegende Kenntnisse der vier operativen Zweige des Marketing-Mixes zu vermitteln und ihnen als Anleitung für erste Schritte in die erfolgreiche Selbstvermarktung zu dienen. Bereits auf diesem Gebiet aktiven Musikkünstlern soll der Leitfaden die Möglichkeit geben, ihre bisherigen Vermarktungsstrategien kritisch zu reflektieren und ggf. an der einen oder anderen Stelle zu optimieren.

Am Anfang der Bachelorarbeit stellte sich die Frage, in wie fern die Selbstvermarktung von Musikern in Zeiten der Digitalisierung und der Entstehung des Web 2.0 möglich ist und wie weit Aufgabenfelder des musikindustriellen Wertschöpfungsprozess, durch den selbstvermarktenden Musiker kompensiert werden können. Grund für diese Frage, sind die nicht vorhandenen Dienstleistungen, die gesigten Künstlern durch fremdvermarktende Institutionen, wie Plattenfirmen, Vertriebe oder Musikverlage gewährt werden und die – von selbstvermarktenden Musiker – zu kompensierenden Aufgabenfelder übernehmen. Anhand eines Leitfadens sollten dazu die klassischen vier operativen Bereiche eines Marketing-Mix, in Form einer Vorstellung der ihnen relevantesten unterteilten Vermarktungsplattformen und ihren Nutzungsmöglichkeiten analysiert werden. Hierbei handelt es sich um den Zweig der Kommunikationspolitik, in dem geklärt werden sollte, ob für einen selbstvermarktenden Musiker Mittel existieren, die es ihm ermöglichen die Kommunikation zu seinen Fans aufzubauen, zu pflegen und auszubauen. Der Zweig der Produktpolitik wo klar gestellt werden sollte, ob ein selbstvermarktender Musiker in der Lage ist ein Produkt zu vervielfältigen, welches dem Fan angeboten werden kann, wie der Zweig der Preis- und Distributionspolitik in denen erforscht werden sollte, ob ein selbstvermarktender Musiker in der Lage ist das Produkt im Handel zu platzieren und vom Konsumenten zu einem bestimmten Preis erworben werden kann. Hinzu sollte aufgrund des einbrechenden Tonträgermarkts herausgefunden werden, ob sich alternative Erlösmöglichkeiten für einen selbstvermarktenden Musiker neben dem Verkauf von Tonträgern ergibt.

Bei näherer Betrachtung stellte sich heraus, dass in allen vier operativen Bereichen des Marketing-Mix genügend potenzielle Vermarktungsmöglichkeiten existieren, um die zu kompensierenden Aufgabenfelder in der musikindustriellen Wertschöpfungskette zu ergänzen. Hierbei nehmen vor allem die durch das Web 2.0 entstandenen Marketingtools eine maßgebliche Rolle ein. Ihre weltweite Präsenz ermöglicht es selbstvermarktenden Musikern massenmediale Plattformen nutzen zu können, was vorher nur gesigten Künstlern durch die Kontakte und Beziehungen der Fremdvermarkter zum Fernsehen, Radio oder Film ermöglicht wurde. Neben der kommunikativen Ebene, ermöglichen sie es außerdem ein globales Vertriebsnetz zu schaffen, in denen über Onlineshops oder On Demand Dienstleister das Produkt zum Erwerb angeboten werden kann. Ergänzend durch die Vermarktungskanäle Abseits des Internets, wie im Zweig der Produktpolitik werden zur Vervollständigung auch die Vervielfältigungsmöglichkeiten der Ware gewahrt. Im Bezug auf alternativen Einnahmequellen, neben dem Verkauf von Tonträgern, ergaben sich ebenfalls Möglichkeiten für selbstvermarktende Musiker diesen Zweig der Geldgewinnung auszuschöpfen.

5.2 Ausblick

Es hat sich gezeigt, dass eine Selbstvermarktung von Musikern funktionieren kann, und durch die Mittel die das Web 2.0 zur Verfügung stellt sogar noch deutlich verbessert wurde. Die bestehende Digitalisierung und ihre Entwicklung lassen außerdem vermuten, dass noch viel Potenzial zur Steigerung existiert und die Möglichkeiten des Web 2.0 im Punkte Selbstvermarktung für Musiker noch nicht ausgeschöpft wurden. Neben den in der Arbeit analysierten Vermarktungsinstrumenten wie Facebook, iTunes oder Dooload, wären weitere Social Media Tools, wie Google+ oder Soundcloud und Vertriebsinstrumente, wie Musicload.de oder CD Baby sicherlich Bereiche gewesen, die es interessant wären untersucht zu werden, leider aber aufgrund der Rahmenbedingungen der Arbeit nicht weiter ausgeführt werden konnten. Insgesamt Betrachtet, ist der Themenbereich der Selbstvermarktung von Musikern ein durchaus breit zu untersuchendes Feld, welches zu weiteren Untersuchungen durchaus motiviert.

6. Literatur- und Quellenverzeichnis

Literatur

BERNS/HENNINGSEN 2011

Berns, Stefan ; Henningsen, Dirk: Der Twitter-Faktor: Kommunikation auf den Punkt gebracht. 2. Aufl. Göttingen: BusinessVillage GmbH, 2010

CORDES 2007

Cordes, Johannes: Artist - And – Repertoire, Majorlabels und Musikmanagement. In: Schneider, Beate (Hrsg.) ; Weinacht, Stefan (Hrsg.): Musikwirtschaft und Medien : Märkte - Unternehmen – Strategien. München : Reinhard Fischer, 2007 (Praxisforum Medienmanagement ; Bd. 7), S. 33 - 47

HANDKE 2007

Handke, Christian: Indies im Aufwind. In: Schneider, Beate (Hrsg.) ; Weinacht, Stefan (Hrsg.): Musikwirtschaft und Medien : Märkte - Unternehmen – Strategien. München : Reinhard Fischer, 2007 (Praxisforum Medienmanagement ; Bd. 7), S. 49 – 72

HOLZAPFEL 2011

Holzapfel, Klaus ; Holzapfel, Felix: Facebook: Marketing unter Freunden, Dialog statt plumpe Werbung. 3. Aufl. Göttingen: BusinessVillage GmbH, 2011

KACHELRIEB 2010

Kachelrieß, Jörn: Selbstvermarktung für Musiker: Strategien für Bandkonzeption, Onlinepräsentation, Eigenvertrieb und Guerilla-Marketing. 2., Aufl. Bergkirchen: PPMEDIEN GmbH, 2010

LYNG 2003

Lyng, Robert: Die Praxis im Musikbusiness. 9., überarbeitete Aufl.
Bergkirchen: PPVMEDIEN GmbH, 2003

PETERS 2007

Peters, Lars: Kein Radio ohne Musik. In: Schneider, Beate (Hrsg.) ;
Weinacht, Stefan (Hrsg.): Musikwirtschaft und Medien : Märkte -
Unternehmen – Strategien. München : Reinhard Fischer, 2007
(Praxisforum Medienmanagement ; Bd. 7), S. 247 – 264

PRINZ/MÜLLER 2007

Prinz ; Müller: iPod ; Musik & Filme speichern und abspielen. Berlin :
Ulstein Buchverlag GmbH. für Hamburg, 2007 (Computer Bild ; Bd.
41256)

PRINZ/MÜLLER 2009

Prinz ; Müller: Mein erster Onlineshop. Berlin : Ulstein Buchverlag GmbH.
für Hamburg, 2007 (Computer Bild ; Bd. 41294)

REINKE 2009

Reinke, Daniel: Neue Wertschöpfungsmöglichkeiten der Musikindustrie:
Innovative Businessmodelle in Theorie und Praxis. Baden-Baden : Nomos
Vlg. für Popakademie Baden-Württemberg, 2009 (Musik und Wirtschaft ;
Bd. 1)

SAUER 2010

Sauer, Moritz „mo.“: Blogs Video & Online-Journalismus. 2. Aufl. Köln:
O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG, 2010

SCHOLZ 2007

Scholz, Lothar: GEMA, GVL und KSK: Die Praxishilfe für Musiker und Musikverwerter. 3. Aufl. Bergkirchen: PPVMEDIEN GmbH, 2007

SCHÜTZ/ERPING 2007

Schütz, Manfred ; Erping Kurt: Herstellung und Distribution. In: Schneider, Beate (Hrsg.) ; Weinacht, Stefan (Hrsg.): Musikwirtschaft und Medien : Märkte - Unternehmen – Strategien. München : Reinhard Fischer, 2007 (Praxisforum Medienmanagement ; Bd. 7), S. 83 – 93

SPECHT/THEOBALD 2010

Specht, Melanie ; Theobald, Elke: Broadcast Your Ad!: Werbung auf den Videoportalen YouTube, Clipfish, MyVideo. 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft/ Edition Reinhard Fischer, 2010

Internetquellen

APPLE 2011

Apple: iTunes: Was ist iTunes : Startseite > iTunes > What-is [online].
Apple Inc, 2011. – URL: <http://www.apple.com/de/itunes/what-is/> (Abruf: 2011-10-20)

ALEXANDER 2010

Alexander, Stephen: Chairman's Statement [online]. In: EMI Annual Review (2009/2010), S. 6 – URL: http://www.emimusic.com/wp-content/uploads/2010/02/MCL_AR_09101.pdf (Abruf: 2011-11-08)

BILD 2011

Bild: 500 Millionen Aufrufe: YouTube-Rekord für Justin Bieber! : Home > Digital > Internet > Justin Bieber > Justin Bieber: YouTube-Rekord mit 500 Millionen Aufrufen [online] Bild, 2011. – URL: <http://www.bild.de/digital/internet/justin-bieber/youtube-rekord-17126194.bild.html> (Abruf: 2011-10-01)

BRONFMAN 2010

Bronfman, Edgar: Selected Financial Data [online]. In: Warner Music Group Annual Report (2010), S. 41 – URL: <http://phx.corporate-ir.net/External.File?item=UGFyZW50SUQ9NzcxNjZ8Q2hpbGRJRD0tMXxUeXBIPtM=&t=1> (Abruf:2011-11-08)

DIEDRUCKEREI 2011

Die Druckerei: Flyer, DIN-A5 : Startseite > Produkte > Flyer > Standardflyer [online]. diedruckerei.de, 2011. – URL: <http://www.diedruckerei.de/Flyer,-DIN-A5.htm?websale7=diedruckerei&pi=PFLA544&ci=000573> (Abruf: 2011-10-25)

DOOLOAD 2011

DooLoad: Das DooLoad Netlabel : Was genau ist DooLoad : Home > Netlabel [online]. DooLoad Media GmbH, 2011. – URL: <http://www.dooload.de/main/html/impressum/> (Abruf: 2011-09-14)

DOOLOAD BANDS 2011

Dooload: Netlabel für Artists : Home > Netlabel > Bands [online]. Dooload Media GmbH, 2011. – URL: <http://www.dooload.de/main/html/netlabel/bands.php?s=5a3d22837e08b31d6e9d7184299d31b9> (Abruf: 2011-10-20)

EDEL AG 2011

Edel AG: Kontor Records GmbH : Company > Konzern & Standorte > Kontor Records GmbH [online]. Edel AG, 2011. – URL: <http://www.edel.com/de/company/konzern-standorte/kontor-records-gmbh/> (Abruf: 2011-09-13)

EMI 2011

EMI: About EMI Music : Home > About EMI Music > [online] EMI Group Limited, 2011. – URL: <http://www.emimusic.com/about/> (Abruf: 2011-09-11)

EMI MANAGEMENT 2011

EMI: Management : Home > About EMI Music > Management > Roger Faxon [online] EMI Group Limited, 2011. – URL: http://www.emimusic.com/about/management/roger_faxon/ (Abruf: 2011-09-11)

EINS&EINS 2011

1&1: Eröffnen Sie ihren eigenen Internet-Shop : Startseite > EShops [online]. 1&1 Internet AG, 2011. – URL:
[http://www.1und1.info/xml/order/Eshops;jsessionid=D1FD8C5F22EF914FCCF19D8E39C867E0.TCpfix150b?ac=OM.PU.PU434K02636T2267a&__rd=ac170c22kJjcs3zU9HUs0bcjlve1YXMd&origin\[site\]=PU.EUE.DE&origin\[page\]=Home&ucuid=PUAC%3Alead.EUE.DE-20111103185513-4ADD6EC24C3EB7845AFB39FF02C7B208.TCpfix113b](http://www.1und1.info/xml/order/Eshops;jsessionid=D1FD8C5F22EF914FCCF19D8E39C867E0.TCpfix150b?ac=OM.PU.PU434K02636T2267a&__rd=ac170c22kJjcs3zU9HUs0bcjlve1YXMd&origin[site]=PU.EUE.DE&origin[page]=Home&ucuid=PUAC%3Alead.EUE.DE-20111103185513-4ADD6EC24C3EB7845AFB39FF02C7B208.TCpfix113b) (Abruf: 2011-10-25)

FACEBOOK 2011

Facebook: Neuigkeiten [online]. Facebook, 2011. – URL:
<http://www.facebook.com/> (Abruf: 2011-07-09)

FACEBOOK STAT 2011

Facebook: Statistik : Über uns > Press > Coporate Info > Statistik [online]. Facebook, 2011. – URL:
<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> (Abruf: 2011-10-04)

FACEBOOK USHER 2011

Facebook: Usher [online]. Facebook, 2011. – URL:
http://www.facebook.com/usher?sk=app_178091127385 (Abruf: 2011-10-04)

FISCHER 2011

Fischer, Tobias: Spotify und die Musikindustrie: Die Flitterwochen sind vorbei : Home > Magazin > Digitale Kultur [online]. Beat, 2011. – URL:
<http://www.maclife.de/beat/magazin/digitale-kultur/spotify-und-die-musikindustrie> (Abruf: 2011-10-29)

FOUR MUSIC 2008

Four Music: four music history gestern, heute, morgen : 1996 – Die Anfänge : Home > Label > 1996 [online]. Four Music Productions GmbH, 2008. – URL: http://www.fourmusic.com/label_96.php (Abruf: 2011-09-13)

FRICKEL 2011

Fricket, Claudia: Spotify: Musikrevolution aber nicht in Deutschland : Home > Digital > Internet > Spotify [online]. Focus Online, 2011. – URL: http://www.focus.de/digital/internet/spotify-musikrevolution-aber-nicht-in-deutschland_aid_660411.html (Abruf: 2011-10-29)

FRITH/SCHOLL 2010

Frith, Simon ; Scholl, Joachim: Frith: Plattenindustrie büßt ihre Rolle ein : Manager und Agenturen sind im kommen [online]. Deutschland Radio Kultur : Radiofeuilleton, 2010. – URL: <http://www.dradio.de/dkultur/sendungen/thema/1109615/>

GEMA 2010

GEMA: 10 Fragen – 10 Antworten : Startseite > Die GEMA > 10 Fragen – 10 Antworten [online]. GEMA, 2010. – URL: <https://www.gema.de/die-gema/10-fragen-10-antworten.html> (Abruf: 2011-09-19)

GEMA MUSIKURHEBER 2010

GEMA: 10 Fragen – 10 Antworten : Was kostet die GEMA-Mitgliedschaft und wie werde ich Mitglied? : Startseite > Musikurheber > 10 Fragen – 10 Antworten [online]. GEMA, 2010. – URL: <https://www.gema.de/musikurheber/10-fragen-10-antworten.html> (Abruf: 2011-10-18)

GS1 GERMANY 2011

GS1 Germany: 4 Schritte zum Barcode: So erhalten Sie Ihre GLN, GTIN-Artikelnummern und EAN-Strichcodes : Startseite > Service > 4 Schritte zum Barcode [online]. GS1 Germany, 2011. – URL: http://www.gs1-germany.de/service/4_schritte_zum_barcode/index_ger.html (Abruf: 2011-10-22)

GVL 2007

GVL: Was ist und was macht die GVL : Startseite [online]. GVL, 2007. – URL: <https://www.gvl.de/>

GVL KÜNSTLERVERTEILUNG 2011

GVL: HÄUFIG GESTELLTE FRAGEN : KÜNSTLERVERTEILUNG : Startseite > Ausübende Künstler [online]. GVL, 2007. – URL: <https://www.gvl.de/gvl-kuenstler-hilfe.htm> (Abruf: 2011-10-18)

HEISE 2010

Heise: Vorerst kein Deutschlandstart für Spotify : Heise Online > News > 2010 > KW7 > Vorerst kein Deutschlandstart für Spotify [online]. Heise Online, 2010 – URL: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Vorerst-kein-Deutschlandstart-fuer-Spotify-Update-933580.html> (Abruf: 2011-10-30)

HICKS 2011

Hicks, Jill Renae: Colbie Caillat prepares to brighten up The Blue Note with her sun-kissed sound [online]. In: Columbia Daily Tribune. – URL: <http://www.columbiatribune.com/news/2011/sep/29/sunny-delight/> (Abruf: 2011-10-12)

ITSRAP 2011

Itstrap: Kontakt : Home > Kontakt [online]. itsrap, 2007-2011. – URL: <http://www.itsrap.de/kontakt/> (Abruf: 2011-10-20)

LESLIE 2011

Leslie, Ryan: RYAN LESLIE : Home [online]. Ryan Leslie, 2011. – URL:
<http://www.ryanleslie.com/#home> (Abruf: 2011-10-01)

LOUISGRAY 2010

Louisgray.com: Spotify Social Is Close to a Music Utopia (If you Can
[online]. Louisgray.com, 2010 – URL:
<http://blog.louisgray.com/2010/06/spotify-social-is-close-to-music-utopia.html> (Abruf: 2011-10-29)

MUSIKINDUSTRIE 2010

Musikindustrie: Übersicht Jahreswirtschaftsbericht 2010 : Umsatz > Nicht
nur die vier Großen [online]. Bundesverband Musikindustrie, 2010. – URL:
<http://www.musikindustrie.de/jwb-umsatz-10/> (Abruf: 2011-09-07)

MUSIKMARKT 2010

Musikmarkt: Maltby Capital Ltd. Umsatz- und Gewinnsteigerung bei EMI :
Home > Aktuell > News > News > Maltby Capital Ltd.: U... [online].
Musikmarkt, 2010. – URL:
<http://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/News/Maltby-Capital-Ltd.-Umsatz-und-Gewinnsteigerung-bei-EMI-Mittwoch-18.-August-2010>
(Abruf: 2011-09-11)

MYSFACE 2011

MySpace: Colbie Caillat [online]. MySpace, 2011. – URL:
<http://www.myspace.com/colbiecaillat> (Abruf: 2011-10-05)

MYVIDEO 2011

MyVideo: Melde dich kostenlos an : Home > Community > Mein Profil
[online] MyVideo, 2011. – URL:
http://www.myvideo.de/Community/Mein_Profil (Abruf: 2011-10-01)

SDI-RESEARCH 2011

SDI-Research: Marketing-Mix [online]. Dr. Villani&Partner KG, 2011. –
URL: <http://www.sdi-research.at/lexikon/marketing-mix.html> (Abruf: 2011-10-10)

SONY 2011

Sony: Company : Company [online]. Sony Music Entertainment Germany GmbH, 2011. – URL: <http://www.sonymusic.de/Company> (Abruf: 2011-09-09)

SPIEGEL ONLINE 2010

Spiegel Online: Warner liebäugelt mit EMI : Nachrichten > Wirtschaft > Unternehmen & Märkte > Warner Music [online]. Spiegel Online, 2010. –
URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,683491,00.html> (Abruf: 2011-09-07)

SPIEGEL ONLINE 2011

Spiegel Online: MySpace : Die bekanntesten Netzwerke : Nachrichten > Netzwelt > Web > MySpace[online]. SPIEGELnet GmbH, 2011. – URL:
<http://www.spiegel.de/thema/myspace/>

SPIEGEL NETZWELT 2011

Spiegel Online: Tod eines Weltverbesserers : Nachrichten > Netzwelt > Web > Steve Jobs [online]. Spiegel Online, 2011. – URL:
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,790187,00.html> (Abruf: 2011-10-20)

SPOTIFY 2011

Spotify: The Spotify Countries : Spotify > Int > Why-not-Availble [online].
Spotify Ltd, 2011 – URL: <http://www.spotify.com/int/why-not-available/>
(Abruf: 2011-11-03)

SPREADSHIRT 2011

Spreadshirt: T-Shirts for Men : Home > Men > T-Shirts [online].
Spreadshirt, 2011 – URL: <http://www.spreadshirt.net/men-t-shirts-C4410P24/listView/article> (Abruf: 2011-11-01)

STATISTA 2009

Statista: Top 10 Musikverlage nach Chartsanteilen im Jahr 2009 :
Branchen & Kategorien > Medien & Marketing > Musik & Audio [online].
Statista GmbH, 2011. – URL:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/76843/umfrage/top-10-musikverlage-nach-chartsanteilen/> (Abruf: 2011-09-18)

STERN 2010

Stern.de: „Man muss bereit sein zu scheitern“ : Home > Wirtschaft >
News > Amazon-Gründer Jeff Bezos im Interview [online]. Stern.de, 2010
– URL: <http://www.stern.de/wirtschaft/news/amazon-gruender-jeff-bezos-im-interview-man-muss-bereit-sein-zu-scheitern-1629838.html> (Abruf: 2011-10-22)

STATISTA 2011

Statista: Marktanteile ausgewählter Musikkonzerne in Deutschland im
Jahr 2010 : Branchen & Kategorien > Medien & Marketing > Musik &
Audio [online]. Statista GmbH, 2011. – URL:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/182257/umfrage/marktanteile-der-musikkonzerne-in-deutschland/> (Abruf: 2011-09-10)

SUEDDEUTSCHE 2008

Sueddeutsche.de: Trennung von Sony und Bertelsmann : Ende einer Zweckhe : Home > Wirtschaft > Unternehmen [online]. Süddeutsche Zeitung GmbH, 2008. – URL:

<http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/trennung-von-sony-und-bertelsmann-ende-einer-zweckehe-1.700955> (Abruf: 2011-09-09)

SUEDDEUTSCHE 2009

Sueddeutsche.de: Soziale Netzwerke : Facebook hängt MySpace ab : Home > Digital > Soziale Netzwerke > Facebook hängt MySpace ab [online]. Süddeutsche Zeitung GmbH, 2009. – URL:

<http://www.sueddeutsche.de/digital/soziale-netzwerke-facebook-haengt-myspace-ab-1.44666> (Abruf: 2011-10-14)

TWEETDECK 2011

TweetDeck: Update mit einem Klick : features > update [online].

TweetDeck, 2011. – URL: <http://www.tweetdeck.com/features/update-in-a-click/index.html> (Abruf: 2011-10-04)

TIETZE 2008

Tietze, Thomas: Musikverlage [online]. Bonn : Deutsches Musikinformationszentrum, 2008. – URL:

http://www.miz.org/static_de/themenportale/einfuehrungstexte_pdf/07_Musikwirtschaft/tietze.pdf (Abruf: 2011-09-18)

TWITTER 2011

Twitter: Timeline [online]. Twitter, 2011. – URL: <http://twitter.com/> (Abruf: 2011-10-04)

UNIVERSAL DOMESTIC 2008

Universal: Künstler der UNIVERSAL MUSIC DOMESTIC POP Division :
Company > Universal Music Domestic Division [online]. Universal Music
Entertainment GmbH, 2008. – URL: [http://www.universal-
music.de/company/universal-music-domestic-divison/](http://www.universal-music.de/company/universal-music-domestic-divison/) (Abruf: 2011-09-08)

UNIVERSAL INTERNATIONAL 2008

Universal: Künstler der UNIVERSAL MUSIC INTERNATIONAL DIVISION
: Company > Universal Music International Division [online] Universal
Music Entertainment GmbH, 2008. – URL: [http://www.universal-
music.de/company/universal-music-international-division/](http://www.universal-music.de/company/universal-music-international-division/) (Abruf: 2011-
09-08)

WARNER CHAPPEL 2011

Warner/Chappell: Über uns : Home > Über uns [online] Warner/Chapell
Music Inc., 2011. – URL:
http://www.warnerchappell.com/about.jsp?currenttab=about_us (Abruf:
2011-09-11)

WIESE 2010

Wiese, Jens: Anfängerfehler vermeiden: Kein privates Profil für
Unternehmen [online]. In: allfacebook.de previously facebook
marketing.de. – URL: [http://allfacebook.de/allgemeines/anfangerfehler-
vermeiden-kein-privates-profil-fur-unternehmen](http://allfacebook.de/allgemeines/anfangerfehler-vermeiden-kein-privates-profil-fur-unternehmen) (Abruf: 2011-10.04)

WMG 2011

Warner: Warner Music Group Overview : Home > About WMG >
Overview [online] Warner Music Group, 2011. – URL:
<http://www.wmg.com/> (Abruf: 2011-09-11)

WMG GERMANY 2011

Warner: Künstlerübersicht : Home [online]. Warner Music Group, 2011. – URL: <http://www.warnermusic.de/> (Abruf: 2011-09-11)

WMG GERMANY COMPANY 2011

Warner: Company : Home > Company > Who is Who [online]. Warner Music Group, 2011. – URL: <http://www.warnermusic.de/company/> (Abruf: 2011-09-11)

WMG MANAGEMENT 2011

Warner: Management : Home > About WMG > Management [online]. Warner Music Group, 2011. – URL: <http://www.wmg.com/management> (Abruf: 2011-09-11)

YOUTUBE 2011

YouTube: Ansehen von Videos : Home > Hilfe > Ansehen von Videos [online] YouTube, 2011. – URL: <http://www.google.com/support/youtube/bin/topic.py?topic=17173> (Abruf: 2011-10-01)

YOUTUBE BIEBER 2011

YouTube: Someday by Justin Bieber : Home > User > Justin Bieber Someday [online] YouTube, 2011. – URL: <http://www.youtube.com/user/JustinBieberSomeday> (Abruf: 2011-10-01)

Interviewquellen

ABED, Intv.

Interview mit dem Sänger und Songwriter, Josof Abed, geführt von Alexander Hatzekonstantinides (2011-08-05), Hamburg

BOULURCHI, Intv.

Interview mit dem Verleger, Künstlerbetreuer und Mitinhaber von, Curtains Up GbR und Holding, Erfan Boulurchi, geführt von Alexander Hatzekonstantinides (2011-07-21), Hamburg

BREDICEANU, Intv.

Interview mit dem Inhaber und Blogger von, PlayMuzikk, Denis Brediceanu, geführt von Alexander Hatzekonstantinides via Email (2011-08-17), Hamburg/München

BUSKIES, Intv.

Interview mit dem A&R und Mitgründer von, Tapete Records, Gunther Buskies, geführt von Alexander Hatzekonstantinides (2011-08-23), Hamburg

CHANTZARAS, Intv.

Interview mit dem Produzenten und Songwriter, Leonidas Chantzaras, geführt von Alexander Hatzekonstantinides via Skype (2011-08-04), Hamburg/Offenbach

DJUKANOVIC, Intv.

Interview mit dem Musikproduzenten, Verleger und Inhaber von, Das Leihhaus Musikproduktionen und Edition, Stani Djukanovic, geführt von Alexander Hatzekonstantinides (2011-07-27), Hamburg

EISBERG, Intv.

Interview mit der Promoterin und PR-Beraterin bei Queen about Music, Tina Eisberg, geführt von Alexander Hatzekonstantinides (2011-09-19), Hamburg

ILLERCIL, Intv.

Interview mit dem Mitgründer und technischem Leiter des Musikblogs rap-and-blues, Can Julian Illercil, geführt von Alexander Hatzekonstantinides (2011-07-20), Hamburg

KELM/THAMER, Intv.

Interview mit dem Schlagzeuger und Gitarristen, Frederik Kelm und Arne Tahmer von der Indie-Pop Band Please Me, geführt von Alexander Hatzekonstantinides (2011-09-09), Hamburg

MAKIA, Intv.

Interview mit dem Rapper, Ewane Makia, geführt von Alexander Hatzekonstantinides (2011-08-30), Hamburg

7. Anhang

7.1 Die Interviewleitfäden

Selbstvermarktung für Musiker –
Leitfaden und Optimierungsstrategien

**Interview zur Bachelorarbeit an der Hochschule für Angewandte
Wissenschaften Hamburg
Fachbereich Informationsmanagement
Studiengang Medien und Information**

Interviewer

Alexander Hatzekonstantinides

Hamburg, Juli 2011

Der Interviewleitfaden für Musiker

**Dieser Interviewleitfaden ist ausschließlich für Interpreten,
Songschreiber, Produzenten, DJs und all' die Anderen, die
in der Musikbranche als Künstler arbeiten, gedacht.**

(Gruppe 1 von 3)

Erstprüfer: **Prof. Dr. Hardy Gundlach**

Zweitprüfer: **Prof. Dr. Johannes Ludwig**

A. Fragen zum Künstler

- 1.) Wann hast du die Musik für dich entdeckt und wie lange bist du jetzt schon in der Musikbranche tätig?
- 2.) Schreibst du deine Musik und die Texte selbst oder hast du dabei Partner, die dich unterstützen, oder sogar ein geschlossenes Team um dich herum – z. B. in Form eines gemeinsamen Projekts?
- 3.) Was war der bisher größte Erfolg in deiner Musikkarriere?
- 4.) Mit welcher Art von Projekten beschäftigst du dich aktuell und was sind deine Pläne für die Zukunft?
- 5.) Kannst du von der Musik leben?

B. Fragen zum Wandel der Musikindustrie

- 1.) Die Musikindustrie hat sich seit der Digitalisierung und der Entstehung des Web 2.0 extrem verändert. Wer sind deiner Meinung nach die Verlierer und Gewinner dieses Wandels?
- 2.) Welches sind deiner Meinung nach die Kernelemente, die den Verlierern in diesem Wandel am meisten schaden? Gibt es noch andere Faktoren, die in der nahen Zukunft noch dazu kommen könnten? Wenn ja, welche?

- 3.) Braucht ein Musikkünstler deiner Meinung nach heute noch ein Plattenlabel oder kann er sich komplett selbst vermarkten?

- 4.) Ist es deiner Meinung nach – auf Grund der Krise, in der sich die Tonträgerwirtschaft befindet, – schwerer geworden, für einen Newcomer einen Plattenvertrag bei einem der Majors zu bekommen? Führt der Weg nach oben nur noch über ein Independent-Label oder gar nur noch über den Weg der Selbstvermarktung?

- 5.) Welches ist deiner Meinung nach der übliche Weg, auf dem die Major-Labels heute auf einen Künstler aufmerksam werden? Sprich: Wie suchen die AnRs (Artist and Repertoire) heute nach neuen Künstlern? Nach welchen Kriterien gehen sie dabei vor?

- 6.) Werden die Majors deiner Meinung nach einen Weg aus der Krise finden und ihrem Namen „The Big Four“ weiter gerecht werden oder wird in der Zukunft ein eher ausgeglichener Markt existieren, in dem Majors, Independent-Labels und selbstvermarktende Musiker gleich auf sein werden?

- 7.) Wird es deiner Meinung nach in Zukunft noch CDs, LPs und andere klassische Tonträger im Vertrieb geben oder wird die Zeit kommen, in der nur noch MP3s auf Computern, iPods (MP3-Playern) oder Smartphones existieren und abgespielt werden?

C. Fragen zur GEMA und GVL

- 1.) Die GEMA (Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte) und GVL (Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten) bilden in der Musikbranche die Wächter für die Sicherung der Urheberrechte von Künstlern (Interpreten, Textern, Songschreibern etc.). Ist es deiner Meinung nach sinnvoll, dass alle Künstler einen Vertrag mit diesen Institutionen eingehen, oder würdest du sagen, dass es sich erst ab einem bestimmten Künstlerstatus lohnt?

- 2.) Besitzt du selbst einen Vertrag mit der GEMA oder GVL? Wenn ja, wie lange schon? Welche persönlichen Erfahrungen hast du mit diesen Institutionen bisher gemacht?
- 3.) Würdest du sagen, dass ein Vertrag bei der GEMA und die damit erklärte Abtretung der Rechte an sie einem unbekanntem Künstler bei der Eigenvermarktung im Netz Steine in den Weg legen könnten? Z. B., wenn YouTube sich weigert, Videos des Interpreten zu veröffentlichen, da möglicherweise eine Gebühr seitens der GEMA anfallen würde?

D. Fragen zu den Kommunikationsinstrumenten

- 1.) Bekanntlich nutzen die Majors zur Vermarktung eines Newcomers die klassischen Medien. Gemeint sind Fernsehen, Radio, Film und Printmedien. Glaubst du, dass für den selbstvermarktenden Künstler durch das Internet ein Medium entstanden ist, das die klassischen Medien ergänzen und dem Künstler das nötige Gehör verschaffen kann, um beim Endverbraucher dieselbe Wirkung zu erzielen?
- 2.) Glaubst du, dass eine effektive Selbstvermarktung ohne das Internet überhaupt möglich ist?
- 3.) Welche Social Media-Plattformen nutzt du persönlich? Welche sind deiner Meinung nach unabdingbar für eine optimale Selbstvermarktung? Warum?
- 4.) Wie viel Zeit verbringst du täglich online für die Pflege deiner Profile und der Kommunikation zu den Usern?
- 5.) Würdest du sagen, dass die von Dir investierte Zeit ausreicht oder müsstest du eigentlich mehr Zeit damit verbringen? Wenn ja, was sind die Gründe, dass du es nicht tust?
- 6.) Besitzt du eine eigene Homepage? Wenn ja, für wie wichtig hältst du diese – in Bezug auf das Paket „Online-Vermarktung“?

- 7.) Wie wichtig sind Social Networks – außer für die Kommunikation mit dem Endverbraucher – auch für Business-Netzwerke?
- 8.) Nutzt du für die B-to-B (Business to Business)-Kommunikation dieselben Social Networks wie für die B-to-C (Business to Customer)-Kommunikation oder gibt es da andere? Wenn ja, welche? Wieso nutzt du diese?
- 9.) Wie wichtig ist deiner Meinung nach die Offline-Kommunikation im Vergleich zur Online-Kommunikation? Wie vermarktest du dich da persönlich
- 10.) Wie verbindest du On- und Offline-Promotion miteinander?
- 11.) Welche Tipps hast du für angehende Künstler in Punkto Vermarktung, on- wie offline?

E. Fragen zum Vertrieb der Musik

- 1.) Ein wichtiger Punkt bei der Selbstvermarktung ist, dass am Ende des Tages auch Geld in die Kassen fließt. Vertreibst du deine Musik selbst? Wenn ja, wie?
- 2.) Glaubst du, dass es für einen Anfänger sinnvoll ist, viel Geld in die Pressung eines Albums zu investieren? Oder sollte er anfangs versuchen, seine Ware ausschließlich über Onlineshops digital zu verkaufen?
- 3.) Glaubst du, dass die Pressung von Tonträgern überhaupt noch relevant ist? Wenn ja, warum?
- 4.) Welche Distributionskanäle on- wie offline (Verkaufsplattformen) würdest du einem Musiker aus der eigenen Erfahrung heraus empfehlen, um seine Musik zu verkaufen?

- 5.) Kann man deiner Meinung nach von den Plattenverkäufen als Anfänger überhaupt leben oder dienen diese eher der Promotion und Refinanzierung neuer Projekte?

F. Alternative Einnahmequellen neben dem Vertrieb der Musik

- 1.) Welche Möglichkeiten außer den Plattenverkäufen gibt es deiner Meinung nach noch, um Gelder zu generieren?
- 2.) Wie stark hat die Wichtigkeit von Live-Auftritten – aufgrund der bekanntlich einbrechenden Plattenverkäufe – deiner Meinung nach wieder zu genommen? Sind diese in Bezug auf No-Name-Künstler vielleicht sogar die wichtigste Geldquelle?
- 3.) Wie wichtig ist Merchandising deiner Meinung nach geworden? Was kann ein unbekannter Künstler mit wenig Geld tun, um in diesem Bereich der Geldgewinnung nicht auf der Strecke zu bleiben?

G. Allgemeine Fragen zum Schluss

- 1.) Wie kann man deiner Meinung nach On- und Offline-Instrumente gut mit einander verknüpfen? Nenne mir doch einige Strategien, die dir dazu spontan einfallen, oder die du selbst schon einmal angewendet hast bzw. anwendest.
- 2.) Wie kann sich deiner Meinung nach ein No-Name-Künstler zu Beginn seiner Karriere am besten über Wasser halten?
- 3.) Welche Eigenschaften oder Voraussetzungen muss ein Künstler deiner Meinung nach für eine anfangs oft harte Karriere im Musikgeschäft mitbringen?
- 4.) Wie viele Stunden arbeitest du am Tag und worauf sollten Newcomer, was die Arbeitszeiten betrifft, vorbereitet sein?

5.) Hast du jemals in deiner Karriere bereit, den Weg als Musiker gegangen zu sein? Wenn ja, warum?

Selbstvermarktung für Musiker –
Leitfaden und Optimierungsstrategien

**Interview zur Bachelorarbeit an der Hochschule für Angewandte
Wissenschaften Hamburg
Fachbereich Informationsmanagement
Studiengang Medien und Information**

Interviewer

Alexander Hatzekonstantinides

Hamburg, Juli 2011

Der Interviewleitfaden für Vertreter

**Dieses Interview ist ausschließlich für AnRs, Verleger,
Consultants und all' die Anderen, die sich mit dem Vertrieb
von Musik professionell beschäftigen bzw. in der
Musikbranche als Vertreter der Urheber und Interpreten
arbeiten, gedacht.**

(Gruppe 2 von 3)

Erstprüfer: **Prof. Dr. Hardy Gundlach**

Zweitprüfer: **Prof. Dr. Johannes Ludwig**

A. Fragen zum Vertreter

- 6.) Wann hast du die Musik für dich entdeckt und wie lange bist du jetzt schon in der Musikbranche tätig?
- 7.) Was war dein bisher größter Erfolg als Vertreter: AnR, Verleger...?
- 8.) Mit welcher Art von Projekten beschäftigst du dich aktuell und was sind deine Pläne für die Zukunft?
- 9.) Kannst du von der Musik leben?

B. Fragen zum Wandel der Musikindustrie

- 8.) Die Musikindustrie hat sich seit der Digitalisierung und der Entstehung des Web 2.0 extrem verändert. Wer sind deiner Meinung nach die Verlierer und Gewinner dieses Wandels?
- 9.) Welches sind deiner Meinung nach die Kernelemente, die den Verlierern in diesem Wandel am meisten schaden? Gibt es noch andere Faktoren, die in der nahen Zukunft noch dazu kommen könnten? Wenn ja, welche?
- 10.) Braucht ein Musikkünstler deiner Meinung nach heute noch ein Plattenlabel oder kann er sich komplett selbst vermarkten?
- 11.) Ist es deiner Meinung nach – auf Grund der Krise, in der sich die Tonträgerwirtschaft befindet, – schwerer geworden, für einen Newcomer einen Plattenvertrag bei einem der Majors zu bekommen? Führt der Weg

nach oben nur noch über ein Independent-Label oder gar nur noch über den Weg der Selbstvermarktung?

- 12.) Welches ist deiner Meinung nach der übliche Weg, auf dem die Major-Labels heute auf einen Künstler aufmerksam werden? Sprich: Wie suchen die AnRs heute nach neuen Künstlern? Nach welchen Kriterien gehen sie dabei vor?
- 13.) Werden die Majors deiner Meinung nach einen Weg aus der Krise finden und ihrem Namen „The Big Four“ weiter gerecht werden oder wird in der Zukunft ein eher ausgeglichener Markt existieren, in dem Majors, Independent-Labels und selbstvermarktende Musiker gleich auf sein werden?
- 14.) Wird es deiner Meinung nach in Zukunft noch CDs, LPs und andere klassische Tonträger im Vertrieb geben oder wird die Zeit kommen, in der nur noch MP3s auf Computern, iPods (MP3-Playern) oder Smartphones existieren und abgespielt werden?

C. Fragen zur GEMA und GVL

- 4.) Die GEMA (Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte) und GVL (Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten) bilden in der Musikbranche die Wächter für die Sicherung der Urheberrechte von Künstlern (Interpreten, Textern, Songschreibern etc.). Ist es deiner Meinung nach sinnvoll, dass alle Künstler einen Vertrag mit diesen Institutionen eingehen, oder würdest du sagen, dass es sich erst ab einem bestimmten Künstlerstatus lohnt?
- 5.) Was sind deine Erfahrungen mit Newcomern, müssen oft noch Verträge mit der GEMA und GVL unterzeichnet werden oder besitzen die Newcomer bereits gültige Verträge?
- 6.) Würdest du sagen, dass ein Vertrag bei der GEMA und die damit erklärte Abtretung der Rechte an sie einem unbekanntem Künstler bei der Eigenvermarktung im Netz Steine in den Weg legen könnten? Z. B., wenn

YouTube sich weigert, Videos des Interpreten zu veröffentlichen, da möglicherweise eine Gebühr seitens der GEMA anfallen würde?

D. Fragen zu den Kommunikationsinstrumenten

- 12.) Bekanntlich nutzen die Majors zur Vermarktung eines Newcomers die klassischen Medien. Gemeint sind Fernsehen, Radio, Film und Printmedien. Glaubst du, dass für den selbstvermarktenden Künstler durch das Internet ein Medium entstanden ist, das die klassischen Medien ergänzen und dem Künstler das nötige Gehör verschaffen kann, um beim Endverbraucher dieselbe Wirkung zu erzielen?
- 13.) Glaubst du, dass eine effektive Selbstvermarktung ohne das Internet überhaupt möglich ist?
- 14.) Welche Social Media-Plattformen nutzt ihr für die Vermarktung eurer Künstler? Welche sind deiner Meinung nach unabdingbar für eine optimale Vermarktung? Warum?
- 15.) Wie viel Zeit benötigt ihr täglich für die Pflege der Profile eurer Künstler?
- 16.) Wie wichtig ist deiner Meinung nach die persönliche Homepage eines Künstlers im Vergleich zu den Seiten oder Profilen in den unterschiedlichen Communities?
- 17.) Wie wichtig sind Social Networks – außer für die Kommunikation mit dem Endverbraucher – auch für Business-Netzwerke?
- 18.) Nutzt ihr für B-to-B (Business to Business)-Kommunikation dieselben Social Networks wie für die B-to-C (Business to Customer)-Vermarktung? Wenn nein, warum?
- 19.) Wie wichtig ist deiner Meinung nach die Offline-Kommunikation im Vergleich zur Online-Kommunikation für selbstvermarktende Musikkünstler?

- 20.) Wie sollte man deiner Meinung nach On- und Offline-Promotion miteinander verbinden?
- 21.) Welche Tipps hast du für angehende Künstler in Punkto Vermarktung, on- wie offline?

E. Fragen zum Vertrieb der Musik

- 6.) Glaubst du, dass es für einen Anfänger sinnvoll ist, viel Geld in die Pressung eines Albums zu investieren? Oder sollte er anfangs versuchen, seine Ware ausschließlich über Onlineshops digital zu verkaufen?
- 7.) Glaubst du, dass die Pressung von Tonträgern überhaupt noch relevant ist? Wenn ja, warum?
- 8.) Welche Distributionskanäle on- wie offline (Verkaufsplattformen) würdest du einem Musiker aus der eigenen Erfahrung heraus empfehlen, um seine Musik zu verkaufen?
- 9.) Kann man deiner Meinung nach von den Plattenverkäufen als Anfänger überhaupt leben oder dienen diese eher der Promotion und Refinanzierung neuer Projekte?

F. Alternative Einnahmequellen neben dem Vertrieb der Musik

- 4.) Welche Möglichkeiten außer den Plattenverkäufen gibt es deiner Meinung nach noch, um Gelder zu generieren?
- 5.) Wie stark hat die Wichtigkeit von Live-Auftritten – aufgrund der bekanntlich einbrechenden Plattenverkäufe – deiner Meinung nach wieder zu genommen? Sind diese in Bezug auf No-Name-Künstler vielleicht sogar die wichtigste Geldquelle?

- 6.) Wie wichtig ist Merchandising deiner Meinung nach geworden? Was kann ein unbekannter Künstler mit wenig Geld tun, um in diesem Bereich der Geldgewinnung nicht auf der Strecke zu bleiben?

G. Allgemeine Fragen zum Schluss

- 6.) Wie kann man deiner Meinung nach On- und Offline-Instrumente gut mit einander verknüpfen? Nenne mir doch einige Strategien, die dir dazu spontan einfallen, oder die du selbst schon einmal angewendet hast bzw. anwendest.
- 7.) Wie kann sich deiner Meinung nach ein No-Name-Künstler zu Beginn seiner Karriere am besten über Wasser halten?
- 8.) Welche Eigenschaften oder Voraussetzungen muss ein Künstler deiner Meinung nach für eine anfangs oft harte Karriere im Musikgeschäft mitbringen?
- 9.) Wie viele Stunden arbeitest du am Tag und worauf sollten Newcomer, was die Arbeitszeiten betrifft, vorbereitet sein?

Selbstvermarktung für Musikerinnen und Musiker –
Leitfaden und Optimierungsstrategien

**Interview zur Bachelorarbeit an der Hochschule für Angewandte
Wissenschaften Hamburg
Fachbereich Informationsmanagement
Studiengang Medien und Information**

Interviewer

Alexander Hatzekonstantinides

Hamburg, Juli 2011

Der Interviewleitfaden für Blogger

**Dieses Interview ist ausschließlich für Blogger, die über die
Musikbranche berichten, gedacht.**

(Gruppe 3 von 3)

Erstprüfer: **Prof. Dr. Hardy Gundlach**

Zweitprüfer: **Prof. Dr. Johannes Ludwig**

A. Fragen zum Blogger

- 1.) Wie hast du als Blogger angefangen und wie lange bist du bereits als Blogger in der Musikbranche tätig?
- 2.) Betreibst du deine Tätigkeit haupt- oder nebenberuflich?
- 3.) Was macht die Berichterstattung über Musiker bzw. Musik so interessant für dich? Worin siehst du deine speziellen (journalistischen, fachlichen etc.) Fähigkeiten?
- 4.) Besitzt du nur einen Blog oder mehrere?
- 5.) Was sind deine Ziele für die Zukunft als Blogger?
- 6.) Lebst du von deinem Blog?

B. Fragen zum Wandel der Musikindustrie

- 15.) Die Musikindustrie hat sich seit der Digitalisierung und der Entstehung des Web 2.0 extrem verändert. Wer sind deiner Meinung nach die Verlierer und Gewinner dieses Wandels?
- 16.) Welches sind deiner Meinung nach die Kernelemente, die den Verlierern in diesem Wandel am meisten schaden? Gibt es noch andere Faktoren, die in der nahen Zukunft noch dazu kommen könnten? Wenn ja, welche?
- 17.) Braucht ein Musikkünstler deiner Meinung nach heute noch ein Plattenlabel oder kann er sich komplett selbst vermarkten?
- 18.) Ist es deiner Meinung nach – auf Grund der Krise, in der sich die Tonträgerwirtschaft befindet, – schwerer geworden, für einen Newcomer einen Plattenvertrag bei einem der Majors zu bekommen? Führt der Weg

nach oben nur noch über ein Independent-Label oder gar nur noch über den Weg der Selbstvermarktung?

- 19.) Welches ist deiner Meinung nach der übliche Weg, auf dem die Major-Labels heute auf einen Künstler aufmerksam werden? Sprich: Wie suchen die AnRs heute nach neuen Künstlern? Nach welchen Kriterien gehen sie dabei vor?
- 20.) Werden die Majors deiner Meinung nach einen Weg aus der Krise finden und ihrem Namen „The Big Four“ weiter gerecht werden oder wird in der Zukunft ein eher ausgeglichener Markt existieren, in dem Majors, Independent-Labels und selbstvermarktende Musiker gleich auf sein werden?
- 21.) Wird es deiner Meinung nach in Zukunft noch CDs, LPs und andere klassische Tonträger im Vertrieb geben oder wird die Zeit kommen, in der nur noch MP3s auf Computern, iPods (MP3-Playern) oder Smartphones existieren und abgespielt werden?

C. Fragen zur GEMA und GVL

- 7.) Die GEMA (Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte) und GVL (Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten) bilden in der Musikbranche die Wächter für die Sicherung der Urheberrechte von Künstlern (Interpreten, Textern, Songschreibern etc.). Ist es deiner Meinung nach sinnvoll, dass alle Künstler einen Vertrag mit diesen Institutionen eingehen, oder würdest du sagen, dass es sich erst ab einem bestimmten Künstlerstatus lohnt?
- 8.) Würdest du sagen, dass ein Vertrag bei der GEMA und die damit erklärte Abtretung der Rechte an sie einem unbekanntem Künstler bei der Eigenvermarktung im Netz Steine in den Weg legen könnte? Z. B., wenn YouTube sich weigert, Videos des Interpreten zu veröffentlichen, da möglicherweise eine Gebühr seitens der GEMA anfallen würde?

- 4.) Berichtest du in deinem Blog auch über Künstler, die aus dem „Underground“ kommen? Wenn ja, legst du Wert darauf, dass deren Musik GEMA-frei ist?

D. Fragen zu den Kommunikationsinstrumenten

- 22.) Bekanntlich nutzen die Majors zur Vermarktung eines Newcomers die klassischen Medien. Gemeint sind Fernsehen, Radio, Film und Printmedien. Glaubst du, dass für den selbstvermarktenden Künstler durch das Internet ein Medium entstanden ist, das die klassischen Medien ergänzen und dem Künstler das nötige Gehör verschaffen kann, um beim Endverbraucher dieselbe Wirkung zu erzielen?
- 23.) Glaubst du, dass eine effektive Selbstvermarktung ohne das Internet überhaupt möglich ist?
- 24.) Welche Rolle spielen deiner Meinung nach Blogs bei der Selbstvermarktung von Künstlern? Welche Vorteile bietet ein Blog einem Künstler, die ihm ein anderes Social Network nicht unbedingt bieten kann?
- 25.) Wie sollte deiner Meinung nach ein angehender Künstler am besten mit Bloggern Kontakt aufnehmen? Wie sollte er diesen pflegen?
- 26.) Wie könnten sich deiner Meinung nach Künstler und Musik-Blogger gegenseitig noch besser unterstützen? Immerhin seid ihr Musik-Blogger das moderne Musikmagazin des Internets, oder?

E. Fragen zum Vertrieb der Musik

- 10.) Glaubst du, dass es für einen Anfänger sinnvoll ist, viel Geld in die Pressung eines Albums zu investieren? Oder sollte er anfangs versuchen, seine Ware ausschließlich über Onlineshops digital zu verkaufen?

- 11.) Glaubst du, dass die Pressung von Tonträgern überhaupt noch relevant ist? Wenn ja, warum?
- 12.) Welche Distributionskanäle on- wie offline (Verkaufsplattformen) würdest du einem Musiker aus der eigenen Erfahrung heraus empfehlen, um seine Musik zu verkaufen?
- 13.) Kann man deiner Meinung nach von den Plattenverkäufen als Anfänger überhaupt leben oder dienen diese eher der Promotion und Refinanzierung neuer Projekte?

F. Alternative Einnahmequellen neben dem Vertrieb der Musik

- 7.) Welche Möglichkeiten außer den Plattenverkäufen gibt es deiner Meinung nach noch, um Gelder zu generieren?
- 8.) Wie stark hat die Wichtigkeit von Live-Auftritten – aufgrund der bekanntlich einbrechenden Plattenverkäufe – deiner Meinung nach wieder zu genommen? Sind diese in Bezug auf No-Name-Künstler vielleicht sogar die wichtigste Geldquelle?
- 9.) Wie wichtig ist Merchandising deiner Meinung nach geworden und was kann ein unbekannter Künstler mit wenig Geld tun, um in diesem Bereich der Geldgewinnung nicht auf der Strecke zu bleiben?

G. Allgemeine Fragen zum Schluss

- 10.) Wie lange sitzt du pro Tag an deinem Blog?
- 11.) Wie siehst du die Zukunft der Blogs in Bezug auf die Promotion für Künstler?
- 12.) Was kannst du zum Internet sagen: Wird es irgendwann die klassischen Medien komplett vom Markt verdrängen?
- 13.) Nenne mir die deiner Meinung nach fünf wichtigsten Social Networks und die fünf einflussreichsten Musik-Blogs.

7.2 Dokumentationsbogen

DOKUMENTATIONSBOGEN

INTERVIEW

Fragebogen-Nummer:	
Fragebogen-Version:	
Dokumentationsbogen-Version:	
Datum:	
Ort:	
Dauer:	
Anwesende:	

INTERVIEWER

Alexander Hatzekonstantinides

INTERVIEWPARTNER

Name	
Künstlername	
Geschlecht	
Alter	
Art der Tätigkeit	
Label	
Musikgenre	
Kontaktdaten für evtl. Rückfragen	

BESONDERHEITEN DES INTERVIEWVERLAUFS

--

7.3 Interviews mit den Experten

Unter dem Anhang dieser Arbeit sind alle Fragen und Antworten der 20 Interviews die in die Arbeit paraphrasierend oder als Zitate eingeflossen sind und als Quellen neben der Literatur dienen. Hierbei handelt es sich um qualitative Interviews, die während der Gespräche aufgezeichnet und im Anschluss transkribiert wurden oder aufgrund der geographischen Distanz zum befragten per E-Mail versendet und ausgefüllt wurden.

Die Musiker – 10 Interviews

Befragter: Josof Abed

Künstlername: Josof

Art der Tätigkeit: Sänger und Songwriter

Musikgenre: Hip Hop und R&B

Art des Interviews: Audio-Aufnahme (Länge: 00:33:30 Std.)



D. Fragen zu den Kommunikationsinstrumenten

Welche Social Media-Plattformen nutzt du persönlich? Welche sind deiner Meinung nach unabdingbar für eine optimale Selbstvermarktung? Warum?

Bis vor zwei Jahren MySpace. MySpace hat aber durch Facebook übertrieben abgenommen. Irgendwie checkt keiner mehr MySpace ab und deswegen ich, ehrlich gesagt, auch nicht mehr so. Aber ich bin da noch. Facebook hat komplett die Welt übernommen. Jeder ist bei Facebook. Ich kenne niemanden, der keine Facebook-Seite hat. Eigentlich das Medium Nummer eins. Bei Twitter bin ich nicht selber, aber die beiden Jungs von meiner Band. Und wir machen da jetzt einen Band-Account. Also Twitter, MySpace, Facebook und YouTube kommt man nicht dran vorbei. Wenn du da nicht bist, ist es so, als wenn du nicht da bist.

Die Schauspieler machen das, die Firmen machen das, die Musiker machen das, das macht jeder. Ist eine geile Plattform, um Werbung für sich zu machen und Kontakt zu den Leuten zu halten, die sich – Fans ist immer so ein komisches Wort. Einfach die Leute, die dich fühlen, sind dann immer up-to-date und wissen, was du machst. Ist doch geil.

Befragter: Leonidas Chantzaras

Künstlername: Freakchild

Art der Tätigkeit: Produzent und Songwriter

Musikgenre: Mainstream, Pop

Verlag: BMG Rights

Art des Interviews: Audio-Aufnahme (Länge: 00:49:03 Std.)



D. Fragen zu den Kommunikationsinstrumenten

Welche Social Media-Plattformen nutzt du persönlich? Welche sind deiner Meinung nach unabdingbar für eine optimale Selbstvermarktung? Warum?

Ich nutze eigentlich fast alle. Ich nutze alles von MySpace über Facebook über Reverb Nation, Soundcloud und diverse andere, die gar nicht so massenhaft bekannt sind. Aber ich finde es wichtig, dass man auf allen ist. Gerade jetzt, von meiner Sichtweise her, nicht als Künstler, sondern als Produzent und Songwriter, finde ich es unabdingbar, dass du z. B. einen Facebook-Account hast. Ich kann einfach bestätigen, dass ich durch Facebook auch Geld verdiene. Ja, ich kriege auch Jobs über Facebook – du musst aggressiv da rangehen. Du musst nicht den Facebook-Account haben, wo du drei Mal die Woche schaust, wo du mal so drei Leute die Woche addest. Das wird dir nie etwas bringen. Aber wenn du das wirklich aggressiv nutzt und schaust, wer ist denn alles drauf – weil es sind sehr viele Leute, mit denen du arbeiten kannst auf Facebook, die du einfach privat erreichen kannst, was sonst entweder unmöglich wäre oder viel schwerer. Und deswegen sollte man das schon auf jeden Fall nutzen. ***Und sind da noch andere Plattformen außer Facebook, die unabdingbar sind?*** Ja, außer Facebook würde ich auf jeden Fall nach wie vor, auch wenn es jetzt am Untergehen ist, würde ich einen MySpace-Account machen, weil das gerade für Künstler vom Design her sehr gut gemacht ist. Du kannst praktisch, wenn du einem AnR zeigen willst, wer du bist, auf einen Mausklick oder auf einer Seite ohne lange rumzuklicken alle Infos geben. Da ist ein Foto drauf, da ist deine Bio

drauf, da sind deine Songs drauf – es ist einfach ein gutes Ding. Was auch auf jeden Fall jeder haben sollte, finde ich, sowohl ein Künstler, ist ein YouTube-Account, auf dem du dich zeigst, Sachen hochlädst von dir, Leute auf dem Laufendem hältst. Und auf jeden Fall ein Twitter-Account. Den brauchst du auch, weil Twitter ist auch so ein, ich meine, eigentlich musst du nur schauen, was nutzen denn die Bekannten Leute, die Superstars. Wenn Leute wie Rihanna oder Britney Spears Twitter, YouTube und Facebook nutzen, dann nutzen die das, und die sind ja schon weltbekannt, dann gibt es einen Grund, warum die das nutzen. Da sollte man sich einfach mal das Vorbild nehmen, egal ob man die Musik mag oder nicht, von irgendjemandem richtig Bekannten und sehen, was macht der denn für seine Karriere, obwohl der sogar schon bekannt ist. Und wenn man sich da dran hält, dann ist man auf einem guten Weg. ***Um noch mal auf MySpace zurückzukommen: Würdest du sagen, dass MySpace eher ein B-to-B-Kommunikationskanal geworden ist? Früher war es ja eher ein B-to-C-Kanal.*** Ja, das Problem ein bisschen von MySpace ist, die haben ein bisschen verpasst, sich früher zu ändern, und jetzt versuchen sie natürlich, so eine Art Facebook mit MySpace gemischt zu sein. Aber das funktioniert natürlich nicht so richtig. Denen hätte man eher raten sollen, da sie auch dabei bleiben, was sie sind, und das ein bisschen besser ausbreiten. Wie gesagt, die sind zwar am Untergehen ein bisschen so, aber ich würde es nach wie vor jedem raten. Weil es ist scheißegal, wie die Seite am Untergehen ist, das bedeutet einfach nur, dass jetzt vielleicht weniger Leute drauf gehen. Aber für dich als Künstler, um dich zu präsentieren, ist dieses Tool immer noch gut. Das ändert ja nichts daran, dass wenn ein AnR fragen würde: „Wo kann ich noch mehr von dir hören?“, und du denen deinen MySpace-Account zeigst, dann geht der ja nicht drauf, weil er sich denkt: „MySpace ist nicht mehr so toll.“, sondern er wird drauf gehen. Ja, und dafür ist das noch immer unabdingbar.

Würdest du sagen, dass die von Dir investierte Zeit ausreicht oder müsstest du eigentlich mehr Zeit damit verbringen? Wenn ja, was sind die Gründe, dass du es nicht tust?

Mehr Zeit? Theoretisch, weil ich bin eine Ein-Mann-Armee in dem Fall. Aber theoretisch bräuchte ich einen Mitarbeiter, der das nur macht. Nicht mal das, wie ich es mache, ist es für eine Ein-Mann-Armee schon mehr als genug. Wie es richtig sein müsste, diese Art, wie ich es auch mache, mit der Aggressivität und

so, bräuchte ich jemanden, der das nur macht. Und mehr Zeit kann ich alleine nicht investieren, weil einfach keine Zeit mehr drin ist. Ich schöpfe wirklich die Zeit aus.

Befragte: Frederik Kelm, Arne Tahmer

Bandname: Please me

Art der Tätigkeit: Schlagzeuger, Gitarrist

Musikgenre: Indie-Pop

Label: keins

Art des Interviews: Audio-Aufnahme (Länge: 00:54:22 Std.)



B. Fragen zum Wandel der Musikindustrie

Wird es eurer Meinung nach in Zukunft noch CDs, LPs und andere klassische Tonträger im Vertrieb geben oder wird die Zeit kommen, in der nur noch MP3s auf Computern, iPods (MP3-Playern) oder Smartphones existieren und abgespielt werden?

Arne: Der Weg führt dahin, durch dieses Streaming, durch Simfy und Spotify. Klar, für den Normalkonsumenten glaube ich schon, der quasi schon Musikliebhaber ist, der: „Ich höre alles ein bisschen, ich will dabei mitmischen.“ Ich glaube schon, dass solche Leute dieses Streaming oder einfach nur MP3s kaufen, der angehende Weg ist. Ich glaube, der Musikliebhaber ist immer noch interessiert, Tonträger zu kaufen. Ob sich die CD noch ewig hält, würde ich eher verneinen. Also ewig auch nicht, aber 10 bis 15 Jahre. Die LP?

C. Fragen zur GEMA und GVL

Besitzt ihr selbst einen Vertrag mit der GEMA oder GVL? Wenn ja, wie lange schon? Welche persönlichen Erfahrungen habt ihr mit diesen Institutionen bisher gemacht?

Frederik: Die haben uns Geld überwiesen.

Arne: Ja, bis jetzt haben die uns nur Geld überwiesen.

Frederik: Obwohl, wir hatten doch auch schon Schulden bei denen.

Arne: Ja, wir hatten auch schon Schulden. Man bezahlt ja seinen Monatsbeitrag und wenn man den – den du halt nie zurückzahlen musst. Wenn du im Minus bist, das wird dann nur gegengerechnet gegen das Geld, was reinkommt. Aber jetzt kam letztens durch unsere Tour, durch die ersten beiden Online-EPs, kam Geld z. B. rein. Das war schon schön, es geht ja doch irgendwie. Wenn man keinen hat, der sich richtig drum kümmert, dann läuft das so nebenbei und man freut sich, wenn auf einmal jemand Geld überweist.

Wie wichtig ist eurer Meinung nach die Offline-Kommunikation im Vergleich zur Online-Kommunikation? Wie vermarktet ihr euch da persönlich?

Arne: Sticker, Poster, Mundpropaganda. Das kann natürlich viel, viel mehr sein. Da könnte man viel mehr machen. Aber das ist natürlich auch die viel, viel zeitaufwändigere Variante. Bringt natürlich was, bringt für uns vielleicht einen Mehrwert für Hamburg, wenn wir, auch wenn wir keine Gigs haben, Poster aufkleben würden und noch mehr stickern und noch mehr Leute nerven und auf deren Konzerte rennen und reden: „Hier, unsere Band, unsere Band, unsere Band!“, was ja schon gemacht wird, aber in einem gesunden Maße. Weil es bringt ja nichts, dir die Nächte um die Ohren zu schlagen und Poster zu kleben oder jedes Mal wieder Menschen zu nerven: „Ja, hast du schon mal rein gehört?“ Man muss Leute anstoßen, aber das muss dann auch immer ein Selbstgänger sein ein bisschen. Wenn du nur nervst und die Leute nicht hingehen, dann ist irgendwas nicht ganz richtig. Bei deiner Musik vielleicht, dass die auch keinen Bock drauf haben. Wenn sie dann nicht mehr genervt werden wollen oder sie finden dich generell unsympathisch, weil du nur nervst. Und das wirft dann auch auf die Band kein positives Licht.

Wie verbindet ihr On- und Offline-Promotion miteinander?

Arne: Wenn es um Vermarktung von Konzerten geht, in jedem Fall immer mit denselben Bildern arbeiten, dass die Außenwerbung genauso aussieht wie die Onlinewerbung, dafür sorgen wir. Dass der Wiedererkennungswert, wenn man es auf der Straße gesehen hat und online geht, dann wiedererkennt und anders

auch. Dass man da mit den gleichen Mitteln arbeitet, Bildern, das ist meist ein Tour-Poster, das man sofort erkennt: „Ah, habe ich schon gesehen. Kenne ich, und daher: cool.“

E. Fragen zum Vertrieb der Musik

Glaubt ihr, dass es für einen Anfänger sinnvoll ist, viel Geld in die Pressung eines Albums zu investieren? Oder sollte er anfangs versuchen, seine Ware ausschließlich über Onlineshops digital zu verkaufen?

Frederik: Ich glaube, am Anfang ist es wichtig, dass wenn man live spielt, auch was dabei hat. Weil ich kenne das von mir selber, ich habe das, wenn ich auf Konzerte gehe und das richtig geil fand. Die haben eine Demo, wo ich nur einen Fünfer bezahle. Das mache ich lieber, als nachher nur auf eine Internetseite zu gehen, wo ich streamen kann und dann vergesse ich das auch ganz schnell wieder. Ich gehe dann nicht in den Laden und kaufe mir das da.

Arne: Ich finde auch, es macht schon Sinn, so ein Produkt zu haben, was man physisch verkaufen kann. Aber generell ist es natürlich kostengünstiger, man muss natürlich auch ein bisschen Kosten nutzen. Das ist auch wieder ein Abwägen. Und dann alles online machen ist natürlich super, weil du da fast keine Initialkosten hast von der Produktion der Songs.

Frederik: Also ist beides gut.

Arne: Beides gut, aber man sollte nicht Unmengen Geld ausgeben für eine Pressung. Unsere CD, die wir live verkaufen, ist ja auch –. Wir haben nur die Hüllen gemacht und die CD selber ist eine druckbare, gebrannte. Weil das natürlich günstiger ist.

Frederik: Ich glaube, es ist auch am Anfang den Leuten nicht so wichtig, dass das eine hochwertig super glänzende irgendwas verpackte CD ist. Dass es einfach ein Tonträger ist, wo die Musik drauf ist.

Arne: Das schon ein bisschen liebevoll gemacht ist, aber dass es nicht ein Lappen ist oder gebrannt ist oder gepresst.

Frederik: Die ziehen sich das sowieso auf einen Laptop und hauen das auf einen MP3-Player. Aber wenigstens, dass man was in der Hand hat. Das finde ich schon wichtig am Anfang.

Befragte: Ewane Makia

Künstlername: Ewane

Art der Tätigkeit: Rapper

Musikgenre: Hip Hop

Art des Interviews: Audio-Aufnahme (Länge: 00:51:46 Std.)



E. Fragen zum Vertrieb der Musik

Glaubst du, dass es für einen Anfänger sinnvoll ist, viel Geld in die Pressung eines Albums zu investieren? Oder sollte er anfangs versuchen, seine Ware ausschließlich über Onlineshops digital zu verkaufen?

Beides. Wie gesagt, bei Live-Auftritten solltest du eine CD haben. Eine Investition gehört genau so dazu, du musst investieren. Selbst wenn du nur 1.000 Euro für eine CD, 1.000 Euro über den Tisch in ein Presswerk hinlegst, dann kriegst du 1.000 CDs, wenn du ein gutes Presswerk findest. Auf jeden Fall 1.000 CDs. Da ist ein Booklet mit drin, ein freshes Booklet, also eine richtig gute CD. Ich garantiere dir, für 1.000 Euro 1.000 CDs. Und das ist schon genug. Das ist vielleicht sogar schon viel zu viel. Mit 250 CDs oder 100 würde man anfangen. Und dann verkaufst du sie bei den Auftritten für zehn Euro und dann bist du gut dabei. Und dann natürlich gleichzeitig auch online.

Die Vertreter

Befragter: Erfan Boulurchi

Unternehmen: Curtains Up GbR und Holding

Art der Tätigkeit: Verleger und Künstlerbetreuer

Musikgenre: Alle

Art des Interviews: Audio-Aufnahme (Länge: 00:51:23 Std.)



D. Fragen zu den Kommunikationsinstrumenten

Welche Social Media-Plattformen nutzt ihr für die Vermarktung eurer Künstler? Welche sind deiner Meinung nach unabdingbar für eine optimale Vermarktung? Warum?

Ist immer Künstler-abhängig. Man sollte definitiv den Onlinebereich nicht ausschließen. Gerade Facebook ist ein mittlerweile sehr wichtiges Tool geworden, sehr hilfreich auch für einen Künstler, natürlich YouTube auch sehr wichtig, weiterhin noch. Was man dann auch benutzen muss ist TV und Printmedien. Enorm wichtig! Printmedien verlieren natürlich immer mehr an Gewicht, aber Printmedien sind trotzdem Tools, die man mitnehmen sollte. Um einfach mal alles abzudecken. Also wichtig ist für einen Künstler, dass es für Endkonsumenten kein Entkommen gibt. Ob du im Radio bist oder im Printmedium bist oder im Onlinebereich oder im TV-Bereich tätig bist. Und dann kommen noch Konzerte dazu. Wichtig ist, dass sie dir nicht entkommen! Ich glaube persönlich auch nicht an Worte wie Overkill. Ich glaube Overkill sagen viele, wenn du zu aktiv bist, haben die Leute genug von dir. Aber ich glaube, wenn du einfach die Musik ablieferst, die die Leute befriedigt und auch berührt, wirst du immer erfolgreich bleiben. Egal, wie viel du veröffentlichst und wie knapp die Zeiträume sind dazwischen. ***Aber was die Social-Media Plattformen***

betrifft, würdest du schon sagen, Facebook und YouTube sind ein Muss? Ist für einen Newcomer sehr wichtig! **Und was ist mit Twitter? Twitter ist ja noch am Kommen in Deutschland.** Twitter ist ja in Europa grundsätzlich noch ziemlich schwach im Vergleich zu Amerika. Ich glaube, die Europäer verstehen das noch nicht ganz. Ich glaube, den Europäern ist das auch noch zu wenig. In Amerika sind die alle sehr hektisch, haben wenig Zeit. Dementsprechend reichen diese 140 Worte, Ziffern und Buchstaben. Aber in Europa und in Deutschland – ich glaube in Deutschland, die Leute wollen noch mehr erfahren über dich. Dementsprechend ist Facebook noch, statistisch gesehen bin ich mir unsicher, aber ist, glaube ich, noch einen Tick vorne. **Also würdest du sagen, ist es ein Problem der kommunikativen Mentalität?** Genau! Grundsätzlich, ich denke ja.

Befragter: Gunther Buskies

Unternehmen: Tapete Records

Art der Tätigkeit: Mitgründer und A&R

Musikgenre: Elektro, Pop

Art des Interviews: Audio-Aufnahme (Länge: 01:00:17 Std.)



D. Fragen zu den Kommunikationsinstrumenten

Wie wichtig ist deiner Meinung nach die persönliche Homepage eines Künstlers im Vergleich zu den Seiten oder Profilen in den unterschiedlichen Communities?

Leider hat es an Bedeutung verloren. Ich finde, das ist besser, wenn man das selber in der Hand hat und nicht davon abhängig ist, dass man seine ganze Community dann schnell verliert. Ich meine, bei MySpace hat man vielleicht über Jahre lang gesammelt und irgend jemand macht dann Fehler, die man selber nicht beeinflussen kann, oder keine Ahnung, versucht, das ökonomisch noch mehr auszunutzen und verlangt Geld dafür, dass du weiterhin mit deinen Fans in Kontakt bleiben kannst. Von daher finde ich es natürlich am schönsten, wenn die Seite am häufigsten frequentiert wird, aber das entspricht leider nicht der Realität. Von daher ist meine Empfehlung auf jeden Fall, zweigleisig zufahren. Eben auch Leute einzusammeln, die über die eigene Seite kommen. Denn wie gesagt, du sammelst vielleicht 500 oder 5.000 oder 50.000 Leute bei MySpace an und die hast du mit einem Schlag innerhalb von zwölf Monaten, ohne dass du es kontrollieren kannst, verloren. Und das ist schon ein gewisses Risiko, finde ich. Oder wie viele kannst du zu Facebook mit rüber nehmen? Weiß ich auch nicht. Relevanz ist niedriger – der eigenen Homepage –, leider, aber ich glaube, ich würde so etwas immer empfehlen, parallel aufzubauen und versuchen, da

Newsletter-Verteiler zu haben und im direkten Kontakt auch ohne die anderen Plattformen zu bleiben.

muss.

Befragter: Stani Djukanovic

Unternehmen: Das Leihhaus Musik Produktion

Art der Tätigkeit: Musikproduzent und Verleger

Musikgenre: Alle

Art des Interviews: Audio-Aufnahme (Länge: 00:45:08 Std.)



C. Fragen zur GEMA und GVL

Die GEMA (Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte) und GVL (Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten) bilden in der Musikbranche die Wächter für die Sicherung der Urheberrechte von Künstlern (Interpreten, Textern, Songschreibern etc.). Ist es deiner Meinung nach sinnvoll, dass alle Künstler einen Vertrag mit diesen Institutionen eingehen, oder würdest du sagen, dass es sich erst ab einem bestimmten Künstlerstatus lohnt?

Ab der ersten Veröffentlichung musst du das machen. Das ist unabdingbar, um deine Rechte zu wahren. Es geht gar nicht anders, weil einfach Einnahmen, die du brauchst, abhanden kommen. Du kommst um die gar nicht herum. Wie gut die Firmen arbeiten, steht auf einem anderen Blatt, aber ohne sie geht es auch nicht. Die GEMA an sich vertritt die Rechte eines Komponisten, eines Texters und deren Verlag. Sie sammelt Gelder ein pro verkaufter Schallplatte und pro öffentlicher Aufführung im Radio, im Funk, live usw. Und im Grunde genommen lässt sich das am einfachsten erklären, dass jeder Mensch, der etwas singt, etwas komponiert, ein Urheberrecht darauf hat. Und wenn das öffentlich aufgeführt wird, ist es eine Verletzung des so genannten Urheberrechts, eine kleine Straftat. Und was zahlt man? Man zahlt eine kleine Strafe dafür, dass man das aufgeführt hat. Es ist natürlich keine rechtswidrige Handlung und auch keine wirkliche Straftat, aber so ist es leichter zu erklären und zu verstehen. Und die GEMA sammelt das Geld ein und schüttet dann das dann an die Autoren, Komponisten und Verlage aus. Plus, dass sich die GEMA momentan in einem

Rechtsstreit befindet, z. B. mit YouTube, in dem es um öffentliche Aufführungen durch Stream geht. Die verlangen 0,1 Cent pro Stream und YouTube ist das zu teuer. Viele andere Länder haben sich mit den jeweiligen Verwertungsgesellschaften inklusive YouTube geeinigt, in Deutschland ist es noch ein bisschen hakig und GEMA stellt sich da sehr quer. Was ich einerseits befürworte, weil es Geld ist, das ich verdiene und das als Beispiel meiner Kunst, die ich erschaffe, hergestellt wird. Was man der GEMA vorwerfen kann, ist, dass sie etwas steif ist und etwas lange braucht, weil dieser Streit schon seit Jahren läuft. Aber vom Prinzip her ist das richtig, was sie machen. Die GVL war eigentlich eine Verwertungsgesellschaft für Musiker, die ein Buyout bekommen haben und keine Beteiligung an verkauften Schallplatten. Und in der Vergangenheit war es so, dass es eine Haupteinnahmequelle war für exakt diesen Musiker. Jetzt haben sie seit letztem Jahr deren System etwas umgestellt, indem diejenigen, die sowieso schon erfolgreich sind, noch mehr Geld bekommen, und diejenigen, die an nicht erfolgreichen Platten beteiligt waren, nichts bekommen. Reine Grundsatzentscheidung, ob man das gut findet oder nicht. Da bin ich persönlich etwas geteilter Meinung. Ich fand, dass das System, wie es vorher war, gut war, weil auch die Menschen, die Kunst schaffen, von etwas leben müssen. Und das ist ein Pott gewesen, aus dem sie sich haben bedienen können. Das geht leider nicht mehr, das tut mir sehr leid für die Musiker, dass es so ist. Ich weiß nur nicht, ob ich das ändern kann. Wenn ich es könnte, würde ich es machen.

D. Fragen zu den Kommunikationsinstrumenten

Welche Social Media-Plattformen nutzt ihr für die Vermarktung eurer Künstler? Welche sind deiner Meinung nach unabdingbar für eine optimale Vermarktung? Warum?

Alle! Was mir sehr widerstrebt, aber es sind Facebook und YouTube. Weil du massenhaft Impulse und Kontakte in kürzester Zeit generieren kannst. Und ich betone noch mal: Das bedeutet nicht, dass die Leute losgehen und kaufen. Das heißt, du hast keine aktiven Fans und musst auch unterscheiden in Impulse, Kontakte und kaufende Fans. Die ersten beiden kriegst du massiv. Den

kaufenden Fan erreichst du über das Internet alleine auf gar keinen Fall. Internet ist kein Kaufimpuls.

Wie viel Zeit benötigt ihr täglich für die Pflege der Profile eurer Künstler?

Es läuft immer mit. Die Seite ist immer offen. Kommunizierte Realzeit? Drei Stunden.

F. Alternative Einnahmequellen neben dem Vertrieb der Musik

Welche Möglichkeiten außer den Plattenverkäufen gibt es deiner Meinung nach noch, um Gelder zu generieren?

Spielen! Live spielen. Nun beißt sich die Katze da aber auch in den Schwanz, weil ohne Plattenverkäufe relativ wenig Leute für gewöhnlich bei einem Gig auftauchen und dann müssen sie auch noch Eintritt zahlen. Kriegst du sie dazu, wenn du nicht umsonst spielst, dass sie dann noch Eintritt bezahlen? Merchandising oder sonst irgendwas kannst du alles vergessen, das ist zu hoher Invest, als dass du da wirklich Output bekommst. Das kann in Einzelfällen gut gehen, das will ich gar nicht ausschließen. Ausnahmen bestätigen immer die Regel. Nur warne ich Selbstvermarktende, sehr viel eigenes Geld zu investieren und sich in ein Risiko zu begeben. Immer nur das investieren, was nicht schmerzt, und versuchen, das durch Manpower auszugleichen. Weil Manpower ist viel mehr Wert als Geld. Und da spreche ich nicht von großen Budgets, also ich rede nicht über 60, 70, 80.000 Euro Media-Budgets, sondern ich rede wirklich von kleinen Dingen. Bevor ich 5.000 Euro in eine Promo investiere, arbeite ich lieber fünfmal so viel für die Platte und mache es selbst und es wird hoffentlich jemand darauf aufmerksam, der 50, 100.000 Euro investiert. Das sollte das Ziel sein. Denn es wird anders nicht gehen. Es dauert noch, bis es wirklich möglich ist, sich komplett selbst zu vermarkten.

Wie stark hat die Wichtigkeit von Live-Auftritten – aufgrund der bekanntlich einbrechenden Plattenverkäufe – deiner Meinung nach wieder zu

genommen? Sind diese in Bezug auf No-Name-Künstler vielleicht sogar die wichtigste Geldquelle?

Auf No-Name-Künstler auf gar keinen Fall. Für bekannte Künstler ist es die Einnahmequelle überhaupt geworden. Weil seltsamerweise gehen die Leute gerne auf ein Live-Konzert und kaufen die Platte nicht, was sich mir persönlich nicht erschließt. Ich hasse Menschenmengen und muss keinen schief singenden Sänger auf der Bühne hören. Ich will mir die Platte anhören, weil das ist das, woran der Künstler wahlweise ein Jahr gearbeitet hat und wie er es gemeint hat, aber über Geschmack lässt sich nicht streiten. Für bekannte Künstler, um es auf den Punkt zu bringen, sehr wichtig. Für Independent-Künstler, um wirklich davon zu leben, schwierig. Nicht unmöglich, aber schwierig.

Befragte: Tina Eisberg

Unternehmen: Queen about Music

Art der Tätigkeit: PR-Beraterin und Promoterin

Musikgenre: Alle

Art des Interviews: Audio-Aufnahme (Länge: 00:45:11 Std.)



D. Fragen zu den Kommunikationsinstrumenten

Bekanntlich nutzen die Majors zur Vermarktung eines Newcomers die klassischen Medien. Gemeint sind Fernsehen, Radio, Film und Printmedien. Glaubst du, dass für den selbstvermarktenden Künstler durch das Internet ein Medium entstanden ist, das die klassischen Medien ergänzen und dem Künstler das nötige Gehör verschaffen kann, um beim Endverbraucher eine ähnliche Wirkung zu erzielen?

Ergänzen ist schon das richtige Wort, das glaube ich auf jeden Fall, aber ersetzen, glaube ich, nicht. Weil so ein Auftritt in einer bekannten Fernsehshow oder ein Artikel im „Spiegel“ oder im „Stern“, die ja auch immer einen Musikbereich haben, oder in einer guten Musikzeitschrift wie die „Musikexpress“ oder dem „Rolling Stone“, so etwas ist immer noch nicht zu ersetzen. Auch nicht im Netz. Also bis jetzt noch nicht. Bis jetzt ist es immer noch so, dass die Leute, die auch wirklich Musik hören – und man muss ja auch sagen, das ist ein sehr geringer Teil. Wenn man jetzt mal so ein Beispiel nennt: In Hamburg gibt es 1,8 Millionen Einwohner, davon gehen 10.000 Leute regelmäßig auf Konzerte, mehr nicht. Das sind die Leute, die immer wieder ihr Geld für Konzertkarten oder im Moment noch CDs oder was auch immer ausgeben. Der Rest sind Leute, die gehen vielleicht mal auf ein Take That-Konzert, wenn sie hier sind. Die besuchen aber nicht regelmäßig Konzerte. Das ist wirklich nur ein kleiner Teil. Und diese Leute kaufen sich auch immer noch Musikzeitschriften und ziehen ihre Informationen daraus und klar gibt es im Netz auch viel inzwischen, wie wir auch schon sagten, diese Bloggerszene, die vielleicht einen Hype kreieren können.

Um wirklich auf Dauer bekannt zu sein, bekannt zu werden, Musik zu verkaufen und Konzertsäle zu füllen, braucht man immer noch die klassischen Medien.

Glaubst du, dass eine effektive Selbstvermarktung ohne das Internet überhaupt möglich ist?

Nein, ohne das Internet nicht. Das ist beim Thema Selbstvermarktung natürlich das Medium Nummer eins. Da gibt es ja viele Beispiele von Künstlern, die einfach durch MySpace berühmt geworden sind, sage ich mal. Im Moment ist so ein bisschen diese MySpace-Ära vorbei, aber ich kenne Leute, die keinen Plattenvertrag haben und 3.000 Fans auf Facebook haben. Ich kenne da tatsächlich auch jemanden, der sagt: „Nein, ich möchte jetzt eigentlich gar nicht bei einem Label unterschreiben.“ Weil die Labels aufgrund seines Facebook-Accounts auf ihn aufmerksam geworden sind. Weil er einfach so viele Fans bei Facebook hat und natürlich auch gute Musik macht. Da sind ein, zwei Labels auf ihn zugekommen und ich glaube, ein Major-Label ist dabei, bzw. es gibt ja von den Major-Labels immer noch Untergrund-Labels wie PUs, das eigentlich zu einem Major-Label gehört, aber eher die Indie-Sachen macht. So eine Subunternehmen. Aber ohne Internet wäre das nicht möglich.

Welche Social Media-Plattformen nutzt ihr für die Vermarktung eurer Künstler? Welche sind deiner Meinung nach unabdingbar für eine optimale Vermarktung? Warum?

Früher war es ja MySpace, das ist aber gerade raus. Obwohl wir immer noch sehr viel mit MySpace arbeiten. Weil man da einfach so eine reine Künstlerpage hat. Weil die haben da ihre Videos, ihre Tourdaten, also das ist noch ein bisschen strukturierter als Facebook. Facebook ist ja, nutzen wir auch ganz, ganz viel, aber das geht ja auch noch mehr um den Austausch zwischen Künstler und Fan. Aber trotzdem: Beide Portale sind im Moment, würde ich noch sagen, so ein bisschen unabdingbar. Aber es entwickeln sich gerade Portale wie Band Base oder Restorm. Aber man sollte auf jeden Fall als Künstler schauen, dass man überall so ein bisschen vertreten ist. Das ist wichtig, weil man überall auch andere Leute hat, und der eine ist eben das und der andere Fan nutzt eben dies. Da ist es auch schon wichtig die ganze Brandbreite auszufüllen, würde ich sagen. Also ein Facebook-Profil zu haben, MySpace-Profil. **YouTube?** Klar, YouTube gehört ja eh dazu. Also da stellt man dann Videos rein, die man dann

wiederum verlinkt über Facebook oder über MySpace. MySpace, MyVideo, Vimeo wird viel genutzt von Künstlern, weil da die Qualität besser ist irgendwie. Wir nutzen das auch alles, aber im Prinzip sind wir ja als Dienstleistungsunternehmen so aufgestellt, dass wir diese ganzen fertigen Informationen schon bekommen. Ich weiß, der Künstler hat die und die Profile, mit denen arbeite ich dann. Aber wir haben auch schon selber Profile erstellt, wenn es mal sein musste, eigene Videos bei YouTube reingestellt. Ist auf jeden Fall unabdingbar. Muss man in alle Richtungen gehen.

F. Alternative Einnahmequellen neben dem Vertrieb der Musik

Wie stark hat die Wichtigkeit von Live-Auftritten – aufgrund der bekanntlich einbrechenden Plattenverkäufe – deiner Meinung nach wieder zu genommen? Sind diese in Bezug auf No-Name-Künstler vielleicht sogar die wichtigste Geldquelle?

Ja, würde ich schon sagen, aber so komplett No-Name ist natürlich auch noch so, dass die nicht viel Geld verdienen werden mit so einem Konzert. Du hast ja auch Kosten, du musst irgendwie zu den Konzerten kommen, du hast dein Equipment, du brauchst Verpflegung und so weiter. Da entstehen natürlich auch Kosten. In erster Linie für einen No-Name-Künstler dienen Live-Auftritte der Bekannthetsförderung. Kann sich wahrscheinlich niemand sofort als Künstler finanzieren. Sondern wenn du als Selbstvermarkter bist und keine Plattenfirma dahinter steht, die womöglich erst mal Geld gibt und dir hilft, Platten zu produzieren und zu verkaufen und so weiter, dann gilt das eher der Bekannthetssteigerung.

Die Blogger

Befragter: Denis Brediceanu

Blog: PlayMuzikk

Position: Inhaber

URL: <http://www.playmuzikk.de/>

Art des Interviews: Schriftlich vom befragten Ausgefüllt

D. Fragen zu den Kommunikationsinstrumenten

Bekanntlich nutzen die Majors zur Vermarktung eines Newcomers die klassischen Medien. Gemeint sind Fernsehen, Radio, Film und Printmedien. Glaubst du, dass für den selbstvermarktenden Künstler durch das Internet ein Medium entstanden ist, das die klassischen Medien ergänzen und dem Künstler das nötige Gehör verschaffen kann, um beim Endverbraucher dieselbe Wirkung zu erzielen?

Ich würde sogar so weit gehen und sagen, dass das Internet die „klassischen Medien“ nicht nur ergänzt, sondern sogar ersetzt. Vielleicht noch nicht jetzt, aber in naher Zukunft. Wieso auf die nächste Folge seiner Lieblingsserie eine Woche lang im TV warten, wenn ich sie mir direkt im Internet anschauen kann? Ob jetzt auf legalem oder illegalem Wege, sei mal dahingestellt. Aber ja, Künstler können definitiv auch durch Selbstvermarktung im Internet eine beachtliche Zahl an Hörern finden.

Glaubst du, dass eine effektive Selbstvermarktung ohne das Internet überhaupt möglich ist?

Mittlerweile nein, um ehrlich zu sein. Dafür ist auch das Feedback zu gering, als dass man die Resonanz dann messe könnte. Ich schalte eine Anzeige in einer

Zeitschrift und erfahre die Verkäufe der Ausgabe, aber wie viele haben denn jetzt genau meine Werbung beachtet? Bei einem Video auf YouTube sehe ich das direkte Feedback in Form von Kommentaren und meine Reichweite anhand der Klicks.

Welche Rolle spielen deiner Meinung nach Blogs bei der Selbstvermarktung von Künstlern? Welche Vorteile bietet ein Blog einem Künstler, die ihm ein anderes Social Network nicht unbedingt bieten kann?

Vorteile eines Blogpostings sind gar nicht mal so gering, wie es nach außen hin vielleicht erscheinen mag. Dort hat man einen Raphead (Ich hoffe, ich darf mich zu dieser Gruppe zählen. Falls nicht, so bitte ich vielmals um Entschuldigung.), der sich täglich mit dieser Materie auseinandersetzt. Der hört quasi alles Neue, was rauskommt, und verliert dann auch noch gute Worte über das Release eines Künstlers. Das gepaart mit einem Blog, der eine gute Reichweite hat, was Besucherzahlen angeht, und schon hat man eine gute Basis für seine ersten Releases. Die Formulierung „die ihm ein anderes Social Network nicht unbedingt bieten kann“ gefällt mir nicht ganz, da ich Blogs nicht als Social Network sehe, aber das sei hier nur am Rande erwähnt :D Bei Social Networks ist es immer schwer, neue Leute zu erreichen. Du hast dort deine treuen Follower und Fans, die ja sowieso deine neuen Releases hören würden, eben weil es ja bereits Fans sind. Als Künstler willst du aber expandieren und neue Leute erreichen. Und wenn du nicht aufdringlich und penetrant sein willst und alle möglichen Leute zu deiner Facebook-Fanpage mehrmals einlädst, dann bieten Blogs eine gute Möglichkeit, deine Fanbase auszubauen, denn auf den Seiten werden sich mit Sicherheit Leute herumtreiben, die von dir noch nichts gehört haben. Für die Fanpflege und den -kontakt dann die Facebookpage. :)

Nenne mir die deiner Meinung nach fünf wichtigsten Social Networks und die fünf einflussreichsten Musik-Blogs.

Fünf Social Networks? Gibt es denn überhaupt so viele, die relevant sind? Ganz vorne selbstverständlich noch Facebook. Google+ könnte aber schon in kurzer Zeit die Nase vorn haben, das Potenzial dazu hat es definitiv. Andere würden mir jetzt beim besten Willen nicht einfallen. Wenn man Twitter als Social Network und nicht als Microblogging-Dienst beschreiben würde, dann Twitter noch an dritter Stelle. Mehr braucht ein Künstler aber nicht, denn damit hat er

einen unheimlich großen Bereich bereits abgedeckt. Zu den Blogs ist es schwer zu sagen. In den Staaten würde ich das komplette NewMusicCartel nennen, zusätzlich noch RapRadar, HipHopNMore & The Smoking Section. Das sind meiner Meinung nach nicht nur einige der besten, sondern eben auch die einflussreichsten Blogs. Hierzulande fehlt mir diese Relevanz bislang fast gänzlich. Mir würde kein Blog einfallen, den ich hier auflisten könnte. Wenn man von der Reichweite ausgeht, dann sicherlich alle Premium-Blogs bei hiphop.de, aber diese sind doch auch nur aufgrund der „Mutterseite“ so bekannt. Selbstständig hätten sie nie und nimmer so viele Besucher erreicht. Die restlichen einflussreichen Seiten in Deutschland betiteln sich ja nicht mehr als Blog, sondern schon als Magazin, weshalb sie auch wegfallen. Und mich selbst aufzuzählen käme jetzt ein bisschen überheblich. :D

Befragter: Can Julian Illercil

Blog: RapandBlues

Position: Mitgründer und Technischer Leiter

URL: <http://www.rap-and-blues.com>

Art des Interviews: Audio-Aufnahme (Länge: 00:40:55 Std.)



D. Fragen zu den Kommunikationsinstrumenten

Glaubst du, dass eine effektive Selbstvermarktung ohne das Internet überhaupt möglich ist?

In der heutigen Zeit, würde ich sagen, ist es auf jeden Fall sehr, sehr schwierig. Und da bin ich wieder bei dem Punkt, dass sich Qualität durchsetzen wird. Ich kenne z. B. ein Mädchen, die sich regelmäßig in einem Jazzclub in Hamburg, wenn dort die Jamsession stattfindet, dort den Leuten präsentiert und singt. Und sie nutzt z. B. nur YouTube, um bekannt zu werden. Aber so etwas wie Soundcloud, Mixcloud oder Facebook benutzt sie auch, nur privat. Also, und Soundcloud und Mixcloud hat sie halt gar nicht. Und ich denke, das ist auch ein Weg, nur es wird viel Potenzial dabei verschwendet.

Wie sollte deiner Meinung nach ein angehender Künstler am besten mit Bloggern Kontakt aufnehmen? Wie sollte er diesen pflegen?

Die einfachste Möglichkeit ist, mit dem Blogger per Mail in Kontakt zu treten. Das ist, denke ich, die einfachste Möglichkeit, was ich persönlich bei *RapandBlues* gemerkt habe. Es ist sehr schön, wenn man über einen längeren Zeitraum einen gewissen Kontakt pflegt. Das heißt jetzt nicht, dass man sich wöchentlich eine Mail schreiben muss, aber es ist sehr schön. Wir haben z. B. eine Musikgruppe

aus den Staaten, aus Detroit, die heißen *Progress Report*, und die haben uns damals, das war Anfang 2010 – da gab es die Seite noch nicht so lang –, da haben sie sich gleich bei uns vorgestellt und wir haben etwas von denen präsentiert. Und wir haben heute noch einen guten Kontakt zu den Leuten. Sprechen auch, also nicht so krass private Dinge, aber sprechen schon mal darüber, wenn eine Sportveranstaltung oder so etwas anfällt. Und ich denke, durch diesen persönlichen Kontakt kann auf jeden Fall auch langfristig gesehen etwas wachsen.

G. Allgemeine Fragen zum Schluss

Nenne mir die deiner Meinung nach fünf wichtigsten Social Networks und die fünf einflussreichsten Musik-Blogs.

Blogs: Onsmash, toodoapboys, Hipetrack, im deutschsprachigen Raum gibt es auch auf jeden Fall ein Paar wichtige Blogs: testspiel.de , itsrap.de, whodat.de.

Social Networks: Facebook und Twitter, Google+ wird kommen, man sollte sich noch ein, zwei Jahre gedulden. MySpace und Xing für die Netzwerke, also Business-to-Business- Kommunikation.

Eidesstattliche Versicherung

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 14.11.2011

.....,

Ort, Datum

.....
Alexander Hatzekonstantinides