



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

DEPARTMENT INFORMATION

Masterarbeit

Erfolgschancen für Musiker auf YouTube am Beispiel von Cover-Künstlern. Konzept und Umsetzung für eine erfolgreiche Vermarktung auf Basis einer qualitativen Forschung.

vorgelegt von

Nadine-Suzann Stellmacher

Matrikel Nr. 2133398

Studiengang [Information, Medien, Bibliothek]

Erste Prüferin: Prof. Dr. Petra Düren
Zweiter Prüfer: Prof. Dr. Steffen Burkhardt

Hamburg, April 2016

Für meine lieben Eltern

Inhaltsverzeichnis

Abbildungen	4
Einleitung	6
1. Erfolgsfaktor YouTube – Überblick und Nutzerzahlen.....	7
1.1 Die Geschichte von YouTube	7
1.2 Warum YouTube? Nutzerzahlen und Videomarketing.....	8
1.3 Plattform-Aufbau	11
1.4 YouTube Netzwerke in Deutschland – Chancen für Musiker?	16
1.5 Geld verdienen mit Musik auf YouTube	17
1.5.1 YouTube und die GEMA Problematik.....	18
1.5.2 Werbeschaltung auf YouTube	19
1.5.3 Video- und Musik-Inhalte global auswerten mittels Content ID.....	21
1.5.4 Rechtliches zu Coverversionen.....	23
1.6 Erst YouTube, dann der Plattenvertrag: Die Coversängerinnen	
Jasmine Thompson & Nicole Cross	26
2. Erfolgreiches Künstlermarketing über YouTube.....	27
2.1 Strategien für einen erfolgreichen Musikkanal	28
2.1.1 Die Content Strategie.....	28
2.1.2 Videoproduktion.....	30
2.1.3 Kanal und Videos optimieren.....	32
2.2 Analyse erfolgreicher Cover-Channel	39
3. Experteninterviews	42
3.1 Hintergrund zur Befragung.....	42
3.2 Methodik.....	43
3.2.1 Leitfaden Konstruktion	43
3.2.2 Wahl der Experten.....	45
3.2.3 Transkription	46
3.2.4 Kodierung.....	46
3.3 Ergebnisse der Kodierung.....	48
3.4 Hypothesen	62
4. Individuelles YouTube-Konzept für die Musikerin Jana H.	65
4.1 Leitfragebogen für eine erfolgreiche Konzeption.....	65
4.2 Zieldefinition, Strategie und Konzept.....	68
4.3 Der Mensch als Marke: Überlegungen am Beispiel von Jenna Stone .	71
4.4 Zeitplan und Umsetzung.....	73
5. Auswertung des „Jenna Stone“ Kanals	79
5.1 Ergebnisse aus Analytics & dem Marketing.....	79
5.2 Handlungsempfehlungen für die Zukunft	81
6. Reflexion und Hypothesenüberprüfung.....	82

7. Fazit und Ausblick	86
8. Anhang	87
Bilder vom Dreh	87
Bilder im Studio	89
Screenshots Auswertung YouTube Kanal	91
Leitfragebogen	96
Fragebogen für die schriftliche Befragung (Englisch)	103
Quellenverzeichnis.....	106
Literatur.....	106
Online	107
Erwähnte YouTube Kanäle:	113

Abbildungen

Abbildung 1: YouTube Kanal von DJ Robin Schulz.....	11
Abbildung 2: YouTube Menü und unterschiedliche Werkzeuge beim Videoupload.....	14
Abbildung 3: Urheberrechtshinweis auf einem Cover-Video von Jenna Stone	25
Abbildung 4: Auszug aus dem Redaktionsplan vom Jenna Stone Kanal.....	29
Abbildung 5: YouTube Kanal von Jenna Stone	70
Abbildung 6: Facebook Seite von Jenna Stone.....	78
Abbildung 7: Dreh im Fotostudio am 09.03.2016	87
Abbildung 8: Jenna Stone Drehtag in einem Wohnzimmer am 04.01.2016	88
Abbildung 9: Jenna Stone im Melloton Studio am 24.01.2016.....	89
Abbildung 10: Jenna Stone im Melloton Tonstudio (hinten hinter der Scheibe).....	90
Abbildung 11: Übersicht zu Demografie im Jenna Stone Kanal.....	91
Abbildung 12: Übersicht der Zugriffsquellen des Jenna Stone Kanals (Analytics).....	92
Abbildung 13: Übersicht der Abonnenten im Jenna Stone Kanal	93
Abbildung 14: Durchschnittliche Wiedergabedauer Jenna Stone Kanal	94
Abbildung 15: Übersicht Aufrufe Jenna Stone Kanal	95

Eidesstattliche Erklärung

Name: Stellmacher

Vorname: Nadine-Suzann

Matrikelnummer: 2133398

Studiengang: Information, Medien, Bibliothek

Hiermit versichere ich, dass die Arbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt wurden, alle Stellen der Arbeit, die wortwörtlich oder sinngemäß aus anderen Quellen übernommen wurden, als solche kenntlich gemacht wurden und die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegt wurde.

Hamburg, 28.04.2016

Unterschrift

Einleitung

Eine Musiklandschaft ohne Social Media? Ist das heute überhaupt noch denkbar?

Lange schon werden nicht mehr nur die klassischen Marketingkanäle wie Print oder Online Marketing bedient, immer mehr rücken „Follower“ und „Likes“ der gängigen Social Media Plattformen in den Vordergrund, um Zielgruppen auf sich aufmerksam zu machen.

Hier vollziehen die Nutzer virale Mundpropaganda ohne Geld damit zu verdienen, überzeugen andere durch das Teilen von Musikvideos von ihren Lieblingskünstlern und tragen so maßgeblich zum Erfolg bei. Diese Art der Werbung ist nicht mehr aus der Medienlandschaft wegzudenken und unbezahlbar. Umso mehr stellt sich die Frage, was für Chancen sich daraus für Künstler ergeben, sich und ihre Musik bekannt zu machen.

Die Band „AnnenMayKantereit“ hat 2015 bewiesen, wie man sich erst im Web und dann bei den großen Major Labels einen Namen machen kann – über gute Songs verpackt in gute YouTube Videos.

YouTube bietet als zweitgrößte Suchmaschine nicht nur die Möglichkeit, einer breiten Zielgruppe zugänglich zu werden und zu interagieren, sondern auch noch die Klicks in Geld umzuwandeln. Wer den Sprung zum Label nicht schafft, kann sich hier eine Community aufbauen und einen Kanal als Einnahmequelle für weitere Investitionen zu nutzen. Bisher liegen noch keine wissenschaftlichen Studien darüber vor, wie speziell Musiker YouTube effizient für sich nutzen können und wie Mitarbeiter der Musikbranche die Plattform nutzen und bewerten.

In dieser Masterarbeit sollen daher diese Möglichkeiten beleuchtet werden, mittels qualitativer Interviews mit Branchenmitarbeitern die Chancen herausgearbeitet und zu einem Konzept für eine Musikerin formuliert werden. Die Umsetzung zeigt im nächsten Schritt, wie sich diese Vorschläge realisieren lassen, um zum größtmöglichen Erfolg zu führen.

1. Erfolgsfaktor YouTube – Überblick und Nutzerzahlen

1.1 Die Geschichte von YouTube

Die Plattform YouTube feierte 2015 ihr 10-jähriges Bestehen und präsentiert dabei große Zahlen: YouTube ist in den letzten Jahren mit über 1 Milliarde Nutzer zur zweitgrößten Suchmaschine avanciert, was einem Drittel aller Internetnutzer entspricht, steht in 70 Ländern und in 76 verschiedenen Sprachen zur Verfügung (YouTube (b) 2015) und verzeichnete 2014 einen Umsatz von 4 Milliarden Dollar (Spiegel Online (a) 2015). Das Portal wurde zu keiner Zeit von seiner Position als Marktführer abgelöst (vgl. Herzberg 2012: 130). 50 % der deutschen Unternehmen nutzten 2015 die Plattform. Im ersten Quartal 2015 erwirtschaftete YouTube einen Marktanteil von 50 % in Deutschland, befand sich somit auf Platz 1 der Videoplattformen (Statista 2016: 15; 28).

Angefangen hat aber alles bescheiden mit dem Gedanken „schnell und unkompliziert den Upload und die Bereitstellung von Videoformaten zu ermöglichen“ – dieses Ziel setzten sich die drei ehemaligen Paypal Mitarbeiter Jawed Karim, Steve Chen und Chad Hurley (Gerloff 2014: 39). Mit dem Namen YouTube ging das Format ins Netz – anfangs mit schleppendem Erfolg (Gerloff 2014: 39). Das erste Video zeigt Gründer Jawed Karim vor einem Elefantengehege im Zoo („Me at the zoo“), welches mittlerweile auf 28 Millionen Views kommt (Stand Dezember 2015). Schon 1 ½ Jahre später erkannte Google das Potenzial der wachsenden Videoplattform, die einen starken Konkurrenten zur eigenen Plattform „Google Videos“ darstellte und aufgrund der sozialen Komponente viel ausgereifter war. So kaufte Google die Plattform 2006 für umgerechnet 1,31 Milliarden Euro und veränderte das Design grundlegend (Gerloff 2014: 40). Im März 2012 erhielten alle YouTube-Channel ein einheitliches Design. Im Musiksektor hat sich YouTube zum führenden Werbekanal entwickelt, indem sich „private und kommerzielle Musikinhalte jeder Art und Ausformung“ finden (Herzberg 2012: 130f).

1.2 Warum YouTube? Nutzerzahlen und Videomarketing

YouTube hat sich weltweit sowie in Deutschland als Social Media und Marketing Plattform fest etabliert und steht seitdem in Konkurrenz zum Giganten Facebook. Andere Videoplattformen wie Dailymotion und Vimeo holen den Abstand trotz hoher Nutzerfreundlichkeit nur schwer auf. Durch die soziale Komponente und die direkte Verbindung mit Google bietet die Plattform besondere Interaktionsmöglichkeiten und eine große Reichweite, weshalb Facebook als größter Konkurrent seit 2015 vermehrt auf Videovermarktung setzt. 2011 noch galt YouTube zusammen mit Google direkt hinter Facebook als meistgenutzte Website ins Deutschland (vgl. Bitkom 2011). 2016 gelten diese Ergebnisse für die USA ebenfalls (vgl. Experian 2016). Während das Wachstum von Facebook weltweit rückläufig ist, legte YouTube bis zum 1. Quartal 2015 weltweit um 13 % an Wachstum zu (vgl. GlobalWebIndex 2015).

Professionelles Online Marketing beinhaltet die Vernetzung von Suchmaschinenoptimierung (SEO), Suchmaschinenwerbung (SEA), Online PR und Social Media Marketing (SMM), daher ist die Verbreitung von Online Videos über YouTube durchaus sinnvoll (Gerloff 2014: 22). Die Plattform vereint all diese Komponenten und bietet zudem äußerst präzise Platzierungen in den Google Suchergebnissen (vgl. Gerloff 2014: 23f). Genau wie auch für Unternehmen ergeben sich daraus Chancen, durch die YouTube für Musiker einen idealen Marketingkanal darstellt. Links zur Website oder zu Facebook können direkt im Kanal und in der Videobeschreibung hinterlegt werden, wodurch die Seiten miteinander verbunden sind. Durch diese „Backlinks“ (zu dt. „Rückverweis“) werden entsprechende Webseiten als relevant eingestuft und prominenter in den Suchergebnissen angezeigt, außerdem erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass Interessenten die Website aufrufen (vgl. Gerloff 2014: 26, 27).

Kaum etwas ist „so attraktiv und erzielt eine derart hohe, virale Reichweite, wie das bewegte Bild“ (Schlüter 2013: 233). Durch die digitale Filmtechnik und die daraus resultierende kostengünstige Videoproduktion

sowie eine einfache Schnitttechnik sind immer mehr Amateurfilmer mit teils hochprofessionellem Videos auf den Videoplattformen zu finden. Zu den beliebtesten YouTubern zählten 2015 Gronkh auf Platz 1, YTITTI auf Platz 3 (Comedy Trio; 25 und 24 Jahre alt), LeFloird auf Platz 5 (Diskussionen über aktuelle Ereignisse; bürgerlich Florian Mundt, 28 Jahre alt) oder DieLochis auf Platz 18 (Comedyduo & Musiker; die Zwillinge Heiko und Roman Lochmann, 16 Jahre alt) (vgl. MEEDIA 2015).

DieLochis sind dabei wohl das beste Beispiel, wie man auch in jungen Jahren ohne viele Vorkenntnisse und recht einfach produzierten Videos einen der größten YouTube Kanäle aufbauen kann und dabei noch mit der Musik in die Charts einsteigt. Videos müssen auf YouTube nicht perfekt und ohne Fehler wie gängige TV Formate produziert werden. YouTube funktioniert anders. Soziale Netzwerke leben davon, dass authentische Informationen geteilt werden (vgl. Schlüter 2013: 235). Wichtiger als ein hochgradig professionelles Video sind emotionale Volltreffer, lustige, spannende und verrückte Inhalte, die es würdig sind, geteilt zu werden (Schlüter 2013: 235). Erfolgreiche Videos haben vor allem eins: eine brillante Idee (Schlüter 2013: 235).

Wie die Statistiken der erfolgreichsten deutschen und internationalen YouTube Kanäle zeigen, ist Humor der Topseller (YTITTI, iBlali, Pewdiepie). Musik legt aber ebenfalls im Jahr 2015 kräftig zu. So befindet sich der Kontor Kanal auf Platz zwei der beliebtesten Kanäle und MajesticCasual auf Platz 7 (vgl. MEEDIA 2015). Beide bieten Playlists und Videos mit erfolgreicher und unbekannter Musik aus dem Dance, Deep House und Pop Genre. Der Kanal der Band One Direction liegt 2015 international auf Platz 5 (vgl. statsheep.com 2015). Statistiken wie diese legen nahe, wie bedeutsam YouTube für Musiker ist und sein kann.

Die Wirkung von Bewegtbild im Vergleich zu Werbetexten liegt um einiges höher - Der Interessent bekommt rascher einen nachhaltigen Eindruck (Gerloff 2014: 27). Durch Musik, Story, Atmosphäre und mehr können

einfacher und deutlicher Emotionen erweckt und in kurzer Zeit mehr als lange Texte vermittelt werden (Schlüter 2013: 234). Das Gehirn muss „Bilder nicht mehr übersetzen, sie sprechen bereits Klartext“ (Schlüter 2013: 234). Dadurch, dass Videos mehrere Sinne ansprechen, wirken sie nachhaltiger und Informationen werden leichter verankert (Schlüter 2013: 234). Informationen werden in Videos schneller und einfacher transportiert als in Artikeln, was auch den Erfolg und den Nutzen hilfreicher „Tutorials“ bzw. Bedienungsanleitungen auf YouTube erklärt. Ein weiteres wichtiges Merkmal ist in diesem Zusammenhang auch der Lebenszyklus von Videos: Auf YouTube werden diese im Gegensatz zu Facebook „teils auch Jahre später aufgerufen, geteilt und kommentiert“ (Palme/Ljubic 2014: 58). Zudem haben Videos einen höheren Erinnerungsfaktor als Beiträge auf Facebook und werden noch Jahre später mit einer Marke in Verbindung gebracht (vgl. Palme/Ljubic 2015: 58).

Dass auf YouTube vor allem ein sehr junges Publikum angesprochen wird, widerlegen die Statistiken von 2014. Auf YouTube sind Nutzer der verschiedensten Altersgruppen vertreten. Ende 2014 waren 30 % der weltweiten Nutzer zwischen 25 und 34 und 20 % zwischen 35 und 44 Jahre alt (vgl. GlobalWebIndex 2014). So ist die Ansprache eines breiten oder auch sehr speziellen Publikums möglich.

Die Qualität der hochgeladenen Videos steigt stetig weiter an. Immer mehr Videos sind in HD, oder seit einiger Zeit auch in 4K, verfügbar.

Im Jahr 2013 betrug die durchschnittliche Sehdauer auf YouTube in Deutschland 169 Minuten pro Nutzer (vgl. Horizont 2014) und 2014 wurden pro Minute 300 Stunden Videomaterial hochgeladen (vgl. Tubefilter 2015). Ein rasanter Anstieg, waren es 2012 noch 72 und 2013 noch 200 Minuten (vgl. Tubefilter 2015).

1.3 Plattform-Aufbau

Hat der Nutzer den Aufbau von YouTube verstanden, kann er umso besser die Funktionen für sich nutzen, um möglichst viele Interessenten anzuziehen, denn „klare Strukturen führen zu klarem Klickverhalten“ (Gerloff 2014: 41). Daher soll in diesem Kapitel der Aufbau der Plattform näher erläutert werden. Wie bereits unter Punkt 1.1 beschrieben, erhielten im März 2012 alle YouTube-Channel ein einheitliches Design (vgl. Abbildung 1).

The image shows a screenshot of the YouTube channel page for DJ Robin Schulz. At the top, there is a banner for the video "ROBIN SCHULZ FEAT. AKON HEATWAVE THE NEW VIDEO". Below the banner, the channel name "Robin Schulz" is displayed with a subscriber count of 1,410,765. The main content area features a video player for "Robin Schulz - Sugar (feat. Francesco Yates) (OFFICIAL MUSIC VIDEO)". Below the video player, there are sections for "ROBIN SCHULZ - OFFICIAL MUSIC VIDEOS", "ROBIN SCHULZ - OFFICIAL TOURVLOG (EUROPEAN SUGAR TOUR 2016)", and "ROBIN SCHULZ - OFFICIAL REMIX VIDEOS". The right sidebar contains "Featured Channels" and "Ähnliche Kanäle".

Abbildung 1: YouTube Kanal von DJ Robin Schulz¹

¹ Quelle: <https://www.youtube.com/user/robin37987> (24.04.2016)

Auf der Startseite www.youtube.com findet ein Nutzer ohne Profil zunächst die unterschiedlichsten, zufälligen Videovorschläge und Kanalempfehlungen. Diese Seite wird umso personalisierter, je länger sich ein Nutzer mit einem Account aktiv auf YouTube bewegt. Legt der Nutzer einen Google Account an, kann er einen YouTube Kanal erstellen und den passenden Kanalnamen auswählen, welcher später wieder geändert werden kann. Er erhält automatisch auch die Einladung, ein Google + Profil zu erstellen (vgl. Schulz 2013: 192). Um weitere Administratoren zu einem Kanal hinzuzufügen, ist die Erstellung und Verknüpfung einer Google + Page mit dem Kanal notwendig. Eine Zeit lang geschah dies automatisch, doch 2015 wurde die Verknüpfung aufgehoben. Seit 2014 hat jeder Kanal dieselbe Grundstruktur, die individuell angepasst werden kann. Schaut man sich beispielsweise den Kanal von DJ Robin Schulz an – mit 1,5 Millionen Abonnenten einer der erfolgreichsten Musikkanäle in Deutschland – befindet sich in der Kanalübersicht im oberen Bereich ein ansprechendes Header Bild, welches zuvor für verschiedene Devices ausgelegt wurde (siehe Abbildung 1). Das bedeutet, dass das Bild sowohl für das TV Format (2560 x 1440 Pixel), Desktop- (2560 x 423 Px), Tablet- (1855 x 423 Px)- und Mobile-Format (1546 x 423 Px) optimiert wird. So sieht der Header auf jedem Gerät professionell und übersichtlich aus (siehe Grafik). Templates für die Erstellung lassen sich online herunterladen.

Rechts auf dem Header lassen sich verschiedene Links anklicken. Hier hat der Kanaleigentümer Social Media Kanäle und Websites eingebunden, die sich so direkt aufrufen lassen.

Für neue Kanalbesucher (Nicht-Abonnenten) lässt sich ein Trailer hinterlegen, der immer groß als erstes Video auf der Kanal-Übersichtsseite angezeigt wird und einen Überblick beziehungsweise einen ersten Eindruck vermitteln soll. Für wiederkehrende Abonnenten lässt sich ebenfalls ein Trailer hinterlegen, welcher sich vom allgemeinen Trailer

unterscheiden kann. Wichtig ist hierbei, dass das Video in dem Kanal hochgeladen und die Kanal-Übersicht aktiviert wurde.

Unter dem Trailer befinden sich mehrere Playlists, die thematisch sortiert sind inklusive eines Beschreibungstextes. Hier kann der User die Videos, die ihn interessieren, direkt finden. Sucht er beispielsweise nach offiziellen Musikvideos oder speziell nach Tour-Videos des Künstlers, findet er diese in Playlist 1 oder 2. Es können einzelne Playlists auf der Kanalseite eingestellt werden, als auch mehrere Playlists unter einer Hauptkategorie, abonnierte Kanäle oder letzte Aktivitäten des Kanaleigentümers. Diese werden als Abschnitte, oder Englisch „Sections“ bezeichnet. Bekannte YouTuber wie iBlali setzen weniger auf mehrere Playlists, sondern nutzen die YouTube eigene Funktion, die beliebtesten Videos in einer Playlist auf der Startseite anzuzeigen. Unter dem Reiter „Playlists“ lassen sich ganz einfach Videos zu Playlisten hinzufügen mittels URL oder Videonamen, oder man lässt spezielle Playlists von YouTube automatisch erstellen. Ist ein Kanal sehr gut vernetzt, könnte es sinnvoll sein, ebenfalls weitere Kanäle auf der Kanalseite anzuzeigen.

Dies geht entweder mittels eines Abschnitts oder auch mittels der Empfehlungen auf der linken Seite eines jeden Kanals. iBlali verweist dort auf Channels von Freunden, die dank Abonnier-Button direkt abonniert werden können. Bei Robin Schulz werden diese Kanäle als „Featured Channels“ bezeichnet und darunter ähnliche Kanäle angezeigt. Diese Verlinkung ist für eine gute Suchmaschinenoptimierung relevant.

Wer sich in einem Kanal selber auf die Suche nach einem speziellen Video machen will, kann dies unter dem Reiter „Videos“ tun oder einfach direkt die YouTube Suche bedienen, die auf der gesamten Plattform immer an derselben Stelle zu finden ist. Unter dem Reiter „Kanalinfo“ findet man eine Beschreibung des Kanals sowie Hinweise weiterführender Informationen, wie beispielsweise der Website, die sich individuell einpflegen lassen.

Genau wie User Kanäle abonnieren können, kann auch ein Kanal andere Kanäle abonnieren. Dies macht Sinn, sollte allerdings überlegt sein. Ähnliche Kanäle zu abonnieren und dort auch aktiv zu sein ist sinnvoll, um die Aufmerksamkeit auf den eigenen Kanal zu lenken.

Ist man selber nicht Eigentümer eines Videos, möchte aber mehr über die Wirkung eines speziellen Videos erfahren, findet man auf der Videoseite mehr Infos. Ein Klick auf das Video „Sugar“ von Robin Schulz und dann auf „...Mehr“ sowie „Statistik“ offenbart Informationen zu Aufrufen, zur Wiedergabezeit, entstandenen Abos und geteilten Inhalten. Die Kurve auf der Videostatistik spricht deutlich für einen großen Erfolg.

The screenshot displays the YouTube video upload interface for the video "James Bay - Let It Go (Jenna Stone Official Cover)". At the top, there are navigation icons for "Informationen und Einstellungen", "Video verbessern", "Audio", "Anmerkungen", "Infokarten", "Untertitel", and "Urheberrecht". Below these are buttons for "Abbrechen" and "Änderungen speichern".

The main video player shows a preview of Jenna Stone singing into a microphone. To the right, the "VIDEOINFORMATIONEN" section provides the following details:

- Kanal: Jenna Stone
- Upload: 13. Januar 2016 um 18:55
- Dauer: 4:09
- RAW-Datei: Jenna Stone - Let It Go (Cover) Final.mp4
- Aufrufe: 2073
- Positive Bewertungen: 37
- Negative Bewertungen: 5
- Kommentare: 5
- Video-URL: <https://youtu.be/KHDAM6Mu07Y>

Below the video player, there are tabs for "Allgemeine Informationen", "Übersetzungen", and "Erweiterte Einstellungen". The "Allgemeine Informationen" tab is active, showing the video title, privacy settings (set to "Öffentlich"), a description, and social media links. The description includes a call to action: "Watch the first cover video in my channel - James Bay's song 'Let It Go'! How do you like it? ▶ Jenna Stone on the web: Facebook: <https://www.facebook.com/jennastonemusic>".

At the bottom, there is a list of tags for the video, including "Jenna Stone", "Pop", "Soul", "Music", "Musicvideo", "Musikvideo", "Cover", "Jana Hansmann", "Hamburg", "Singer", "Songwriter", "James Bay", and "Let It Go".

Abbildung 2: YouTube Menü und unterschiedliche Werkzeuge beim Videoupload²

² Screenshot aus dem Jenna Stone Kanal, Videomenü zum Video „James Bay – Let It Go (Jenna Stone Official Cover)“

YouTube bietet mittlerweile zahlreiche Features für jeden Kanalbetreiber (siehe Abbildung 2). So kann er nicht nur die Vorschaubilder der Videos, sogenannte „Thumbnails“, der Anzeige auf der Plattform benutzerdefiniert anpassen, sondern auch die Beschreibungstexte, Verschlagwortungen („Tags“), In-Video Programmierung, „Annotations“ (Anmerkungen) oder Infocards (rechts oben in jedem Video). Die benutzerdefinierten Thumbnails können erst eingestellt werden, nachdem der YouTube Kanal mittels Code, der wahlweise an eine Handy- oder Telefonnummer geschickt wird, bestätigt wurde.

Seit 2015 bietet YouTube auch die Möglichkeit, Infocards („I“ Symbol oben rechts, das per Klick mehr Informationen zu Videos, Shops etc. anzeigt) zu erstellen. Diese werden von Musikern beispielsweise genutzt, um auf neue Releases und Stores oder die Website hinzuweisen. Bezüglich der eher veralteten „Annotations“ bieten diese Infocards eine größere Übersicht und sind sehr viel benutzerfreundlicher. Zudem können im Video-Editor hochgeladene Videos verbessert werden. Der Nutzer kann sie aufhellen, die Sättigung, den Kontrast und Farbtemperatur einstellen, Zeitlupe und Zeitraffer, Filter anwenden und das Video zuschneiden. Es ist allerdings ratsam, all diese Dinge bereits in der Quelldatei optimiert zu haben (vgl. Schulz 2013: 208). YouTube bietet auch die Möglichkeit, eine Audiospur unter das Video zu legen sowie Untertitel einzustellen. Hierbei sollte man sich im Klaren darüber sein, dass die Musik des Services nur auf YouTube verwendet werden darf. Wird das Video heruntergeladen, um es für andere Zwecke zu nutzen, muss das Musikstück entfernt werden (vgl. Schulz 2013: 209).

Ein Video kann automatisch oder manuell direkt zu Playlisten hinzugefügt werden und mit der Veröffentlichung ebenfalls eine Nachricht auf Google + hinterlassen werden, die prominent als Kommentar unter dem Video angezeigt wird und die Kommunikation mit den Nutzern vorantreibt.

1.4 YouTube Netzwerke in Deutschland – Chancen für Musiker?

In der Vergangenheit wurde immer wieder Kritik an Unternehmen wie „Mediakraft“ laut, die sich darauf spezialisiert haben, erfolgreiche YouTuber zu fördern und gewinnbringend zu vermarkten. Durch ein Video des YouTubers Simon Wiefels (bei YouTube Simon Unge) erlitt das Unternehmen einen Imageschaden und große mediale Aufmerksamkeit. Größere Auswirkungen hatte dieser Vorfall laut Medienberichten nicht für das Unternehmen (vgl. von Au 2015).

Der Anschluss an ein Netzwerk scheint oftmals die beste Lösung zu sein, um mehr Gewinn zu erwirtschaften und erfolgreich als YouTuber zu arbeiten. Doch wie sieht derzeit die Netzwerklandschaft in Deutschland aus? Dieser Frage hat sich Medienwissenschaftler und YouTube-Fachmann Betram Gugel angenommen und eine opulente und interaktive Netzwerk-Grafik erschaffen, die auf SPIEGEL ONLINE einzusehen ist (vgl. Stöcker et al. 2015). Sie zeigt die Verbindungen zwischen den 330 größten YouTube Kanälen (vgl. ebd. 2015).

Die deutsche YouTube Szene ist gewaltig. Besonders interessant an der Grafik ist, dass beispielweise die Kanäle der TV-Sendergruppe ProSiebenSat.1 oder Springer vor allem untereinander vernetzt sind, jedoch kaum Verbindungen nach außen aufweisen. Sie sind isoliert und werden als „Blumenform“ dargestellt. Auffällig ist ebenfalls, dass erfolgreiche Musikkanäle wie MajesticCasual oder KontorTV isoliert dastehen, und das trotz der bedeutsamen Größe der Kanäle. Kanäle wie iBlali, DieAussenseiter, Apecrime, YTITTI, Dner und LeFlويد sind wiederum sehr gut untereinander vernetzt, was auch die Zugehörigkeit zu einem Vermarkter-Netzwerk wie Studio71 widerspiegelt. Musiklabels wie FourMusic, Zooland Records oder Warner Music sind ebenfalls weitestgehend isoliert, sind aber vernetzt mit den Artistkanälen. Hier lassen sich Chancen für Musiker ableiten, denn wer gut vernetzt ist und die Reichweite großer Kanäle nutzen kann, hat vielen Kanälen etwas

voraus. Zusammenschlüsse mit großen Netzwerken oder Kooperationen mit anderen YouTubern sind sinnvoll, wenn man mehr Menschen erreichen möchte und mehr Einnahmen generieren möchte. 2015 bestanden laut der Grafik nur wenige Verbindungen zwischen Musik-Kanälen und den klassischen Fun- und Entertainment-Kanälen (vgl. Stöcker et al. 2015). Dabei könnten diese kooperieren und Gastauftritte stattfinden zu lassen. Nicht nur Musiker untereinander können kollaborieren, sondern grundsätzlich alle erfolgreichen Kanäle.

Nicht ohne Grund zählt YouTube zu den sozialen Netzwerken: User schauen nicht nur Videos, sie schreiben Kommentare, teilen Inhalte und abonnieren Kanäle (vgl. Gerloff 2014: 138). Personen, Geschäftspartner und Freunde sollten zu den Kreisen hinzugefügt und aktives Community Management betrieben werden. Kollaborationen sind ein gängiges Mittel, um gegenseitig die Reichweite von Kanälen zu vergrößern.

1.5 Geld verdienen mit Musik auf YouTube

In diesem Abschnitt soll erläutert werden, wie YouTube es Partnern möglich macht, mit ihren Videos und Aufnahmen Einnahmen zu generieren.

2007 begann die Plattform mit Werbeeinblendungen auf Videos, die sogenannte Monetarisierung. Diese war nur ausgewählten Partnern vorbehalten, welche anteilig an den Einnahmen beteiligt wurden. Im Jahr 2012 öffnete YouTube für Nutzer in 20 Ländern - darunter auch in Deutschland - die Möglichkeit, Partner zu werden und somit mit Videos Geld zu verdienen (vgl. Brien 2012). Dabei ist es egal, ob man einen sehr großen Marken-Kanal betreut oder Hobby-Filmer ist. Wer die nötigen Voraussetzungen erfüllt, kann mit ein paar Klicks und der Verknüpfung mit einem Google AdSense Accounts mit Werbung auf seinen Videos Geld verdienen. Die Einnahmen basieren dabei auf einer Beteiligung der Bruttoeinnahmen durch die Werbeschaltungen, die unterschiedlich hoch

ausfallen können. Über genaue Beträge wird weltweit geschwiegen, den YouTubern ist es vertraglich sogar untersagt (vgl. Tembrink et al. 2014: 231). Wer mehr Geld verdienen möchte, kann dies über direkte Produktplatzierungen beziehungsweise direkte Werbedeals in seinen Videos erreichen. Große Multi-Channel-Networks (MCN) wie MediaKraft oder TubeOne können junge als auch erfahrene YouTuber dabei unterstützen, lukrativere Zielgruppen zu erschließen und für Cross-Channel-Promotion zu sorgen (YouTuber treten bei anderen YouTubern auf) (vgl. Tembrink et al. 2014: 231). Multi-Channel-Networks helfen nicht nur bei der Suche nach Werbepartnern für Produktplatzierungen, sondern können Videoproduktionen durch Sponsoren mitfinanzieren (vgl. Mediakraft Networks 2016).

Für Rechteinhaber bietet YouTube außerdem seit 2007 das Content-ID System. Dieses soll es Rechteinhabern wie Fernsehsendern, Filmstudios und Plattenfirmen ermöglichen „ihre Inhalte auf YouTube besser kontrollieren zu können und mit Videos, die urheberrechtlich geschütztes Material enthalten, Einnahmen zu erzielen“ (YouTube (b) 2015). 2015 nutzten mehr als 8.000 Partner Content ID (vgl. ebd, 2015), welches immer weiter ausgebaut wird. Wie das System funktioniert, wird im Kapitel 1.5.3 erläutert.

1.5.1 YouTube und die GEMA Problematik

In der Vergangenheit sorgte die Auseinandersetzung mit der Deutschen Verwertungsgesellschaft GEMA für viel Kritik von Seiten der deutschen YouTube Nutzer, als auch von Rechteinhabern. Seit 2009 der Vertrag mit der GEMA zur Einigung über die Verwendung urheberrechtlich geschützten Materials auslief, blieb ein Folgevertrag mit der Verwertungsgesellschaft aus (vgl. GEMA 2015). Bisher zahlt YouTube keine Lizenzvergütung für die Musikknutzung auf ihrer Online-Videoplattform an die GEMA, obwohl sie mit der Musik erhebliche Einnahmen erwirtschaftet (vgl. GEMA 2015). Durch das finanzielle Risiko,

dass die Plattform trägt, sollte es doch noch Zahlungen als Content Provider an die GEMA leisten müssen, werden seit 2009 prophylaktisch Videos gesperrt (vgl. Wragge 2012). Bis heute fordert die GEMA eine angemessene Entlohnung der Urheber für die Nutzung ihres urheberrechtlich geschützten Repertoires (vgl. Gema 2015). Am 28. Januar 2016 urteilte das Oberlandesgericht in München, dass YouTube nicht für die Urheberrechtsverletzungen in die Pflicht genommen werden kann (vgl. GEMA 2016). Die Richter sehen die Verantwortung bei den Uploadern, obwohl die Plattform durch die Bereitstellung der Inhalte hohe Gewinne erzielt. YouTube ist nicht zu Schadensersatz verpflichtet, das Urteil gehe allerdings in die Revision (vgl. GEMA 2016).

1.5.2 Werbeschaltung auf YouTube

Google hat ein hocheffektives Werbeprogramm ins Leben gerufen, über das jeder Mensch für wenig Geld werben kann. Im Gegensatz zu teurer Fernsehwerbung können auf YouTube Werbeclips für ein paar Cent zielgruppengenau geschaltet werden (vgl. Tembrink et al. 2014: 187). Durch Video-Werbung wird die Chance gesteigert, dass Botschaften eine schnelle Verbreitung im Netz erfahren (vgl. Tembrink et al. 2014: 187). Da Werbeclips keinen Schwerpunkt dieser Arbeit darstellen, wird die Werbeschaltung nur kurz erläutert.

Grundvoraussetzung für die Schaltung von Werbung ist ein Google-AdWords-Konto. AdWords ist ein Werbeprogramm von Google zur Steuerung der Schaltung von Werbeclips. Die Einrichtung ist kostenlos. (vgl. Tembrink et al. 2014: 205).

Ein Werbevideo kann beispielsweise vor einem fremden YouTube-Video platziert werden, sogenannte **True View InStream** Anzeigen. Diese vorgeschalteten Clips lassen sich je nach Einstellung nach 5 Sekunden überspringen („Skippable Ads“), oder laufen bis zu 30 Sekunden („Non-Skippable Ads“). Wichtig ist hierbei, dass der fremde Kanalbetreiber das

Platzieren von Werbeanzeigen zulässt (vgl. Tembrink et al. 2014: 189). Kosten entstehen immer dann, wenn ein Nutzer den Werbeclip aktiv ansieht oder auf die Werbung klickt (ebd: 205). Auch in der YouTube-Suche kann Werbung platziert werden. In einer Suchabfrage erscheint das Video dann als Werbeanzeige an erster Position und wird **True View InSearch** Anzeige genannt (Tembrink et al. 2014: 189). Auch Text-Anzeigen und Werbebanner können neben einem Fremdvideo platziert werden. Dieses Format wird als **True View InDisplay** Format bezeichnet (vgl. ebd: 189).

Wer außerhalb von YouTube werben will, kann Werbeflächen im Google-Display-Netzwerk nutzen, welches zahlreiche Partnerseiten, wie Blogs, Social Websites und große bekannte Newsportale beinhaltet (Tembrink et al. 2014: 190). Da die Nutzung von mobilen Geräten immer weiter zunimmt, ist auch hier wie bei Desktop Computern die Werbeschaltung mit ein paar Einschränkungen möglich. Werbeanzeigen können extakt auf Zielgruppen ausgerichtet werden. So können bei der Erstellung demografische, geografische und sprachliche Zielgruppeneinstellungen vorgenommen werden sowie Angaben zu Interessen und Lieblingsthemen (ebd: 195).

Remarketing-Werbung ermöglicht die Ansprache von Nutzern, die bereits ein Video angesehen, den Kanal abonniert, ein Video bewertet oder kommentiert haben (ebd: 203). Für einen Erfolg der Anzeigenschaltung ist eine Überwachung der Kennzahlen unerlässlich. Über die Kontrolle können für weniger Budget mehr Klicks erreicht werden (vgl. ebd: 217). Wer über fünfstelliges Werbebudget verfügt, kann außerdem Premium-Werbeplätze namens „**Masthead-Einheit**“ buchen. Die Werbeanzeige befindet sich dann prominent platziert über die gesamte Breite der YouTube Startseite (vgl. ebd: 219). Dieser Werbeplatz wird nach einem speziellen Abrechnungsmodell ähnlich einem Festpreis abgerechnet (vgl. ebd: 219).

Wer nicht selbst werben möchte, sondern Werbeanzeigen auf seinen Videos zulassen und somit an den Einnahmen beteiligt werden möchte,

kann dies mit ein paar Klicks tun. Voraussetzungen sind laut YouTube ein einwandfreies Konto, für das noch nie eine Monetarisierung aktiviert wurde, qualitativ hochwertige Originalinhalte, geeignet für AdWords-Kunden, die den Nutzungsbedingungen und Community Richtlinien entsprechen sowie das vorherige Durcharbeiten der Lernmaterialien von YouTube zum Thema Urheberrecht (vgl. YouTube-Hilfe (a) 2016). In den YouTube Kontoeinstellungen muss zunächst der Tab „Monetarisierung“ aufgerufen und dann auf „Konto aktivieren“ geklickt werden. Danach müssen die angezeigten Schritte durchgeführt werden, um die Vereinbarung für die YouTube-Monetarisierung zu akzeptieren (Vgl. YouTube-Hilfe (b) 2016). Lädt der Nutzer ein Video hoch, kann er nun im Tab "Monetarisierung" auf der Upload-Seite das Kontrollkästchen „Mein Video monetarisieren“ aktivieren und Anzeigenformate auswählen, die für das Video aktiviert werden sollen. Anschließend ist ein Klick auf „Änderungen speichern“ nötig. Anzeigen werden immer erst nach Veröffentlichung und Überprüfung des Videos geschaltet (vgl. YouTube-Hilfe (b) 2016). Ist das YouTube-Konto mit einem **AdSense-Konto** verknüpft, kann mit dem Erzielen von Einnahmen begonnen werden (vgl. YouTube-Hilfe (c) 2016). Wurden Mindesteinnahmen erzielt, werden diese an das angegebene Konto ausgezahlt. (vgl. AdSense-Hilfe 2016).

1.5.3 Video- und Musik-Inhalte global auswerten mittels Content ID

Seit 2007 erteilt YouTube Urheberrechtlichsinhabern die Berechtigung zur Nutzung von Content ID, wenn bestimmte Kriterien erfüllt sind. Content ID ist laut YouTube „das automatisierte, skalierbare YouTube-System, mit dem Rechteinhaber YouTube-Videos identifizieren können, die Inhalte aufweisen, die ihnen gehören“ (vgl. YouTube-Hilfe (d) 2016). Somit können Rechteinhabern die Verwendung der Rechte auf YouTube kontrollieren und Inhalte monetarisieren. Mittlerweile nutzen mehr als 8000 Partner Content ID (vgl. YouTube (b) 2015).

Verfügt ein Rechteinhaber über Exklusivrechte für eine erhebliche Anzahl von Videos, die von der YouTube-Nutzer-Community häufig hochgeladen

werden, kann er einen Antrag für Content ID Nutzung stellen. Hat er eine Genehmigung erhalten, erhält er Zugriff auf ein Content-Management-System, welches mit Google AdSense verknüpft werden kann. Über das System kann er Inhalte an YouTube übermitteln – dazu zählen audio- (Tonaufnahmen/Kompositionen), -visuelles (Bewegtbild) oder audiovisuelles Material (Videos). Welche Inhalte genau zulässig sind, beschreibt die Plattform in den Materialien online (vgl. YouTube Hilfe (f) 2016). Nicht zulässig sind beispielsweise Aufnahmen oder Kompositionen, die frei von Urheberrechten sind, allgemein als „Public Domain“ Inhalte bezeichnet, oder von Dritten nicht exklusiv lizenzierte Inhalte.

Zusätzlich übermittelt der Partner über das CMS Metadaten, in denen sowohl die Inhalte als auch die Gebiete beschrieben werden, in denen der Rechteinhaber über die Eigentumsrechte verfügt (vgl. YouTube-Hilfe (d) 2016). Für jedes Objekt erstellt YouTube einen Inhalt, auf Englisch „Asset“, sowie gegebenenfalls eine Referenz, sozusagen einen „Fingerabdruck“, für den Content ID Abgleich (vgl. YouTube-Hilfe (d) 2016). Das Content ID System vergleicht permanent neue Uploads mit den Referenzdateien. Erkennt das System eine Übereinstimmung, wird ein Anspruch erhoben. Ein „Legacy Scan“ überprüft außerdem Videos, die vor der Referenz hochgeladen wurden (vgl. ebd.). Im Content Manager kann der Rechteinhaber die Ansprüche einsehen sowie eine Aufgabenliste durchgehen, wie zum Beispiel die Überprüfung von Ansprüchen. Darüber hinaus erhält der Nutzer Zugriff auf Analysen, Berichte zum Umsatz und eine umfassende Auswahl an Content-Management-Tools (vgl. YouTube Hilfe (d) 2016).

Der Partner kann zudem Ansprüche erheben, Bedingungen und Regeln für die Monetarisierung beanspruchter Videos definieren oder Informationen zu den Eigentumsrechten und Gebieten eines Inhalts einsehen sowie bearbeiten - beispielsweise, wenn sich Eigentumsgebiete geändert haben (vgl. YouTube Hilfe (e) 2016). Wenn ein Video mit einem Werk übereinstimmt, „geclaimt“ (zu deutsch „beansprucht“) wird, so kann der Urheberrechtsinhaber verschiedene Maßnahmen ergreifen, wie beispielsweise das Stummschalten von Audioinhalten, das Sperren eines

kompletten Videos, das Monetarisieren eines Videos (Schaltung von Anzeigen) oder das Beobachten von Zuschauerzahlen eines Videos (vgl. YouTube Hilfe (e) 2016). Damit sichergestellt ist, dass Rechteinhaber Content ID korrekt verwenden, überwacht YouTube die Nutzung. Bei ungerechtfertigten Ansprüchen kann es daher zur Deaktivierung von Content ID und zur Beendigung der Partnerschaft kommen (vgl. YouTube Hilfe (d) 2016).

Nutzer können gegen ungerechtfertigte Ansprüche einen Einspruch einreichen, woraufhin der Rechteinhaber 30 Tage Zeit hat, um zu reagieren (vgl. YouTube Hilfe (g) 2016 und YouTube Hilfe (h) 2016). Trotz Kritik der User profitieren die Rechteinhaber und auch Nutzer vom System: Bis Oktober 2014 hatte YouTube insgesamt eine Milliarde US-Dollar an Rechteinhaber ausbezahlt (YouTube (b) 2015).

1.5.4 Rechtliches zu Coverversionen

Grundsätzlich gilt im Netz das Urheberrecht genauso wie andernorts - das heißt, dass ein Werk, also eine „persönliche, geistige Schöpfung, die durch ihren Inhalt, ihre Form oder beides etwas Neues und Eigentümliches darstellt“ (Ling/Heinz/v. Rothkirch 2014: 237 zit. nach §2 UrhG) geschützt wird. Der Urheber hat laut §12 UrhG das Recht, „zu bestimmen, ob und zu welchem Zeitpunkt und auf welche Weise sein Werk veröffentlicht, also der Allgemeinheit zugänglich gemacht wird“ (ebd: 241).

Es kann eine Bearbeitung, eine andere Umgestaltung nach § 23 UrhG oder eine freie Benutzung nach § 24 UrhG vorliegen, wenn ein Urheber Elemente aus dem Werk eines anderen Urhebers übernimmt (Homann 2007: 60). Bearbeitungen und Umgestaltungen, also „unselbstständige, von dem Originalwerk abhängige Werke“, benötigen zur Verwertung und Veröffentlichung die Erlaubnis des Urhebers des Originalwerkes (§ 23 UrhG) (Homann 2007: 60), was im Fall von Coverversionen zu klären ist. Wenn der innere Abstand zwischen dem neuen und dem benutzten

älteren Werk hoch ist, handelt es sich um ein selbstständiges Werk und eine freie Benutzung (ebd.: 61). Das heißt mit anderen Worten, dass das ursprüngliche Werk nur als Inspiration diene und das alte Werk hinter dem neuen verblasst (vgl. Kitzberger 2009: 31). Wann eine erlaubnisfreie Benutzung oder eine zustimmungspflichtige Bearbeitung vorliegt, ist manchmal schwer zu beantworten. Bei einer Coverversion handelt es sich im Idealfall um eine werkgetreue Verwertung des Originalwerkes (vgl. Homann 2007: 63). Wer eine Coverversion verwerten will, kann die Rechte von der GEMA einholen. Werden Originaltitel aus den Charts möglichst genau kopiert, ist dies unproblematisch. Werden Musikwerke allerdings wesentlich verändert, liegt eine zustimmungspflichtige Bearbeitung oder Umgestaltung vor (ebd: 63), deren Rechtklärung oftmals „die Kette über den deutschen Subverlag und den ausländischen Originalverlag bis hin zum ausländischen Originalurheber zu durchlaufen hat“ (Schulz/Cichon 2004: 14). In der Praxis werden aber auch solche Bearbeitungen vom Rechteinhaber des Originals geduldet, da sie an der Auswertung des Werks über die GEMA weiter partizipieren, wenn der Künstler die Bearbeitung nicht als solche bei der GEMA meldet, da er sonst einen Bearbeiteranteil beanspruchen könnte – zu Lasten des Originalurhebers (vgl. Homann 2007: 63).

Da auf YouTube unzählige Cover-Künstler ihr Talent beweisen wollen, musste eine Regelung für die Verwendung und die Monetarisierung der Inhalte her, da Rechteinhaber dem nicht mehr Herr werden können.

Wie in Kapitel 1.5.3 beschrieben, bietet das Content ID System daher die Möglichkeit, Ansprüche zu erheben und durch die Werbeannahmen Geld an die Komponisten auszuzahlen – was jedoch GEMA Mitglieder in Deutschland durch den fehlenden Deal ausschließt. Wird also ein Anspruch auf Nutzer-Video erhoben erscheint unter dem Tab „Urheberrecht“ des Nutzervideos in dessen Konto die Meldung „In deinem Video können Anzeigen eingeblendet werden - In deinem Video wurden urheberrechtlich geschützte Inhalte gefunden. Der Antragsteller lässt die Verwendung seiner Inhalte in deinem YouTube-Video zu. Es könnten

allerdings Werbeanzeigen eingeblendet werden.“ (siehe Abbildung 3) (vgl. YouTube-Hilfe (g) 2016). In dem Fall in Abbildung 3 bleibt das Video also öffentlich sichtbar, da UMPG Publishing das Video zwar claimt, aber die Verwendung der Komposition zulässt und an den Werbeeinblendungen mitverdient.

Justin Bieber - Love Yourself (Jenna Stone Official Cover)



In deinem Video können Anzeigen eingeblendet werden.

In deinem Video wurden urheberrechtlich geschützte Inhalte gefunden. Der Antragsteller lässt die Verwendung seiner Inhalte in deinem YouTube-Video zu. Es könnten allerdings Werbeanzeigen eingeblendet werden.

WIEDERGABEBESCHRÄNKUNGEN Keine

MONETARISIERUNG Vom Antragsteller monetarisiert ⓘ

Wenn du mit diesen Bedingungen einverstanden bist, musst du nichts weiter unternehmen.
[Weitere Informationen](#)

Urheberrechtliche Details

INHALT	ANTRAGSTELLER	RICHTLINIE
Love Yourself Musikkomposition 0:35 - 2:27 play match	UMPG Publishing	Vom Urheberrechtsinhaber monetarisiert Einspruch erheben ⓘ

Abbildung 3: Urheberrechtshinweis auf einem Cover-Video von Jenna Stone³

Neben der Anspruch-Erhebung durch Rechteinhaber bietet YouTube mittlerweile durch das Content ID System auch Cover-Künstlern die Möglichkeit, am Umsatz der Videos beteiligt zu werden (vgl. YouTube Hilfe (i) 2016). Für den Uploader ist die Rechtklärung einfacher geworden und er kann mit seinen Coverversionen dennoch Geld verdienen, wenn er den Monetarisierungs-Tab in seinem Konto freigeschaltet hat. Wurde also ein Anspruch auf ein Cover-Video erhoben, kann der Nutzer gegebenenfalls am Umsatz beteiligt werden, wenn auf dem Monetarisierungs-Tab neben dem Video die Nachricht angezeigt wird: „Mein Video monetarisieren – dies ist meine Darbietung des Songs einer dritten Person. Dies ist meine Cover-Version eines Songs, der von einer anderen Person geschrieben

³ Screenshot, Reiter „Urheberrecht“ im Video Menü zum Video „Justin Bieber – Love Yourself (Jenna Stone Official Cover)“

wurde. Weitere Informationen" (vgl. YouTube Hilfe (i) 2016). Problematisch könnten allerdings beispielsweise Videos sein, die eine kommerzielle Karaoke Aufnahme enthalten (vgl. YouTube Hilfe (i) 2016).

1.6 Erst YouTube, dann der Plattenvertrag: Die Coversängerinnen Jasmine Thompson & Nicole Cross

Wie Videos auf YouTube jungen Musikern zu großem Erfolg verhelfen können, zeigen die beiden folgenden Beispiele.

2015 erregte ein Song des deutschen DJ's Felix Jähn für Aufsehen: Nach seinem Nummer eins Hit „Cheerleader“ in den USA, erreichte seine zweite Single „Ain't Nobody (Loves Me Better)“, eine neue Version des Hits von Chaka Khan (1983), Platz eins der deutschen Single Charts. Gesungen wurde der Track von der 14-jährigen Jasmine Thompson. Zuvor hatte die junge Sängerin bereits den Top 10 Dance-Hit „Sun Goes Down“ von DJ Robin Schulz eingesungen und erlangte damit internationale Aufmerksamkeit (vgl. Warner Music Germany 2015). Die beiden Singles der DJs verzeichnen zusammen vier Platin Auszeichnungen in Deutschland. Interessant dabei ist, dass der große internationale Durchbruch der Künstlerin vor 4 Jahren auf YouTube begann.

Mit zehn Jahren startete die Tochter einer chinesischen Mutter und eines englischen Vaters ihren YouTube Kanal „TantrumJas“, in dem sie regelmäßig Coverversionen von bekannten Songs veröffentlichte, darunter auch eine Neuinterpretation des Titels „Ain't Nobody“, welcher Platz 32 der britischen Charts erreichte. Der Song wurde im Rahmen einer Fernsehwerbung der britischen Supermarktkette Sainsbury's ausgestrahlt (vgl. Warner Music Germany 2015). Mittlerweile wurde der Kanal in „Jasmine Thompson“ umbenannt mit 1,9 Millionen Abonnenten (Stand Januar 2016). Die Sängerin ist seit über einem Jahr bei Atlantic Records/Warner Music, eine von weltweit drei Major Plattenfirmen, unter Vertrag.

Während Jasmine Thompson ihre Karriere in England begann, zeigt die Sängerin Nicole Cross, dass ein solches Konzept auch von Deutschland aus international funktionieren kann. Im November 2012 lud die damals 19-jährige ihre erste Coverversion des Songs „Diamonds“ von Rihanna in ihren YouTube Kanal. Der Erfolg kam überraschend schnell. 2014 erreichte die Sängerin allein mit ihren Covervideos über 100.000 Abonnenten, nur ein Jahr später bereits 600.000. Durch ihr Cover des Songs „Hello“ von Adele erlangte sie Ende 2015 erstmals große internationale Aufmerksamkeit, vor allem durch einen lobenden Facebook Beitrag des US-Schauspielers Ashton Kutcher. In einem Interview gab die Sängerin bekannt, dass durch YouTube viele große Plattenfirmen auf sie aufmerksam wurden und sie bereits an ihrem ersten Album arbeite (vgl. Borgmann 2015). In ihren Covervideos setzt sie auf Aktualität: Es werden aktuelle Songs ausgewählt, die gerade überall gut laufen und gut klingen. Regelmäßig produzieren sie und ihr Team die Videos und stellen diese online (vgl. Borgmann 2015).

2. Erfolgreiches Künstlermarketing über YouTube

Laut der ARD/ZDF Onlinestudie 2012 zählten Musikvideos mit 72 % zu den mit Abstand beliebtesten Inhalten auf Videoplattformen. 76 % der Frauen und 68 % der Männer schauen sich Musikvideos an (vgl. ARD, ZDF 2012). Der Stellenwert von Musik ist im Online-Video Bereich besonders hoch, wodurch sich der klassische Musiksender im Fernsehen kaum halten kann (vgl. Schulz 2013: 190). Das haben auch die weltweiten Musiklabel verstanden und vermarkten die Musikvideos ihrer Künstler erfolgreich über YouTube. Eine wissenschaftliche Studie über die Chancen für Musiker gibt es bislang allerdings nicht zu dem Thema. Online lassen sich unzählige Quellen und Tipps aufrufen, um mittels Online Videos Musikmarketing zu betreiben, jedoch liefert noch keine Quelle zuverlässige Auskünfte über die aktuelle Rolle von YouTube in der Musikbranche, die Bewertung der Plattform durch Branchenmitarbeiter oder welche Aspekte derzeit die wichtigste Rolle im Musikmarketing

spielen. Im diesem Kapitel soll daher ein Überblick über die bisherigen Kenntnisse, bestehende Kanäle und Quellen gegeben werden, ehe mit dem darauffolgenden Kapitel eine Auswertung von qualitativen Interviews folgt, die eben diese offenen Fragen beantwortet.

2.1 Strategien für einen erfolgreichen Musikkanal

Für eine erfolgreiche Promotion ist nicht zwangsläufig ein Label oder viel Marketingbudget nötig. Wie die Beispiele der Vergangenheit zeigen, kann schon ein erfolgreicher Kanal auf YouTube zu mehr Aufmerksamkeit führen. Allerdings ist die Wahrscheinlichkeit mit einem Video über Nacht zum Star zu werden sehr gering. Daher ist der allgemeine Konsens aller Quellen derselbe: Neben aller Planung gehört auch immer etwas Glück dazu. Dazu bedarf es vorher genauer Vorüberlegungen und einer Strategie. In dieser sollten klare Ziele definiert sein, ein authentisches Video-Konzept, das den Nerv der Zielgruppe trifft und stetiges Engagement (vgl. Tembrink et al. 2014: 225). Zu den Vorüberlegungen gehört auch eine Analyse der bestehenden Kanäle, deren Videos (sowohl optisch als auch inhaltlich) und Videos mit besonders hohen Aufruf- und Abonnentenzahlen. Wie macht es also die Konkurrenz? (vgl. Tembrink et al. 2014: 233). Möchte man ein Covervideo erstellen, sollte dies mit den hochwertigen Videos der Konkurrenz mithalten können, wohingegen für ein Tutorial oft nur ein einfaches Bildschirmvideo genügt (ebd: 233). Im folgenden Kapitel werden diese Fragen in Bezug auf Cover-Kanäle geklärt und Expertentipps für eine erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung sowie einen Kanalaufbau zusammengefasst, als auch bestehende große Cover-Kanäle daraufhin analysiert.

2.1.1 Die Content Strategie

Es ist ratsam, Videos in Themenrubriken zu strukturieren (vgl. Tembrink et al. 2014: 239). Damit die Releases alle nach einem Plan erfolgen und Drehs und Schnitt im Zeitplan stattfinden und koordiniert werden können, empfiehlt sich ein **Redaktionsplan**, an den sich der Ersteller der

Videos, der Uploader und der eigentliche YouTuber (oft ein und dieselbe Person) halten. Abbildung 4 zeigt einen Ausschnitt des Redaktionsplans des Jenna Stone YouTube Kanalprojekts (online gespeichert).

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Jenna Stone			FACEBOOK				YOUTUBE	
2	Date		Appointments / To Do's	Content	Release Timing	New Likes/Comment	Advertisement?	Content	To Do
24	08.01.2016	Friday	Photoshooting (Attila Erüstun)						
25	09.01.2016	Saturday	Photo Selection & Channel Perfection						
26	10.01.2016	Sunday	Designs for Social Media Platforms						Get Feedback
27	11.01.2016	Monday	Facebook Page goes online & Video Approval	Pictures/Header	12:00	120 Likes on Page			Playlist Creation, Link to Google Analytics, Link to FB and Google +, Add Standards
28	12.01.2016	Tuesday		First Teaser, Screenshot	13:30				Create Thumbnail & Video Description, Channel Info, Video final
29	13.01.2016	Wednesday	Video Editing (open End)	Teaser, Screenshot	18:15	171 Likes on Page			
30	14.01.2016	Thursday		Teaser, Screenshot	19:00				Infocards, Annotations
31	15.01.2016	Friday	Videorelease "Let It Go"	Video	15:00	Marketing Action, 225 Likes	Yes, 19 Euro	Videorelease "Let It Go"	
32	16.01.2016	Saturday	Practicing (Jana)						
33	17.01.2016	Sunday	Practicing (Jana)						
34	18.01.2016	Monday	Practicing (Jana)						
35	19.01.2016	Tuesday		Background Info	20:00				
36	20.01.2016	Wednesday		Teaser	19:00				
37	21.01.2016	Thursday		Teaser	20:00				
38	22.01.2016	Friday	Videorelease "Younger"		15:00	Marketing	Yes, 10 Euro	Videorelease "Younger"	Annotation, Infocards
39	23.01.2016	Saturday							
40	24.01.2016	Sunday	Audio Recording Melloton Studio "Elastic Heart" & "Here"	Image in the recording studio	21:00				
41	25.01.2016	Monday							

Abbildung 4: Auszug aus dem Redaktionsplan vom Jenna Stone Kanal⁴

Er beinhaltet genaue Angaben, was wann wie oft und über welchen Kanal veröffentlicht wird. Am besten sollte dieser gleich für mehrere Wochen oder Monate erstellt werden, sodass auch saisonale Ereignisse aufgegriffen werden können. Die Videoproduktion kann so gebündelt und auf wenige Tage konzentriert werden (vgl. Tembrink et al. 2014: 239). Die Verbreitung der Videos auch auf anderen Social Media Plattformen sollte in dem Redaktionsplan integriert werden (vgl. ebd.: 245).

2015 fügte YouTube im „Creator Playbook“ noch weitere Überlegungen für eine erfolgreiche Content Strategie hinzu. Die Content Erstellung sollte laut YouTube unterteilt werden in „Hygiene“, „Hub“ und „Hero“ Content (vgl. YouTube (c) 2015: 10). Mit „Hygiene Content“ sind die Videos gemeint, die von der Zielgruppe aktiv gesucht werden, wie beispielsweise Musikvideos, also Content, der 365 Tage im Jahr relevant ist, Basisvideos, wie auch Tutorials oder How-To Videos. Wenn eine Nachfrage identifiziert wurde, sollte der Content speziell dafür kreiert werden und darauf hingewiesen werden, dass der Nutzer in diesem Kanal noch mehr solcher

⁴ Der Redaktionsplan ist unter dem folgenden Link abrufbar:
https://drive.google.com/open?id=1Jwz4OePFy_WONm7InUQmw9srsnXN6D0hgr-Hek0Z3A4

Videos zu sehen bekommt, also abonnieren sollte (vgl. YouTube (c) 2015: 34).

„Hub Content“ sind solche Videos, die regelmäßig entwickelt werden, um eine neue Perspektive auf die Marke zu werfen und sie zu fördern. Ein gutes Beispiel dafür sind die regelmäßigen Behind-The-Scenes Videos von Robin Schulz. Eine Stimme und Person mit Wiedererkennungswert kann hierfür entscheidend sein sowie ein klarer Zeitplan, an den sich die Nutzer gewöhnen und immer wieder einschalten (vgl. YouTube (c) 2015: 35). Hierfür ist auch eine Promotion Strategie für mehrere Kanäle sinnvoll.

Als „Hero“ Content werden die Inhalte bezeichnet, die einer ausführlichen Planung bedürfen und rund um ein Event oder andere große Ereignisse die maximale Aufmerksamkeit erregen sollen. „Hero Content“ könnte beispielsweise ein Live-Stream, virales Video, Google + Hangout mit einem bekannten Künstler, eine Cross-Promotion mit einem YouTube Influencer oder eine Werbung speziell für YouTube sein (vgl. YouTube (c) 2015: 36). Beispiele für besondere Ereignisse sind Halloween, Ostern, Weihnachten oder Sport Events wie der Super Bowl oder Finalspiele. Vor der Erstellung eines Hero Contents sollte viel Zeit in den Kanal mit Hub und Hygiene Content investiert werden, um Abonnenten zu gewinnen. Auch sollte der Hero Content ausreichend angekündigt werden (vgl. YouTube (c) 2015: 36).

2.1.2 Videoproduktion

Hat man sich für ein Videoformat entschieden, also beispielsweise ein Musikvideo, Making-Of Video oder How-To Video, sollte sich die Produktion dieses Formats von Konkurrenzvideos abheben. Graap (2015: 49f) fasst in seinem Buch die wichtigsten Formate und die Produktionskriterien sehr gut zusammen. Wir brauchen Emotionen, um Zuschauer zu binden und in Abonnenten zu konvertieren, und diese sollten im Video - in diesem Fall speziell in Musikvideos - transportiert werden (vgl. Graap 2015: 95).

Die Begleitmusik erzeugt bereits die richtige Stimmung, der Ausdruck des Künstlers und/oder Zwischeneinblendungen sowie Storytelling, verleihen

Musikvideos den letzten Schliff. Eine Konkurrenzanalyse wie in Kapitel 2.2 kann hierbei helfen. Die ersten 15 Sekunden sollten den Nutzer packen, daher sollte dem Zuschauer das beste Bild geliefert werden. Das geschieht durch die bestmögliche Ausleuchtung, Tiefenschärfe sowie unterschiedliche Kameraperspektiven (vgl. Graap 2015: 129f). Es empfiehlt sich eine gleichmäßige harte oder weiche Ausleuchtung mittels Scheinwerfern, Diffusoren oder Reflektoren von mehreren Punkten aus. Spiegelnde Oberflächen sollten vermieden werden. Ein Teil des Bildes sollte scharf sein, ein anderer unscharf, um den Blick auf einen Teil des Bildes zu lenken, wofür auch wieder eine sehr gute Ausleuchtung und eine kleine Blendenöffnung entscheidend ist (vgl. Graap 2015: 133f).

Durch mehrere Kameraperspektiven (zum Beispiel Low-/High-Angle Shot, Vogelperspektive, Top-Shot, Point of View oder Dutch Angle) wird das Video visuell interessanter (vgl. ebd: 135). Bewegungen sind ebenfalls ein gutes Mittel, allerdings sollten diese nicht zu schnell oder zu langsam sein. Guter Ton ist das wichtigste Element bei Online-Videos, daher sollte darauf ein besonderes Augenmerk gelegt werden. Es wird eher ein nicht perfekt ausgeleuchtetes Bild verziehen als schlechter Ton (vgl. Graap 2015: 140). Tonspuren sollten also eine hohe Qualität aufweisen mittels zusätzlicher Mikrofone oder zuvor im Studio produziert werden. Umgebungsgeräusche sollten vermieden werden.

Bei einem Musikvideo sollte die Schnittfrequenz höher sein als bei einem Interview oder Story-Video, ein Wechsel kann also unter 10 Sekunden pro Kameraperspektive erfolgen. Ein Titel und Abspann können beim Schnitt ebenfalls eingebaut werden.

Es ist ratsam bei YouTube Videos möglichst unkomprimierte Videos hochzuladen (vgl. Schulz 2013: 198). YouTube verarbeitet die Videos nach dem Upload, das heißt, aus dem ursprünglichen Video wird ein MP4 Format mit dem H264 Codec erstellt. Das Quellvideo kann entsprechend bereits in diesem Format exportiert werden. Videos können bis zu 15 Minuten lang sein, das Limit kann aber erhöht werden (vgl. Schulz 2013: 199). HD Videos im Format 1920 x 1080 Pixel sind derzeit der Standard.

Mittlerweile können aber auch 4K Videos (4096 x 3072 Pixel) hochgeladen werden (vgl. Schulz 2013: 199). Grundsätzlich akzeptiert YouTube die Formate Mov, Mpeg-4, Avi, WMV, MpegPs, Flv, 3GPP und WebM. Das übliche Seitenverhältnis ist 16:9, es können aber auch Filme im alten 4:3 Format hochgeladen werden.

Unter „Upload“ bzw. „Video hochladen“ kann ein Video als „privat“ (nur für sich selbst oder eingeladenen Nutzer sichtbar), „nicht gelistet“ (sichtbar nur für Nutzer mit dem Link), „öffentlich“ (für alle sichtbar) oder „geplant“ (mit Eingabe, wann das Video veröffentlicht werden soll) eingestellt werden (vgl. Schulz 2013: 200). Videos sollten nicht vorproduziert und auf „privat“ eingestellt werden, um diese dann nach und nach zu veröffentlichen. Dadurch geht ihnen der „Neuigkeits-Bonus“ verloren. Neue Videos bekommen ein besseres Ranking (vgl. Tembrink et al. 2014: 173). Ein doppelter Upload auf einer anderen Plattform wie beispielsweise Vimeo sollte vermieden werden. Die Aufrufzahlen sind höher, wenn das Video nur unter einer Quelle zu finden ist, daher sollte lieber vom Embedding Gebrauch gemacht werden (vgl. Tembrink et al. 2014: 177).

2.1.3 Kanal und Videos optimieren

Wer als Musiker im Netz gefunden werden will, sollte seine Videos optimieren und seine Inhalte in den Google Suchergebnissen nach oben bringen. Anhand spezieller Kriterien werden Websites bewertet und in den Ergebnissen angezeigt. YouTube stellt in seiner „Creator Academy“ online zahlreiche Materialien zur Verfügung, um Kanäle zu optimieren und die Auffindbarkeit eines Kanals zu erhöhen. Das immer wieder aktualisierte YouTube „Creator Playbook“ fasst die wichtigsten Tipps sehr gut zusammen, die auch in anderen Quellen aufgegriffen werden. Welche Kriterien entscheidend sind für einen erfolgreichen YouTube Kanal, wird in diesem Kapitel erläutert.

Schon bei der Wahl des **Kanalnamens** sollte man sich vorab Gedanken machen. Am besten ist die Verwendung des exakten Namens der

Band/des Künstlers oder ein für die YouTube-Inhalte relevantes Wort. Später sollte noch zusätzlich eine Vanity-URL (benutzerdefinierte URL) festgelegt werden, um den Kanal im Browser schnell finden zu können (vgl. Tembrink et al. 2014: 21).

Außerdem sollte der Kanal nach der Erstellung **verifiziert** werden, das heißt, dass unter Video-Manager – Kanal – Funktionen der Kontostatus eingesehen werden kann und mittels Sprachanruf oder SMS bestätigt freigeschaltet wird. Nach Verifizierung lassen sich Videos hochladen, die länger als 15 Minuten sind, Merchandise-Anmerkungen, Links auf externe Webseiten, Miniaturansichten, Serien-Playlists und Live-Streams aktivieren.

Um nachzuverfolgen, welche Nutzer sich den Kanal ansehen und mehr über demografische Daten, Interessen, Nutzungsdauer etc. zu erfahren, sollte der Kanal mit **Google Analytics** verbunden werden. Das geht recht schnell, indem unter den erweiterten Kanaleinstellungen die zuvor in Google Analytics angelegte Property-Tracking-ID eingefügt und gespeichert wird. Unter den Einstellungen können auch ein AdWords Konto oder eine Website verknüpft sowie Stichworte für den Kanal hinterlegt werden, die relevant sind für die Suchmaschinen Optimierung. Stichworte für den Kanal sollten kurz und knapp gehalten sein, empfehlenswert sind 10 aussagekräftige Stichworte (vgl. Tembrink et al. 2014: 63).

Da mit dem Kanal ein YouTube-Auftritt im größten Videonetzwerk der Welt geschaffen wird, sollte diesem ein individuelles Gesicht verliehen werden und dieser mittels grafischer Gestaltung und Einstellungen klar positioniert werden (vgl. Tembrink et al. 2014: 31). Wie bereits in Kapitel 1.3 erläutert, bietet YouTube für alle Geräte ein Responsive Design. Daher ist das **Kanalbild** entsprechend an die unterschiedlichen Formate anzupassen und die Darstellung des gestalteten Layouts auf allen Geräten zu überprüfen. Es empfiehlt sich ein individueller Gesamtlook. Am besten werden passende Farben und Gestaltungselemente für den Kanal

verwendet (vgl. Tembrink et al. 2014: 39). Der voll ausgeschriebene Name des Künstlers, der Kanalname, die URL oder ein Slogan können prominent auf dem Titelbild platziert werden, wobei kleine Schriften und Bilder vermieden werden sollten. Es kann auch eine aktuelle YouTube Serie oder ein Video in den Vordergrund der Grafik gestellt werden (vgl. Tembrink et al. 2014: 39). Beim **Kanalsymbol** sollten kleine Schriften oder Elemente vermieden werden. Am besten eignet sich ein wahrnehmbares Symbol oder ein gutes Foto in Nahaufnahme.

Empfehlenswert sind **Verlinkungen** zur Website, den Social Media Profilen oder Blogs neben dem Titelbild. Diese können mit einem Klick auf das Stiftsymbol auf dem Titelbild hinzugefügt werden. Eine Verknüpfung des Kanals mit einer Website unter Videomanager – Kanal – Erweitert kann entscheidend sein für das Ranking bei Google, da diese im Kanal und den Videos integriert werden können.

Eine gute **Kanal-Konfiguration** ist das A und O für den optimalen YouTube-Auftritt. Die Inhalte sollten also klar strukturiert werden, daher empfiehlt sich die Aktivierung des Tabs namens „Übersicht“. So können Bereiche und Inhalte frei angelegt und sortiert werden. Optimal sind fünf bis sieben Bereiche (vgl. Tembrink et al. 2014: 49). Auch das Hinzufügen eines Kanaltrailers ist nach Aktivierung möglich, welcher auf der Startseite prominent angezeigt wird. Ein speziell als Kanaltrailer entwickeltes Video sollte eingesetzt werden, welcher sich von dem Trailer für Abonnenten unterscheiden sollte. (vgl. ebd: 51). Videos können in Playlists nach Themen sortiert werden. Die Unterseite **„Diskussion“** sollte in der Kanal-Konfiguration ebenfalls aktiviert werden, da hier alle Kanal-Kommentare eingehen und kommentiert werden können, was mehr Transparenz und Glaubwürdigkeit demonstriert (vgl. ebd.: 59). Im Tab **„Kanalinfo“** kann ein Text über den Kanal eingefügt werden, am besten mit Informationen über den Kanal, Hintergründe, Videos und Mehrwert des Contents. Die ersten 145 Zeichen werden in den Google- und YouTube

Suchergebnissen angezeigt, wenn nach dem Kanal gesucht wird (vgl. ebd.: 61).

Betreibt man mehrere Kanäle oder möchte auf Kanäle von Freunden verweisen, können diese unter dem Modul „**Angesagte Kanäle**“ auf der Startseite hervorgehoben werden. Der Titel kann hier geändert werden.

Vor allem Texte und der **Videotitel** sind das Fundament für den Video-Erfolg. Für eine erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung ist wichtig zu wissen, wie häufig bestimmte Wörter in Suchmaschinen eingegeben werden und wie groß die Konkurrenz bei diesen Suchwörtern ist (vgl. Schulz 2013: 184). Für die Keyword-Suche ist beispielsweise das Tool Google Trends behilflich, welches die relative Suchhäufigkeit eines Begriffes anzeigt (vgl. Schulz 2013: 185). Wichtig ist auch, verschiedene Keywords auf YouTube und Google einzugeben und zu beobachten, welches die ersten Ergebnisse sind.

Ein aussagekräftiger Videotitel ist das Fundament für den Video-Erfolg. Er sollte neugierig machen, das Thema des Clips verraten und mit den wichtigsten Begriffen beginnen (vgl. Tembrink et al. 2014: 157). Etwa 55 Zeichen inklusive Leerzeichen lautet die Empfehlung (Tembrink et al. 2014: 157). Schon die Videodatei sollte optimal benannt sein, wichtige Keywords enthalten und möglichst denselben Titel wie bei YouTube tragen (Gerloff 2014: 110, 123).

Der **Beschreibungstext** liefert den Suchmaschinen wichtige Informationen zum Thema des Clips und beeinflusst die Darstellung in den Suchmaschinen. Wichtige Infos und die direkte Nutzeransprache gehören an den Anfang einer guten Beschreibung (vgl. Tembrink et al. 2014: 159). Je mehr Inhalte in der Beschreibung enthalten sind, desto genauer kann das Thema festgestellt und eine gute Auffindbarkeit gewährleistet werden. Daher ist viel Text durchaus ratsam. Die Formatierung sollte übersichtlich sein, mit einer passenden Integration von Links (vgl. Tembrink et al. 2014: 159). Hierbei kann es hilfreich sein,

den Text in Englisch und Deutsch aufzuteilen. Die 1000 Zeichen sollten durch einen spannenden, mitreißenden Text sinnvoll genutzt werden. Hilfreich sind auch Links zu Internetpräsenzen. Analysiert man erfolgreiche Musikkanäle, findet man in der Description neben einer kurzen Beschreibung häufig Biografien der Künstler, Lyrics zum Song, Links zu Facebook, Twitter und anderen Plattformen, Hinweise zu weiteren Videos und Buylinks.

Die **Beschreibungstexte von Playlists** sind gleichermaßen wichtig für die Google Suche. Können mehrere Videos zu einer Playlist zusammengefasst werden, sollte die Playlist-Beschreibung klar auf einen Suchbegriff oder Suchbegriffskombination ausgerichtet werden. Werden viele der Clips angesehen (auch externe Links), ist die Wahrscheinlichkeit hoch, im Ranking nach oben zu klettern.

Zu jedem YouTube Video können **Tags** angegeben werden, die den thematischen Rahmen abstecken. Zwar spielen diese Keywords nur eine kleine Rolle, sie verhelfen der Suchmaschine aber zu einer besseren Einstufung und Zuordnung von Suchanfragen (vgl. Gerloff 2014: 126). Die Recherche der Tags aus Konkurrenzvideos kann hierbei eine Hilfe sein. Klickt man mit der rechten Maustaste auf ein Video, kann man den Seitenquelltext anzeigen lassen. Mit STRG+F und „Keywords“ wird die Stelle im Quelltext angezeigt, die die Informationen enthält. Auch ein kontinuierliches „Nonsense“ Wort in den Tags soll laut Insider Tipp helfen, das eigene Video von der Konkurrenz abzugrenzen (vgl. Gerloff 2014: 53). Spezielle Formatierung-Tags können ebenfalls hinzugefügt werden, wie beispielsweise `yt:quality=high`. Mit diesem Tag wird das Video standardmäßig in hoher Qualität abgespielt (Gerloff 2014: 130).

Ein gutes Vorschaubild, ein sogenanntes **Thumbnail**, stellt ein wichtiges Entscheidungskriterium dar. Visuell ansprechende Bilder, am besten eine Nahaufnahme, kann Nutzer schnell überzeugen (Gerloff 2014: 114). Ein Videoausschnitt sollte hell mit hohem Kontrast und hoher Auflösung sein, der Hintergrund eher monoton sein. Denkbar ist ebenfalls ein Bild mit

einem auffälligen farbigen Schriftzug, ein kurioses oder überraschendes Bild. Thumbnails können entweder nach Upload aus drei Vorschlägen ausgewählt oder nach Kontoverifizierung ein benutzerdefiniertes Thumbnail hochgeladen werden. Die Größe von 2 MB darf dabei nicht überschritten werden.

Mittels Anmerkungen, also **Annotations**, können Texte oder Links in einem Video eingeblendet werden. Hierbei kann der Nutzer selbst entscheiden, welche Empfehlung am Ende des Videos angezeigt wird. Zuschauer können sich während des Betrachtens des Videos entscheiden, ein weiteres Video im Kanal anzusehen, die Kanalseite zu besuchen oder Abonnent zu werden. Von Marketing Experten werden solche Aufrufe „**Call to Action**“ genannt (vgl. Schulz 2013: 210). So können Links zu anderen Videos, Playlists, Kanälen, Google + Seiten, Abonnieren oder Spendenprojekten eingefügt werden. Es können Sprechblasen (eher für witzige Videos gedacht), Notizen, Titel, Spotlights oder Label ausgewählt werden. Mit einem Spotlight oder Label können bestimmte Elemente des Videos eingerahmt werden und mit Verlinkungen/Text versehen werden. Fährt der Nutzer über diesen Rahmen, wird ein Text eingeblendet, wenn dieser eingefügt wurde. In der Regel sind Notizen die bessere Wahl, Spotlights können aber hilfreich sein, wenn am Ende eines Videos ein Ausschnitt eines anderen Videos gezeigt wird und der Nutzer so nur mit einem Klick zu dem Video gelangt. Am besten werden Annotations am Rand eingefügt, um die Nutzer nicht vom Video selber abzulenken. In Musikkanälen als auch generell macht es Sinn, auf weitere ähnliche Videos zu verlinken und zum abonnieren aufzurufen. Der Erfolg der Annotations sollte unbedingt in den YouTube Analytics überprüft werden und gegebenenfalls das Wording oder die Verlinkung geändert werden. Wichtig ist auch, nicht zu viele Anmerkungen einzufügen und diese gegebenenfalls schon bei der Videokonzeption zu berücksichtigen (vgl. Tembrink et al. 2014: 165).

Auch die Nutzung von **Video-Untertiteln** kann die Auffindbarkeit verbessern. Das automatisch erstellte Skript von YouTube sollte korrigiert werden. Alternativ können ganz eigene Untertitel-Dateien hochgeladen werden.

Neben den Annotations sollte die YouTube eigene **InVideo Programmierung** unbedingt genutzt werden, um Abonnenten zu gewinnen und auf Videos aufmerksam zu machen. Diese findet der Nutzer unter YouTube Studio – Kanal – Inhalte herausstellen bzw. Branding. Ein „Wasserzeichen“ kann unter „Branding“ eingefügt werden, welches vergleichbar ist mit dem Logo eines Fernsehsenders - nur dass es anklickbar ist. Es kann eingestellt werden, ob diese – am besten transparente - Grafik dauerhaft oder nur am Ende des Video eingeblendet werden soll (vgl. Tembrink et al. 2014: 251). Mittels der „Angesagte-Video-Funktion“ können die Zuschauerzahlen auf ein Video erhöht werden. In dieser Funktion kann das zuletzt hochgeladenen Video oder ein bestimmtes Video ausgewählt und die Dauer der Einblendung festgelegt werden. Am Ende eines Videos im Kanal kann so immer auf dieses Video verwiesen werden, auf dem die Nutzer dann mit einem Klick landen. Allerdings sollte das empfohlene Video regelmäßig ausgetauscht werden (vgl. ebd.: 253).

Nicht zu unterschätzen ist die **soziale Interaktion** des Publikums mit den Kanal-Inhalten. Diese zu fördern ist extrem wichtig für die Auffindbarkeit der Videos. Regelmäßige Uploads können beispielsweise attraktiv vermittelt und die Besonderheit der Inhalte grafisch dargestellt werden. Auch Anmerkungen können dabei behilflich sein. Nutzer kommentieren und teilen immer dann gerne, wenn sie einen sinnvollen Anreiz und Mehrwert darin sehen (vgl. Tembrink et al. 2014: 169). Auf anderen sozialen Netzwerken können Hinweise auf die Videos gezielt gestreut werden, das heißt, über Facebook, Twitter, Google + sollten die Fans aufmerksam gemacht werden. Hier können Meinungen abgefragt werden und auf Ergänzungen hingewiesen werden (vgl. Tembrink et al. 2014:

169). Die Hinweise in den Netzwerken sollten Step by Step über mehrere Stunden verteilt veröffentlicht werden, um erste Reaktionen zu testen. Wichtig ist auch die Interaktion mit anderen YouTube Nutzern. Andere Journalisten und Blogger dazu zu bringen, auf die Startseite des Kanals zu verlinken (externe Verlinkung), kann das Ranking bei Google und Co. ebenfalls erhöhen (vgl. ebd.: 175). Es sollte ausreichend Zeit in die Identifizierung von **Multiplikatoren** auf Facebook, Twitter oder anderen sozialen Netzwerken investiert werden. Deren Inhalte zu kommentieren oder zu bewerten kann ein erster Schritt sein, bis hin zur Kontaktaufnahme mit Bezug auf gemeinsame Freunde (vgl. ebd.: 245). So können Inhalte im Netz viral gestreut werden.

Eine stetige Überprüfung des Nutzerverhaltens in den **YouTube Analytics** hilft, den Content für die Nutzer zu optimieren und eine bessere Zuschauerbindung zu erarbeiten. Unter Analytics findet der Kanaleigentümer umfangreiche Statistiken zum Kanal, die nach Datums- und Auswertungsfiltern angepasst und exportiert werden können. Die Statistiken schließen Daten zu Zugriffquellen, Demografie, Wiedergabeorte, Geräte, die Zuschaubindung und Interaktionen mit ein (vgl. Tembrink et al. 2014: 267, 269). Wie oft werden beispielsweise Annotations angeklickt? Verbesserungspotentiale sowie die genaue Zielgruppe können so leicht identifiziert werden.

2.2 Analyse erfolgreicher Cover-Channel

Damit der eigene Cover- oder Musik-Kanal auf demselben Level bestehen kann wie aktuelle große und erfolgreiche Cover-Channels, werden im folgenden Abschnitt die Fragen geklärt: Was machen diese YouTuber und wieso hebt sich deren Kanal von der Masse ab? Hierzu wurden einige ausgewählte Kanäle hinsichtlich verschiedener Kriterien untersucht. Die Wahl fiel auf die Kanäle von Nicole Cross, Jasmine Thompson, Leroy Sanchez, Tyler Ward, Kurt Hugo Schneider und Alex Goot, die allesamt zwischen 600.000 und 6,4 Millionen Abonnenten verzeichnen.

Da sowohl technische Features als auch der Videoinhalt und die -qualität eine Rolle spielen, wurden folgende Kriterien untersucht: Bezüglich der Kanalübersicht die Anzahl der Abonnenten (Januar 2016), Kanalverifizierung, die Website Verknüpfungen, das Kanalbild, das Profilbild und die Anzahl der Playlists. In Bezug auf die Videofeatures wurden der Videotitel, die Videobeschreibung, die Thumbnails und die Nutzung von Annotations und Infocards untersucht. Da auch der Inhalt der Videos maßgeblich zum Erfolg beiträgt, wurden ebenfalls die visuellen Aspekte Setting, Kameraeinstellungen, Kleidung, Farbgebung im Video, Schärfe und Unschärfe, Beweg- und Stativaufnahmen, Lichteinsatz als auch das Video-Startbild und die Audioqualität analysiert.

Bei der Analyse fiel auf, dass die Aspekte der Kanalübersicht immer sehr genau und effektiv genutzt wurden. So wurden in jedem Kanal die wichtigsten externen Websites verknüpft, die Kanäle verifiziert (Häkchen), und ein professionelles Header- und Profilbild eingesetzt. Je nach Menge der Videos bestehen 1 bis 14 Playlists, die in den Beschreibungen Links zu Stores enthalten.

Bezüglich der Videotitel handhaben es alle auf dieselbe Weise, als bestünde hier eine klare Vorgabe. Grundsätzlich werden erst der Artist und der Songtitel genannt und in Klammern dahinter der Name des Coverartists plus „Cover by“ oder „Cover“ und evtl. ein Featuring Artist. Videobeschreibungen ähneln sich, fallen aber unterschiedlich ausführlich aus. Hier lässt sich bereits feststellen, wer die meisten Abonnenten hat. Zuerst wird immer das Cover benannt, was hinsichtlich der Suchmaschinenoptimierung sinnvoll erscheint. Es folgen grundsätzlich Buylinks, Social Media Links, Hinweise zur Produktion (Produzent, Videoproduzent) oder zum Original Song. Alex Goot (2,4 Millionen Abonnenten) fügt zusätzlich Merchandise Links ein, Jasmine Thompson die Lyrics zu den einzelnen Songs. Letzteres ist ein guter Schachzug, da automatisch häufig der Songtitel in der Beschreibung vorkommt und das Video dadurch von Google für den Suchbegriff höher gewertet wird.

Annotations werden gerne und oft genutzt. Diese enthalten auf den Kanälen Hinweise zu den Download Stores wie iTunes oder Google Play, ein „Call To Action“ um zu abonnieren und Hinweise zu den Facebook und Twitter Accounts. Da Annotations nicht direkt zu anderen Social Media Kanälen linken können, nutzen die YouTuber sie um ihren Namen dort benennen, zum Beispiel „@tylerwardmusic“. Leroy Sanchez nutzt Annotations sehr sparsam, aber kreativ. So schreibt er unter anderem „Do you wanna wear my Beanie?“. Infocards werden viel genutzt, vor allem, um auch hier auf Websites und Stores aufmerksam zu machen.

Die Thumbnails sind alle benutzerdefiniert und bearbeitet. Die meisten beinhalten gut ausgeleuchtete und professionelle Nahaufnahmen, von einer oder mehreren Personen, häufig ohne Text. Tyler Ward setzt neben Nahaufnahmen vor allem auf groß bis mittelgroß geschriebenen Text in derselben Schriftart, sodass sofort der Songtitel ersichtlich wird und dass es sich um ein Covervideo handelt. Auch bei Alex Goot bieten die Thumbnails schöne Bildcollagen von ihm und Gesangspartnern. Die Settings wechseln in allen Kanälen häufig. Oft werden gemütliche Wohnzimmer als Setting genutzt. Manche Videos wurden Outdoor gedreht und bieten eine Kleinstadt Atmosphäre kurz vor dem Sonnenuntergang oder an Bahnhöfen oder Brücken. Sehr oft kommen auch Studios mit Instrumenten zum Einsatz, die professionell ausgeleuchtet werden. Die Kameraeinstellungen variieren ebenfalls stark. Während in den Videos von Jasmine Thompson oft Stativaufnahmen mit einer Einstellungen verwendet werden, werden bei Nicole Cross meist sechs oder mehr Einstellungen genutzt, in jedem Video ähnlich. Die Kreativität variiert dabei stark. Manche halten es simpel, und manche wollen durch besondere Kamerafahrten besonders auffallen, wie beispielsweise Kurt Hugo Schneider, bei dem häufige Fahrten von vorn nach hinten oder von links nach rechts genutzt werden. Leroy Sanchez hält es besonders simpel: Meist sieht man ihn in einer Nahaufnahme, dadurch, dass er die Kamera vor sich hinstellt, was einen Wiedererkennungseffekt hat. Durchweg alle Artists tragen Freizeitkleidung, teilweise mit auffälligen Accessoires. Bei Kurt Hugo Schneider darf es auch mal ein Sakko sein.

Die Farbgebung spielt eine wichtige Rolle. Bei Nicole Cross sind die Videos alles rötlich gehalten und somit schnell wiederzuerkennen. Bei Jasmine wiederum sehr unterschiedlich, bei Tyler Ward sind sie meist grau mit leichter Sättigung oder Bräune und bei Alex Goot relativ hell. Vom Stil her kann man die Videos schnell wiedererkennen und zuordnen. Drei Kanäle nutzen ein schwarzes Startbild mit dem Songtitel und Logo, bei den anderen startet das Video direkt oder der Songtitel wird auf dem Bild eingeblendet. Dem Titel wird also eine hohe Bedeutung beigemessen. Bis auf Tyler Ward nutzen alle Kanäle Tiefenschärfe und setzen diese gekonnt ein. Auf ausreichend Licht achten alle, denn nur durch Licht wirkt das Video hochwertig. Die Audioqualität variiert. Fast alle unterlegen die Videos mit professionellen Audioaufnahmen inklusive viel Hall, nur Leroy Sanchez nutzt den Kameraton und schneidet die Songs live mit. Auch das kann unter der Fülle an tollen Profiaufnahmen ein Alleinstellungsmerkmal sein. Zwischen neuen Video-Uploads liegen bei Jasmine Thompson und Nicole Cross oftmals Monate, was vermutlich damit zusammenhängt, ob Studioterminen/Reisen anstehen. Leroy Sanchez veröffentlicht sehr regelmäßig neue Cover-Videos, fast jede Woche. Kurt Hugo Schneider veröffentlicht ebenfalls regelmäßig, obwohl er auch andere Formate umsetzt. Bei allen werden allerdings regelmäßig Videos hochgeladen mit ähnlichen zeitlichen Abständen.

3. Experteninterviews

3.1 Hintergrund zur Befragung

Die fortschreitende Digitalisierung stellt die Musikindustrie immer wieder vor neue Herausforderungen. Schritthalten mit neuen Plattformen wird zunehmend wichtiger für das Künstlermarketing. Durch die ständig neuen Möglichkeiten in der Netzwelt sind Printquellen schnell veraltet. Es werden schneller Entscheidungen getroffen, als sich diese in den öffentlich zugänglichen Ressourcen widerspiegeln lassen. Um einen aktuellen und möglichst umfassenden Überblick über die derzeitigen Praktiken der

Branche zu erhalten und so überhaupt erst ein gelungenes Konzept zu entwerfen, ist es unerlässlich, Experten und Unternehmensmitarbeiter zu befragen. Durch die leitfadengestützten Experteninterviews kann geklärt werden, welche Relevanz Plattformen wie YouTube für Mitarbeiter der Branche zukommt und Handlungsempfehlungen für ein Künstlervermarktungskonzept abgeleitet werden.

3.2 Methodik

Die Interviews sollen nicht dem reinen Wissenserwerb dienen, um das Feld zu erschließen, da dieses Wissen auch in unterschiedlichen Quellen abzurufen ist. Aus vielen Quellen geht bereits hervor, wie man YouTube effizient für sich nutzen kann. Viel entscheidender für die Studie ist die „subjektive Dimension“ (vgl. Bogner/Littig/Menz 2014: 25), die auf das Deutungswissen der Befragten abzielt. Der Experte wird hier als „Vertreter einer bestimmten Gruppe“ angesprochen, wie beispielsweise ein Manager. Es interessiert also nicht nur das Fachwissen, sondern „[...] all jenes Wissen, das für den professionellen Handlungsrahmen, für den wir uns interessieren, relevant ist“ (Bogner/Littig/Menz 2014: 25). Diese theoriegenerierenden Interviews werden explizit den qualitativen Forschungsmethoden zugerechnet und können an die Methodologie der „Grounded Theory“ anschließen. Der Gesprächsleitfaden ist nicht engmaschig zur Informationsgewinnung ausgelegt, sondern sehr viel offener und lockerer mit einer thematischen Strukturierung (vgl. Bogner/Littig/Menz 2014: 25). Im folgenden wird die Leitfadenkonstruktion, die Vorgehensweise im Interview sowie die anschließende Auswertung genauer erläutert.

3.2.1 Leitfaden Konstruktion

Bei den Experteninterviews handelt es sich um teilstrukturierte Interviews, weshalb zuvor Leitfäden entwickelt wurden, die „der Strukturierung des Themenfeldes der Untersuchung sowie als konkretes Hilfsmittel in der Erhebungssituation“ dienen (vgl. Bogner/Littig/Menz

2014: 26). Zunächst wurden alle Fragen, die für das Forschungsthema interessant sind, gesammelt, systematisiert und anschließend nur die wichtigsten Fragen zusammengestellt. Bei informatorischen Fragen wurden zuvor Quellen überprüft, die die Notwendigkeit der Fragen für das Experteninterview klärten. Die Fragen wurden zu größeren Themenblöcken zusammengefasst und klare Interviewfragen formuliert. Es wurden Fragen zu Hauptfragen ernannt, andere dienten als Nebenfragen, zudem wurden sinnvolle Nachfragen vorformuliert und in Leitfäden strukturiert. Der Leitfaden, der für jedes Interview entsprechend angepasst und erweitert wurde, ist im Anhang zu finden.

In der Interviewsituation übernahmen die Leitfäden eine wichtige Orientierungsfunktion. Die teilstandardisierte Leitfäden, die bereits konkrete Fragestellungen enthalten, sollten vor allem für mehr Sicherheit in der Interviewsituation sorgen. Auf diese vorformulierten Fragen und Nachfragen konnte in der Situation zurückgegriffen werden. Beim letzten Interview stellte sich der freie Umgang mit dem Leitfaden bereits ein, das heißt er wurde kaum noch als Orientierung genutzt. Die Leitfäden dieser Arbeit bestehen aus fünf bis sechs Themenblöcken zu denen jeweils vier bis fünf Hauptfragen notiert wurden. Die ergänzenden Fragen kamen zum Einsatz, wenn die Hauptfragen noch nicht ausreichend beantwortet waren. Die Leitfäden waren zwischen sechs und sieben Seiten lang. Für eine bessere Übersicht und durch den sporadischen Blick auf den Leitfaden während der Interviews, wurden die Leitfäden auch grafisch strukturiert und wichtige Kernfragen farblich und in Fettschrift hervorgehoben. Eine Vorausplanung der Interviewsituation war nicht möglich; das Interviewen bleibt immer „[...] eine Art Kunstfertigkeit, die sich nie vollständig durch methodische Regeln vorbestimmen und erlernen lässt“ (vgl. Bogner/Littig/Menz 2014: 29). Zuvor wurde mit den Experten nur grob geklärt, worum es im Interview gehen wird. Das heißt, die Experten konnten sich nicht auf die Fragen vorbereiten. Die Fragen unterschieden sich teilweise zwischen den Experten, da jeder auf ein anderes Gebiet spezialisiert ist. Es wurden keine feststehenden

Hypothesen getestet, was sinnvoll ist, da die Forschung in diesem Fall nicht im Bestätigen oder Verwerfen von bereits entwickelten Hypothesen aufgeht, sondern „ihre Entwicklung aus dem Material heraus und ihre empirische und theoretische Begründung ein mindestens ebenso wichtiger Bestandteil“ ist (Bogner/Littig/Menz 2014: 32). Allerdings bestand zuvor eine thematische Fokussierung auf einer Fragestellung, die den Rahmen festlegte. Diese lautet: **Welche Chancen sehen die Experten auf einer Plattform wie YouTube für die Etablierung und Entdeckung neuer Künstler?** Die Befragten wurden diesbezüglich zu Schilderungen angeregt, „in denen sie ihre Relevanzen und Einschätzungen entwickeln und offenlegen“ konnten (Bogner/Littig/Menz 2014: 32).

3.2.2 Wahl der Experten

Für die Interviews wurden Experten gewählt, die „als Informanten über den gewählten Forschungsgegenstand Auskünfte erteilen können bzw. deren themenrelevante Deutungen wir erheben wollen“ (Bogner/Littig/Menz 2014: 34, 35).

Die Wahl fiel auf Mitarbeiter der Musikbranche, die schon lange und erfolgreich in ihrem Bereich arbeiten, sehr gut vernetzt sind und denen daher die Strukturen der Musikindustrie bestens bekannt sind. Wichtig war in dem Zusammenhang die „Entscheidungs- und Durchsetzungskompetenz“ der Experten, die für die Beantwortung der Forschungsfrage relevant ist (vgl. Bogner/Littig/Menz 2014: 35). Eine weitere Voraussetzung stellte der Kontakt mit der Plattform YouTube dar: Alle Experten hatten bei der Etablierung eines Künstlers oder generell beruflich viel Kontakt mit YouTube, um über diese Plattform überhaupt Aussagen treffen zu können. Fragen zu den themenrelevanten Deutungen der Experten mit dem Hintergrund der Entscheidungskompetenz können beispielsweise lauten: Wieso werden Zeit und Geld in gerade diesen Künstler investiert? Warum wurden Entscheidungen für die Vermarktung über YouTube getroffen? Für die Wahl der Experten spielten auch Empfehlungen nach der Befragung eine entscheidende Rolle. Nach

Kontaktaufnahme wurden langfristig Termine vereinbart, an denen diese leitfadengestützten Interviews persönlich stattfanden und mit einem Audiogerät aufgezeichnet wurden.

Es wurden insgesamt drei face-to-face Experteninterviews geführt sowie eine schriftliche Befragung auf Englisch, deren Ergebnisse im nächsten Abschnitt zusammengefasst werden. Es war der ausdrückliche Wunsch eines Interviewpartners, die Fragen in schriftlicher Form zu beantworten. Die Interviews waren zwischen 30 und 60 Minuten lang. Die Interviews wurden aufgrund des hohen Praxisanteils der Arbeit auf diese Zahl beschränkt, die aber bei einer klugen Wahl viele Einstellungen und Kenntnisse offenbaren können, welche in einer quantitativen Auswertung weiter untersucht werden könnten.

3.2.3 Transkription

Die Interview-Aufzeichnungen wurden vollständig transkribiert. Allerdings beinhaltet die Transkription wie auch Interviewprotokolle einen Materialverlust, da von der lebhaften, gesprochenen Sprache mit Nuancen und Betonungen oder einem speziellen Sprachduktus weitgehend zugunsten dessen abstrahiert wird, was schriftsprachlich protokollierbar ist (vgl. Bogner/Littig/Menz 2014: 42). Jedoch wurden zur Kompensation des Materialverlustes ergänzende Hinweise im Transkript hinzugefügt, wie beispielsweise längere Pausen, Lachen oder besondere Betonungen. Die Transkripte wurden in üblicher Schriftsprache ausgeführt, das heißt, mundartliche Begriffe wurden so belassen, typische Verkürzungen oder andere Dialektausprägungen nicht dokumentiert (vgl. Bogner/Littig/Menz 2014: 42). Auch abgebrochene Sätze wurden mit transkribiert. Unverständliche Wörter oder Passagen wurden ebenfalls kenntlich gemacht.

3.2.4 Kodierung

Da die Interviews dazu dienen sollten, „Theoriebeiträge auf der Grundlage von Daten zu entwickeln“ (vgl. Bogner/Littig/Menz 2014: 75), wurden die

Aussagen der Experten als Deutungswissen zu verstanden. Die Interviews wurden dahingehend analysiert, was sich an „impliziten Handlungsorientierungen und Normen hinter den Aussagen der Experten verbirgt“ (vgl. ebd). Es sollen Prinzipien, Regeln und Werte identifiziert werden, die das Denken und Deuten der Experten bestimmen (vgl. ebd). Entsprechend der „Grounded Theory“ von Glaser und Strauss (1998) werden die Daten in größtmöglicher Offenheit interpretiert. Die Grounded Theory verfolgt „einen induktiven Ansatz, und zwar im Sinne der Entwicklung generalisierender Aussagen auf der Basis von Einzelbefunden“ (vgl. ebd). Ziel ist es, sich nicht an einer bestimmten theoretischen Perspektive so weit festzulegen, „dass die Gewinnung neuer Einsichten aus dem empirischen Material dadurch eingeschränkt wird“ (Strübing 2014: 59). Dennoch ist die Integration von Vorwissen aus Literatur und persönlicher und beruflicher Erfahrung wichtig (vgl. ebd: 59). Das Vorwissen, das aus den vorherigen Kapiteln hervorgeht, dient als Anregung ein Phänomen aus verschiedenen Blickwinkeln zu betrachten, quasi als „Fundus sensibilisierender Konzepte“ (ebd: 60).

Die Ordnung des Gesprächsverlaufes wird aufgehoben und nach Sortierung und Kategorisierung in eine neue Ordnung gebracht. Das zentrale Ziel dieser Strategie ist, das „Überindividuell-Gemeinsame“ der Deutungen herauszuarbeiten (vgl. ebd). Es sind die thematisch relevanten Passagen interessant, die sich in anderen Interviewtexten wiederfinden und daher Vergleiche über die Interviews hinweg ermöglichen (vgl. Bogner/Littig/Menz 2014: 78). Der Text wurde mittels Software (MAXQDA) kodiert, Passagen also mit Überschriften versehen, themengleiche Passagen unter Hauptüberschriften sortiert. Es geht um die Materialität des Textes, nicht um Erzählstrukturen oder die Chronologie, daher wurde die Sequenzialität des Textes zerrissen. Im nächsten Schritt wurden themengleiche Passagen aus den unterschiedlichen Interviews sortiert und gemeinsame, einheitliche Codes gesucht. Die computergestützte Auswertung stellt eine erhebliche Zeitersparnis dar und bietet viele Möglichkeiten der Datenorganisation

und Kategorisierung. Die Software soll die Auswertung erleichtern, nicht aber automatisieren (vgl. Bogner/Littig/Menz 2014: 84).

3.3 Ergebnisse der Kodierung

Dadurch, dass sich die Fragen von Experte zu Experte unterschieden, konnten unterschiedliche Sichtweisen sowie Kenntnisse zu Fachbereichen gewonnen werden, dennoch bestehen zwischen den Interviews viele Gemeinsamkeiten. Die übergeordneten gemeinsamen Kategorien werden nun in der folgenden Auswertung dargelegt und erläutert.

YouTube = Streaming + Visuelles Erlebnis

Alle Experten sehen in YouTube den großen Vorteil einer Streaming-Plattform mit visueller Komponente, wodurch sie für die Musikentdeckung besonders interessant wird.

P1: Na, also ich sag' mal der große Vorteil bei YouTube als Social Media Plattform, oder gegenüber anderen Social Media Plattformen ist tatsächlich, dass es ein audiovisuelles Erlebnis ist... (Transkript P1: 7)

Dadurch, dass nicht nur die Musik gehört, sondern auch der Mensch dazu gesehen wird und bestenfalls seine Geschichte erlebt wird, können sich Nutzer ein sehr viel besseres Bild machen. Dabei ist es wichtig, das Alleinstellungsmerkmal des Künstlers in den Videos zu präsentieren und eben eine „Geschichte“ zum Künstler zu erzählen.

P1: Ähm und zum anderen ist YouTube Nummer eins Streaming Plattform. Also, das heißt, wenn man Musik irgendwo präsentieren will, dann ist YouTube der erste Weg. Ich meine, ich merke das ja an mir selber, wenn ich irgendwie einen Song suche, dann gehe ich meistens erst mal auf YouTube, weil dort kann ich gleich sehen wie die Leute aussehen. (Transkript P1: 7)

Talent ist und bleibt die Grundlage

Allerdings sind sich auch alle Experten einig, dass sich an der Basis für den Erfolg nichts ändern wird: Es ist und bleibt das Talent und qualitativ gute Musik, die der Nutzer hören möchte. P1 hebt beispielsweise ganz besonders hervor, dass alle SEO und technischen Features nichts nützen, wenn der Künstler selber nicht genügend Talent mitbringt.

I: Mhh. Und was meinst du, worauf kommt es noch so an, neben Videos?

P3: Na Talent natürlich, also das ist ja nach wie vor, ähm, mega wichtig. Ohne Talent bekommst du sicherlich kein keinen Hit oder auch keine viral guten Ideen. (Transkript P3: 2)

Alle vier Experten sind der Meinung, dass sich Qualität durchsetzen wird, unabhängig von der Plattform und dass YouTube nur dazu dienen sollte, dieses Talent den Nutzern zu präsentieren.

P1: (...) ich glaube auch daran, ich glaube auch dran, dass sich Qualität durchsetzt. Egal wo, ob das jetzt auf YouTube ist, oder auf der Straße. (Transkript P1: 8)

Dennoch seien alle Plattformen und Follower in dem Moment unbedeutend, wenn das Talent unverkennbar ist und unbedingt gefördert werden sollte. Das wird letztlich allein durch das Gehör, die Emotionen und die Beurteilung der Fertigkeiten identifiziert.

YouTube als neues Musikfernsehen

Hinsichtlich der Bedeutung von YouTube heute wurden unterschiedliche Vergleiche gezogen. P2 sieht beispielsweise in YouTube die moderne Compilation: der Nutzer kann neue Musik entdecken und die unterschiedlichsten Künstler nacheinander hören. In Streaming Plattformen wie YouTube & Spotify sieht er die Zukunft des Musikhörens: Seiner Meinung nach wird sich die Sound-Qualität immer weiter

verbessern, es ist sehr viel komfortabler und zudem legal. P4 sieht in YouTube eine Plattform, die gerade für Musik und Video gemacht wurde:

Q: What are the advantages of this platform in comparison to other social media channels, like Facebook or Instagram?

P4: Its sheer scale is huge. It's the biggest platform of all, but also obviously its designed to share music and video! (Transkript P4: 3)

Für P3 ist YouTube sogar die wichtigste Quelle zur Entdeckung neuer Musik, der dort selbst aktiv auf die Suche neuer Bands geht. P1 sieht in YouTube das moderne Musikfernsehen. So vergleicht er YouTube mit MTV und VIVA, mit teilweise vergleichbaren Reichweiten auf „Wetten, dass..?“ Niveau.

P1: Also, YouTube hat im Prinzip die Funktion äh ersetzt, die früher durch äääh Sender wie Viva oder MTV gegeben war. (Transkript P1: 7)

Er betont nochmal besonders die Multisensualität, also die Ansprache mehrerer Sinne. Für P4 bietet YouTube ebenfalls die Möglichkeit, Musik nicht nur zu hören, sondern im Video zu erleben, was die Plattform mit der zusätzlichen interaktiven Komponente im Vergleich zu anderen Plattformen besonders attraktiv macht.

Erfolg hängt maßgeblich vom Engagement des Künstlers ab

Alle Experten nennen Ehrgeiz, Fokussierung, Disziplin und Engagement als bedeutsame Werte, die ein Künstler mitbringen muss. So sagen P2 und P4, dass sie nur mit Künstlern arbeiten möchten, die eben diese Eigenschaften mitbringen. Hinsichtlich des Drucks, der auf Managern und Labels lastet, ist das verständlich, denn der Erfolg auf allen Seiten hängt maßgeblich vom Ehrgeiz und der Disziplin des Künstlers ab.

Q: By means of which criteria do you assess the potential of a new artist?

P4: Are they interesting/ charismatic/ ambitious? Are they hard working? Do they have talent?! (Transkript P4: 3)

Nur wenn dieser Ratschläge annehmen kann, sich immer weiter verbessern will, bereit ist, viel zu arbeiten, auf Drehs zu erscheinen und seine Aufträge erfüllt, ist es möglich, seine Karriere voranzubringen. P2 geht sogar noch einen Schritt weiter. So sagt er, dass Künstler, die besonders ambitioniert ohne viel fremde Hilfe ihre eigenen Kanäle aufbauen und stärken, sich auch selber, wie jüngst bei dem Beispiel „AnnenMayKantereit“ im Markt etablieren können. Nur die wenigsten schaffen diesen Schritt und heben sich dadurch von anderen Künstlern ab. Daher können sich hier für ambitionierte und talentierte Musiker besondere Chancen ergeben. Ein Plattendeal durch einen erfolgreichen YouTube Kanal wird von den Experten als realistisch eingeschätzt.

Chancen durch Selbstinszenierung und Storytelling

Die Experten sehen eine große Chance darin, die eigenen Kanäle aufzubauen, wenn der Künstler bereit ist, sich selbst zu inszenieren. Er muss besonders kreativ sein und seine Individualität zum Ausdruck bringen und darf damit nicht hinterm Zaun halten. Der Künstler muss Lust haben, sich in regelmäßigen Uploads darzustellen, und das nicht nur auf YouTube, sondern auf mehreren Plattformen. Das zeigen auch die Beispiele der erfolgreichsten YouTuber in Kapitel 1.2, die viel Privates preisgeben oder eben auch viele Anekdoten erzählen, weil dieses Storytelling die Nutzer interessiert. Mit wem haben sie es dort zu tun? Was hebt ihn von anderen ab? Eine Fanbase noch vor dem Signing aufzubauen, wird immer mehr gefragt, so P4. Und der Durchbruch sei allein über YouTube möglich, wie Jasmine Thompson beweist.

P3: Das heißt, äh, ich bin der Auffassung, ähm, heutzutage verbinden viele oder setz... ist ist eine Voraussetzung für

viele Künstler, dass sie sich auch optisch irgendwie, ähm, gut darstellen müssen und ein Video gehört für mich eigentlich immer als erstes mit dazu, wenn man ein neues Release rausbringt und so weiter und so fort, weil ich glaube, dass das, äh, für die, gerade für die jüngere Zielgruppe ganz, ganz elementar ist. (Transkript P3: 2)

P1: Also, ich glaube YouTube kann man ganz gut vergleichen mit äh der Straße, wenn sich jetzt ein Straßenmusiker dahin stellt und man ist eben besser als andere, dann bleiben die Leute stehen werfen Geld rein und sagen (...) „Hey, wer bist Du?“. Das interessiert mich. Was ist Deine Geschichte? Und genau so ist das auf YouTube. (Transkript P1: 8)

Der Wandel der Musikindustrie ist Normalität

Der Wandel der Musikindustrie im digitalen Zeitalter wird eher als Chance als als Bedrohung wahrgenommen. So sagt P1, dass ein Wandel völlig normal sei, dass sich die Branche immer verändern werde, sich aber die Auswertung der Musik nur verlagere.

P1: (...) Also, das hat sich eigentlich schon immer verändert. Also vor dem Internet hat sich alles immer schon ständig verändert. Es gab Vinyl, also von Schellack zu Vinyl. Von Vinyl zur, zur Musikkassette mit Raubkopie, mit allem was dazugehört. (...) Eigentlich ist es ein ständiger Wandlungsprozess. Was sich NICHT ändert, ist einfach die Tatsache, dass man gute Musik machen muss. (Transkript P1: 4)

Radioplätze werden weniger, Streaming immer bedeutsamer. Die Experten sind sich einig, dass sich Qualität immer durchsetzen wird, egal über welchen Weg - sei es Radio, Internet oder TV. Und längst schon wurde ein Nutzen aus den verschiedenen Social Media Plattformen gezogen, um sich selbst die Arbeit zu erleichtern. Denn es ist für alle sehr viel unkomplizierter, Videos ins Netz zu stellen und auf die Reaktionen des

Publikums zu warten, als eine Band für einen Künstler zu buchen und sich das Publikum live zu erspielen. Es kann direkt in Stores und zu Streaming Plattformen gelinkt werden, ohne dass der Nutzer sich vom Platz bewegen muss. Dennoch wird der Liveeindruck noch immer maßgeblich über Signings entscheiden.

Digitalisierung erfordert breit aufgestellte Online Präsenz

Durch eine Nutzeransprache über mehrere Kanäle können viel mehr Nutzer erreicht werden, da sind sich die Experten einig. YouTube allein reicht nicht. Das liegt nach ihrer Ansicht darin begründet, dass sich die Kanäle so sehr vom Inhalt unterscheiden und deshalb unterschiedliche Nutzer auf unterschiedlichen Plattformen anzutreffen sind. Es gilt, jeden Kanal regelmäßig mit passendem Content zu bespielen, um diese zu erreichen. So möchten Instagram Nutzer beispielsweise schöne Bilder sehen, YouTuber tolle Videos, Twitter Nutzer viele kleine kurze Updates und Facebook User unterhaltsame Posts.

P1: Sondern, die Menschen, die auf YouTube sind, sind auf Facebook und auch auf Instagram und die sind auch sonst wo und im Idealfall ähm geht man auf diese Menschen über mehrere Wege zu. (Transkript P1: 7)

P3: YouTube alleine funktioniert, glaub ich, auch nicht, du brauchst auf jeden Fall Facebook und andere Social Media-Plattformen, damit auch die Video..., deine Videos diese Relevanz bekommen, so ne? (...) Mit Foto-Posts erreicht man ja auf Facebook die meisten Leute, so, ne, und, ähm, wenn du über Fotos-Posts zum Beispiel dein Video bewirbst, ähm, ist das nochmal ne, erreichst du nochmal mehr Leute und so weiter. (Transkript P3: 5)

Und auch hier muss sich der Nutzer von anderen abgrenzen. Qualität ist gefragt, sowohl auf YouTube, als auch auf Instagram – das gilt für jede Plattform. Viel zu touren und auch offline präsent zu sein, tut den

Kanälen ebenfalls gut genauso wie die Crosspromotion der Inhalte. Nutzer können über Facebook, Twitter oder auch Snapchat individuell auf neue Videos aufmerksam gemacht werden, die dadurch schnell viral gehen können. Mehr Nähe zum Künstler ist heute wichtiger denn je, deshalb sollten Künstler mit anderen Nutzern interagieren, um sich eine Community aufzubauen.

P4: (...) Use other platforms to cross-promote. Interact with other youtubes and follow/ like other artists to help build a community. (Transkript P4: 5)

Social Media ist keine Einbahnstraße. Eine eigene Website sollte sich mittlerweile jeder Künstler bauen können, davon geht P2 beispielsweise aus, denn Demoeinsendungen rücken immer mehr in den Hintergrund und haben quasi gar keine Relevanz mehr. Viel besser ist eine gute und breite Aufstellung der eigenen Kanäle, die direkt darauf schließen lassen, ob eine Band oder ein Künstler für ein Label interessant ist. „Hypen“ wird minimiert und potentielle Artists schneller identifiziert.

Hilfe durch Multi-Channel-Networks

In Bezug auf die Multi-Channel-Netzwerke sind die Meinungen geteilt. P1 und P2 sehen in ihnen große Chancen in der Unterstützung beim Kanal-Aufbau, Kooperationen und Maximierung der Werbeeinnahmen, während P3 und P4 es kritisch sehen. Sie kritisieren die große Menge an Artists, die betreut wird, die zu mangelnden Kapazitäten führt, sodass nur die großen YouTuber wirklich gut betreut werden könnten. Wichtig seien spezialisierte MCNs für den jeweiligen Bereich sowie genrespezifische Kooperationen. Die Unterstützung junger YouTuber bei Preisverhandlungen & Werbedeals wird dennoch als besonderer Vorteil von Multi-Channel-Netzwerken hervorgehoben.

P3: (...) an vielen Stellen ist so ein Multichannel-Netzwerk total das Richtige, also, gerade wenn Künstler schnell

erfolgreich werden, noch jung sind, haben sie einfach nicht die Erfahrung (...) und würden im Zweifel viel zu günstig sich verkaufen. Deswegen brauchen sie natürlich, ähm, Unterstützung und von Leu... Unterstützung von Leuten, die damit Erfahrung haben, die im Zweifel da in dem Bereich schon längere Zeit arbeiten. (Transkript P3: 9)

Ablesen der Online Daten hilft bei Künstlerentdeckung

Betrachtet man die Quellen, aus denen die Experten potentielle neue Künstler beziehen, so stehen ganz oben noch immer persönliche Netzwerke. Dazu zählen Produzenten, A&Rs, Managements oder Veranstalter. Für P1 sind diese sogar die einzige Quelle, auf die er sich verlässt. Danach folgen Online Plattformen. Für alle ist neben YouTube Soundcloud DIE optimale Plattform um schnell zu erkennen, welcher Artist gehört wird. Genauso dienen Shazam, Facebook und Twitter als Indikatoren, denn Ranglisten anhand von Streams und Followern nehmen immer mehr Einfluss auf die Entscheidung. Sie dienen als Erfolgsindikatoren.

P2: (...) weil es natürlich auch ein schönes Tool ist um von vornherein, also es ist eigentlich die beste Marktforschung, die man machen kann, weil es direkt schon abzulesen ist, ob ein ob ein Konsument es mag mag oder nicht
(Transkript P2: 8)

Es wird deutlich, dass Schnelligkeit heute mehr denn je gefragt ist und nichts mehr dem Zufall überlassen wird. Die Künstlerfindung ist mittlerweile digitalisiert und wird entsprechend gesteuert. Tolle Bands werden mittels Software schneller erkannt. Wer ein Talent frühzeitig erkennt und fördert, kann ihn im Markt etablieren und wirtschaftlich vermarkten - bringt dem Unternehmen also einen Gewinn. Trends können schneller erkannt werden und enorm viel Zeit und Geld gespart werden, denn zufällige Konzertbesuche sind nicht mehr nötig.

P2: (...) insofern wesentlich angenehmer, weil man nicht so viel Zeit mit Reisen verbringen muss. (Transkript P2: 9)

Dennoch gilt: Wer ein außergewöhnliches Talent hat, der ist auf diese Ranglisten nicht unbedingt angewiesen. Wer es aber schafft, sich eine Reichweite aufzubauen, taucht irgendwann in einem Filter auf und hat dadurch auch mehr Chancen.

P4: if the artist has undeniable talent it makes no difference if they don't have any likes.. however its hard to ignore an artist who has impressive statistics online – it shows they are connecting. (Transkript P4: 3)

P2: das ist schon wichtig, das persönlich zu sehen, ähm, aber jede Band hat eine Webseite, jede Band hat Videomaterial oben, jede Band hat Fotos oben, paar Songs, die man sich anhören kann, da kann man sich schon soo in der Tiefe mit einem Thema beschäftigen oder mit einem Künstler beschäftigen ähm ohne seinen Computer zu verlassen, dass das ganz ganz viel ermöglicht. (Transkript P2: 10)

Der Live-Eindruck wird dabei aber nicht entfallen. Nur wer live genauso überzeugen kann wie Online, hat eine Chance im Musikmarkt.

Kollaborationen als Schlüssel zum Erfolg

Bei YouTube sind Kollaborationen mittlerweile gängige Praxis und von den Experten werden sie ebenfalls als sehr positiv bewertet. Sie können laut der Experten helfen, die Reichweite zu vervielfachen und Coverversionen/Songs beispielsweise noch interessanter machen. Wichtig seien genreverwandte Kooperationen – Künstler müssen zueinander passen. Dabei können TV-Stars genauso mit Künstlern kooperieren wie YouTuber, Musiker, Instagram Influencer oder andere Persönlichkeiten. Die Kooperation muss passen, die Kooperierenden müssen sich verstehen – nur so ergibt sich für beide ein Benefit.

P2: Ja, nee, also grundsätzlich für Kooperationen immer, dass es dass es glaubwürdig dieselbe dieselbe Nachricht und und und und und und mh wie soll man sagen, ja glaubwürdig dieselbe dasselbe Anliegen transportiert. (Transkript P2: 27)

P2: Das ist genau das, ein Sänger, der einen Song singt, ist genauso eine Kooperation wie ein YouTuber, der ähm der einen (unverständlich) Auftritt in einem Video hat oder so. (Transkript P2: 29)

YouTube als Einnahmequelle

Laut der Experten sei nicht zu unterschätzen, wie viel sich mittlerweile mit YouTube und auch anderen Social Media Plattformen verdienen lässt. Einnahmen können nicht nur durch Werbeschaltung generiert werden, sondern auch durch Product Placements und vor allem durch das Verkaufen der Reichweite. Hat ein User eine beachtliche Anzahl an Followern, wird er früher oder später gefragt werden, ob er nicht jemanden oder ein Produkt featuren könne. Und die Bezahlung ist dann Verhandlungssache. Es lohnt sich also in jedem Fall, eine große Followerzahl aufzubauen.

I: (...) wie bewertest du das so aus, ähm, monetärer Sicht eigentlich, äh, bietet YouTube da eine zusätzliche Einnahmequelle, lohnt sich das so für Artists heute heutzutage?

P3: Definitiv. (...) Also, ähm, wenn du ein erfolgreicher, äh, Artist bist und das gut machst, ähm, lohnt sich das auf jeden Fall. (Transkript P3: 8)

P3: (...) wenn du ein erfolgreicher Künstler bist, dann, ähm, sagen wir mal (überlegt) mit, ähm, 20, 10-20.000

Abonnenten im Monat, dann, äh, kannst du gut davon leben.
(Transkript P3: 9)

YouTube als bester Kanal zur Präsentation einer Stimme

Die Experten äußerten in den Interviews, dass YouTube nicht für jeden Künstler unbedingt der beste PR Kanal sein muss. Jedoch scheint er der am besten geeignete Kanal zu sein, wenn das Talent vor allem in der Stimme liegt. Hat jemand also ein außergewöhnliches und tolles Gesangstalent, kann er dies optimal über YouTube zum Ausdruck bringen – das geht am besten über das Singen von Coverversionen.

P1: (...) okay, guck mal, an an an einem bekannten Song kannst du wirklich zeigen, was du drauf hast, weil man dich möglichst auch mit dem Original vergleicht und wenn man (YouTuberin) hört, dann ähm ist man da auch sehr beeindruckt. (Transkript P1: 6)

P3 und P2 sind der Meinung, dass Coverversionen um ein vielfaches häufiger nachgefragt werden als die eigenen Songs eines Künstlers. Daher kann man hiermit auch einfach und schnell sehr viel Aufmerksamkeit generieren.

P3: Ähm, ich glaube, ähm, ich habe es selber erlebt, (...), dass, äh, wenn du auf YouTube einen Song stellst, den, der schon bekannt ist, ähm, wird der ein Vielfaches an Views bekommen, auch wenn du ein unbekannter Künstler bist als ein Song, der, ähm, eigens geschrieben wurde und die Leute einfach den Titel nicht kennen. (Transkript P3: 4)

Laut P2 sind Coverversionen aber auch mit Vorsicht zu betrachten. Nicht nur von der rechtlichen Seite, denn Coverversionen müssten eigentlich bei den Verlagen freigefragt werden, sondern es muss dem-/derjenigen klar sein, dass er oder sie vor allem auf seine/ihre Stimme reduziert wird.

P2: (...) Ähm, das Phänomen YouTube Sänger und Musiker an sich betrachtet lebt ja fast ausschließlich von Coverversionen und äh diese Coverversionen, es ist natürlich so, der Song ist ja schon geschrieben, ähm, ein Instrumental gibt es eigentlich nicht dazu, sondern es ist meistens Klavier oder Gitarre, sodass man sich selber begleitet oder das mit jemandem zusammen macht und dann ist die Stimme schon ausschlaggebend. (...) Weil die Stimme dann das ist, was es eigen macht. (Transkript P2: 20)

Und diese wird mit dem Original verglichen. Wer also nicht besser singen kann als das Original oder dem ganzen einen ganz individuellen Charakter verleiht, wird voraussichtlich nicht viel Aufmerksamkeit bekommen. Wer es schafft, sein besonderes Talent in einem Video zu transportieren, wird dafür auch belohnt. Es muss also von Fall zu Fall abgewogen werden, was am meisten Sinn macht und dabei auch der rechtliche Aspekt beachtet werden. Sollte ein Künstler Coverversionen als Promo-Tool nutzen oder vielleicht doch lieber ein Musikvideo, in dem etwas ganz eigenes gezeigt wird?

Qualität, Frequenz und Konsistent der Inhalte haben oberste Priorität

Wer ein wirklich außergewöhnliches Talent mitbringt, wird dies vermutlich auch in Handyvideos rüberbringen. So die Meinung der Experten. Dennoch gilt: Wer sich durchsetzen will, muss es besser machen als andere. Für P1 ist das ein Leitsatz, den er besonders betont. Daher genügt es laut der Experten auf YouTube nicht, einfache Handyvideos hochzuladen, sondern kreativ zu sein und dem Nutzer tolle Inhalte zu bieten. Denn gute Videos stechen bei YouTube hervor und werden auch gerne geteilt – ganz ohne Aufforderung. Für P3 sind Videos sogar DAS elementare Marketingtool. So sagt er, würde er die Priorität eher auf die Videoproduktion setzen und hier besonders viel Zeit investieren, als in alles andere.

P3: Ich würde eher (...) Einsparungen an anderen Punkten machen als bei der Video-Produktion. Da würde ich sogar ein bisschen mehr Gas geben. (Transkript P3: 2)

Und dabei sollte man auch die von YouTube angebotenen Features voll ausschöpfen. Ein gutes Targeting, eine tolle Optik, eine hohe Uploadfrequenz sowie eine gute Vernetzung tragen neben der Qualität maßgeblich zum Erfolg der Videos bei. MajesticCasual, die Major Kanäle (Warner, Sony und Universal (Digster)) und Robin Schulz werden als gute YouTube Beispiele genannt. Wer wie Robin Schulz regelmäßig qualitativ hochwertigen und interessanten Content liefern kann, der wird auch gesehen. An der Frequenz und der Qualität dürfe nicht gespart werden.

P3: (...) Also, ich denke, Frequenz ist, glaub ich, ganz wichtig, dann, ähm, dann ist die Qualität ein ein Kriterium auf jeden Fall. (Transkript P3: 5)

P1: Also, ich glaube, dass die meisten nicht verstanden haben, dass es da tatsächlich um Qualität geht. (...) Gucken sich tausend Marketing-Videos an, aber keiner kommt auf die Idee, dass er besser sein muss als alle anderen. (Transkript P1: 9)

YouTube als Lernplattform

P2 erläuterte im Interview, dass YouTube zwar nicht unbedingt ein Talent zu Tage bringt, dennoch aber die Feedback Funktion sehr hilfreich sein kann.

P2: „(...) sie muss das Talent mitbringen, weil das Medium YouTube dieses Talent ja nicht verbessert oder fördert“ (Transkript P2: 20).

Dadurch, dass man sich auf YouTube einem großen Publikum stellt, bekommt man auch sehr viel Resonanz. Nicht so professionell und

ausführlich wie von Produzenten oder A&Rs, aber es kann helfen, sich immer weiter zu verbessern und seine Stärken herauszustellen. Durch die Analyse Tools können die besten Videos identifiziert und an den Erfolg angeknüpft werden. Das kann sehr hilfreich sein für eine korrekte Selbsteinschätzung.

P2: (...) Also von „Was habe ich an, was ist der Hintergrund, auch welche Art von Songs cover ich, wie cover ich die“ ähm, und darauf kriege ich eine Bewertung, kriege ich ein Feedback. (...) Das definitiv und das denk ich hilft jungen Musikern auch. (Transkript P2: 21)

Fehlende GEMA Einigung stellt große Herausforderung dar

Drei Experten äußerten als größten Wunsch, dass eine Einigung zwischen YouTube und der GEMA zustande kommt.

I: Was sind denn deine Wünsche für die Zukunft?

P3: (lacht) An YouTube, oder was? Dass sie sich mal mit der GEMA einigen. (Transkript P3: 17)

P1: (...) also für uns wäre natürlich so der Traum, wenn YouTube mit der GEMA einen Deal macht, dann ist die Welt in Ordnung und es ist für alle einfach und verständlich wie es zu laufen hat. (Transkript P1: 11)

P2: Ich würde mir wünschen, dass YouTube sich mit der GEMA einigt... (Transkript P2: 29)

Die Arbeit würde dadurch derzeit erschwert, immer wieder müssen Lösungen gefunden werden und vieles ist und bleibt selbst für Experten unklar. Deutschland sei diesbezüglich noch „ein Entwicklungsland im Vergleich zum Rest der Welt“ (Transkript P2, 29). Zwar haben alle Experten Verständnis dafür, dass Künstler für ihre Musik auf YouTube angemessen entlohnt werden müssen, doch die vielen Jahre der fehlenden

Einigung scheinen einen enormen Druck aufzubauen. Der Wunsch ist groß, dass die Veröffentlichung von Musik auf YouTube vereinfacht wird und Songwriter sowie Interpreten endlich daran partizipieren können.

3.4 Hypothesen

Aus der Auswertung der Interviews ergaben sich Kernkategorien, aus denen sich konkrete Hypothesen ableiten lassen, die sich teilweise durch die Umsetzung, die in Kapitel 4 geschildert wird, überprüfen lassen.

Hypothese 1: YouTube ersetzt das klassische Musikfernsehen und hat sich als eine der wichtigsten Streaming-Plattformen zur Entdeckung neuer Musik etabliert, da YouTube dem Nutzer durch Streaming, Selbstbestimmung und Interaktion besondere Vorteile bietet.

Aus den Kernkategorien „YouTube = Streaming + Visuelles Erlebnis“ und „YouTube als neues Musikfernsehen“ konnte diese Hypothese abgeleitet werden. Demnach ist das Musikfernsehen mit Sendern wie VIVA und MTV für die Musikhörer uninteressant geworden. Viel spannender ist das Entdecken neuer Musik über die Funktionen von YouTube, also Playlisten oder Videoempfehlungen geworden, die auf die Nutzer und ein Genre zugeschnitten sind. Sie fungieren als Compilations, nur dass der Nutzer zur Musik auch noch das Gesicht zu sehen bekommt. Nutzer können sich ein sehr viel besseres Bild der Künstler machen und direkt mit ihnen interagieren. Die Bedeutung für den Musikmarkt wird von einer breiten Nutzerschaft noch immer unterschätzt, was man anhand der wenigen großen Musikkanäle erkennen kann.

Hypothese 2: Durch die fehlende Einigung zwischen YouTube und der GEMA wird die Bedeutung der Plattform für den Musikmarkt in Deutschland gemindert und es Künstlern erschwert, sich einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren und Einnahmen zu generieren.

Dieser Ansatz stach in allen Interviews hervor. Die Bedeutung von YouTube für die Musikindustrie kann gar nicht genug betont werden und deshalb stellt die fehlende Einigung eine Hürde in Deutschland dar. Diese Problematik ist ernst zu nehmen, da Nutzer Videos teilweise nicht ansehen können und die rechtliche Seite für alle Beteiligten noch immer unklar ist. Außerdem steht den Songwritern für das Streaming ihrer Songs eine Vergütung zu, ob von YouTube selber oder vom Nutzer, die bisher ausbleibt. Alle Experten äußerten daher als größten Wunsch eine zeitnahe Einigung.

Hypothese 3: Ohne die Bereitschaft zur Selbstinszenierung über mehrere Online Plattformen kann ein Künstler sich heute nicht langfristig und erfolgreich etablieren.

Diese Hypothese ergibt sich vor allem aus Abschnitt „Chancen durch Selbstinszenierung und Storytelling“. Die Hypothese beinhaltet ebenfalls das besondere Engagement, das von Seiten der Artists vorhanden sein muss.

Hypothese 4: Wer über die Bereitschaft zur Selbstinszenierung und das Netzwerk verfügt sowie Zugang zum nötigen Know-How hat, verschafft sich selbst einen großen Vorteil, um von Labels oder Managements entdeckt zu werden.

Die Hypothese ergibt sich aus der Kategorie „Ablesen der Online Daten hilft bei Künstlerentdeckung“. Da diese Filter mittlerweile eine maßgebliche Rolle in der Musikindustrie spielen, sollte jeder Künstler durch besonderes Engagement und Eigeninitiative seine Kanäle stärken, Aufmerksamkeit gewinnen und somit auch in Ranglisten aufzutauchen. Die Chancen von Entscheidungsträgern wahrgenommen zu werden, werden auf diesem Wege maximiert.

Hypothese 5: Für die Selbstinszenierung ist eine konsequente, anhaltende Content Produktion notwendig, die auf jeden Kanal zugeschnitten werden muss.

Aus den Kategorien „Qualität, Frequenz und Konsistent der Inhalte haben oberste Priorität“ sowie „Digitalisierung erfordert breit aufgestellte Online Präsenz“ ergibt sich diese Hypothese. Für eine breit aufgestellte Online Präsenz ist viel Content passend zum jeweiligen Kanal notwendig, um viele Nutzer anzusprechen. Und das sollte regelmäßig erfolgen mit qualitativ hochwertigen und konsistenten Inhalten.

Hypothese 6: Das Talent ist der limitierende oder ausschlaggebende Faktor für den Erfolg.

Ohne Talent kann es keinen Erfolg geben, so die Experten. Ist das Talent noch ausbaufähig, können Musikproduktionen oder Studioaufenthalte sowie viel Übung helfen sich zu verbessern. Allerdings wird kein Künstler erfolgreich sein, der sein Talent nicht gut audiovisuell transportieren kann. Auch hier zeigt sich wieder, wie wichtig das Engagement eines Künstlers ist, sich ständig zu verbessern.

Hypothese 7: YouTube kann durch die Feedback Möglichkeit dabei helfen, das Talent einzuschätzen und sich stetig zu verbessern.

Diese Hypothese konnte aus der übergreifenden Kernkategorie „YouTube als Lernplattform“ abgeleitet werden. Durch die Interaktion mit Nutzern kann der YouTuber laut Expertenmeinung Feedback bekommen und dieses für sich nutzen. YouTube kann ein gutes Coaching darstellen und dabei helfen, sich technisch zu verbessern und die Plattform sinnvoll zu nutzen.

Hypothese 8: Kollaborationen sind der Schlüssel, um die Reichweite zu vervielfachen und weitere Zielgruppen zu erreichen.

Zu dieser Hypothese gelangt man durch die Kernkategorie „Kollaborationen als Schlüssel zum Erfolg“. Social Media Plattformen wie YouTube leben von der Interaktion und dem Community Aufbau. Alleine kann man nur schwer eine große Community aufbauen. Wer mit anderen kooperiert, kann seine Reichweite vervielfachen und ist im Vorteil. Das zeigen auch die Ergebnisse aus Kapitel 1.4 (YouTube-Netzwerke in Deutschland – Chancen für Musiker?) Dadurch ergibt sich für alle Beteiligten eine Win-Win Situation, die nicht zu unterschätzen ist.

4. Individuelles YouTube-Konzept für die Musikerin Jana H.

Die nun folgenden Kapitel sollen Aufschluss darüber geben, inwieweit sich ein YouTube Covervideo-Konzept realisieren lässt und was zum nachhaltigen Erfolg führen kann. Dazu werden die Ausführungen der vorherigen Kapitel genutzt, um ein YouTube Konzept für eine Künstlerin zu erstellen und umzusetzen um damit einige Hypothesen bereits zu überprüfen. Es werden sowohl die Empfehlungen aus Kapitel 2 und die Hypothesen aus Kapitel 3 herangezogen. Zu einer erfolgreichen Umsetzung gehören außerdem Vorüberlegungen zur Künstlerin, ihrer Alleinstellungsmerkmale, des Produktes, der Gestaltung, der Zielgruppe, der Verbreitung des Produktes sowie zu anderen Wettbewerben. Diese werden anhand eines Leitfragebogens sowie den gängigen Vorüberlegungen eines Marketingkonzeptes in den folgenden Kapiteln erläutert.

4.1 Leitfragebogen für eine erfolgreiche Konzeption

Eine Marketingkonzeption kann auch als dreistufiger „Fahrplan“ beschrieben werden, indem schlüssige Handlungsweisen beschrieben werden, welche von Stufe zu Stufe konkreter werden (vgl. Schildhauer 2012: 17). Zunächst wird ein anvisiertes Ziel (Stufe 1) definiert, eine Strategie (Stufe 2) für die Realisierung sowie adäquate

Marketinginstrumente (Stufe 3) (Schildhauer 2012: 17). Für die Künstlerin Jana H. soll im folgenden ein Konzept entwickelt werden, welches vor allem YouTube als „Beförderungsmittel“ (Stufe 3) beinhaltet. Hierzu fiel die Wahl auf Session Musikern und Singer-Songwritern Jana H., die bisher regionale Konzerte spielte, jedoch noch eine sehr kleine Fanbase hat. Um die Karriere der jungen Musikerin zu fördern, soll die folgende Konzeption behilflich sein.

Ein Leitfragebogen des Zertifikatskurses DigiMediaL gibt vorab eine Übersicht für die eigene Marketingstrategie, um ein geeignetes Ziel und Strategien zu entwickeln, welcher stichpunktartig im folgenden beantwortet wird (vgl. Schildhauer 2012: 118).

Der erste Teil des Fragebogens (a) schließt Fragen zum Namen, Logo, Foto, der Besonderheit, des Alleinstellungsmerkmals sowie einer Kurzbeschreibung mit ein. Es handelt sich bei der Künstlerin um die Sängerin Jana H., welcher für einen besseren internationalen Umgang mit dem Namen der Künstlername *Jenna Stone* verliehen wird. Sie ist eine 25-jährige Singer-/Songwriterin, begeisterte Session-Musikerin und Gitarristin. Durch die Sessions ist sie besonders dem Jazz-Genre zugetan, hat viel Mut zur Improvisation und covert gerne, obwohl sie noch nicht lange Gitarre spielt und singt. Außerdem hat sie sich bereits ein eigenes Netzwerk aus Musikern und Fans aufgebaut. Ihr Alleinstellungsmerkmal ist ihre soulige, rauchige Stimme. Sie ist sehr hübsch, hat viel Star-Appeal, ist sehr selbstbewusst, extrem ehrgeizig und diszipliniert und hat eine besondere Ausstrahlung. Der Vorteil gegenüber anderen Coverkünstlern ist, dass sie sich selbst begleiten kann auf ihre eigene, individuelle Weise. Neben ihrer Tätigkeit als Musikerin ist sie eine sehr talentierte Designerin.

Der zweite Teil des Fragebogens (b) beinhaltet Fragen zum Produkt, das heißt, wie kann die Musik beschrieben werden, die vermarktet werden soll? Im Fall von Jana werden zunächst Coverversionen bekannter Hits sowie weniger bekannter Songs veröffentlicht, die zu ihrer Stimme und

Persönlichkeit passen. Diese spielt sie selbst mit Gitarre. Die Erwartungen des Publikums sind Songs in ihrem eigenen Stil, die ihre eigene Stimme zum Ausdruck bringt und nicht zu nahe am Original sind, das heißt, nicht einfach „schön gesungen“ werden. Die Gitarre wird bluesig, soulig gespielt und Einflüsse aus verschiedenen Genres sollen spürbar sein.

Teil drei des Fragebogen (c) soll helfen, die Zielgruppe genauer zu definieren. Die Veröffentlichungen von Jenna Stone sollen vor allem Fans zwischen 18 und 34 ansprechen, Männer und Frauen gleichermaßen. Durch ihre Stimme und die Soul Einflüsse wird die Musik auch für die ältere Zielgruppe relevant. Der Fan-Prototyp ist besonders aktiv in Sozialen Netzwerken und auf YouTube auf der Suche nach Musikvideos. Er will in seiner Freizeit unterhalten werden. Er kommentiert und teilt gute Videos und interessiert sich speziell für Coverversionen bekannter Songs. Oft streamt er Musik auf den gängigen Portalen. Er sucht nach Vorbildern, mit denen er sich identifizieren kann. Dabei achtet er nicht nur auf die Stimme, sondern auch auf das äußere Erscheinungsbild, Make-Up und Kleidung.

Teil vier des Fragebogens (d) klärt Fragen zur Distribution der Musik. Die Songs sollen zunächst nur über YouTube in Form von Musikvideos verfügbar sein. Bei Erfolg des Kanals und der Videos kann die Musik gegebenenfalls international digital auf den bekanntesten Plattformen (iTunes, Amazon Mp3, GooglePlay) erworben werden. Eine physische Produktion der Aufnahmen soll später nur auf Konzerten verfügbar sein. Es handelt sich bei der Musik weniger um Expertenmusik, als um Popmusik.

Im fünften Teil (e) werden Fragen zu Wettbewerbern beantwortet. Wer spielt oder verkauft vergleichbare Musik?

Hierzu können die bekannten Coverartists: Jasmine Thompson, Nicole Cross, Tyler Ward, Kurt Hugo Schneider genannt werden, als auch zahlreiche andere Coverkünstler, da bekannte Songs unzählig oft auf

Plattformen wie YouTube gecouvert werden. Hier kann auf Kapitel 2.2. verwiesen werden, indem andere Coverchannels bereits detailliert untersucht wurden. Man hat es also mit einer großen Konkurrenz zu tun. Die Zielgruppe ist hier sehr ähnlich, nur jünger. Sie suchen nach Vorbildern und tollen Interpretationen. Die Promotion der bekannten Coverkünstler findet vor allem in sozialen Netzwerken und über die Website statt, als auch über Online PR. Der Hauptkanal ist YouTube.

4.2 Zieldefinition, Strategie und Konzept

Um am Ende des Projektes herauszufinden, ob das YouTube Konzept erfolgreich war, sind zuvor Ziele zu definieren, die präzise, terminiert und messbar sind (Schildhauer 2012: 18). Im Fall von Jana wurde das Projekt auf den 28. März terminiert, da es sich um ein Projekt im Rahmen der Masterarbeit handelt und damit es am Ende reflektiert werden kann. Ziel des Projektes soll die Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Sängerin sein. Als Anhaltspunkt sollen neue Abonnenten gewonnen werden. Festgelegt wurden als Zieleinheit 200 Abonnenten bei YouTube gleichzeitig 600 Follower auf Facebook, da dieser Kanal als Cross-Channel Promotionkanal ebenfalls eine maßgebliche Rolle spielt. 200 Abonnenten sind für den Zeitraum eine realistische Einheit, da pro Video nicht mehr als 35 Abonnenten erwartet werden. Insgesamt sollen sechs Musikvideos veröffentlicht werden, sowie ein Kanaltrailer, der für neue Abonnenten auf dem Kanal als Orientierung dienen soll. Für das Bewerben der Videos wurden zuvor 140 Euro als Budget festgelegt und dieses sinnvoll auf alle Videos verteilt.

Zielführend ist eine geeignete Strategie, die den aktuellen Markt berücksichtigt. Anhand der Grundlagen zu Marktbearbeitungsstrategien (vgl. Schildhauer 2012: 19) wurden folgende Entscheidungen getroffen: Mithilfe von Jennas Videos sollen User, die sich Videos auf anderen Cover Kanälen anschauen, als neue Zuschauer für ihren Kanal geworben werden, als auch andere Nutzer, die bisher wenig Interesse an

Coverversionen hatten – die Marktdurchdringung. Jenna Stones Musik stellt dabei kein völlig neues Produkt dar, sie covert aber Songs auf ihre Art. Bei Jennas Videos wird auf eine qualitativ hochwertige Gestaltung geachtet mit professionellen, gut ausgeleuchteten HD Aufnahmen und einer sehr guten Tonqualität, die sich von anderen Cover-Artists unterscheidet (Schildhauer 2012: 21). In der Produktgestaltung wird die Aufmerksamkeit durch professionell inszenierte Fotos und einen dezenten grauen Hintergrund, als auch Videos mit dezentem Hintergrund, auf Jana gelenkt. Das Logo ist zwar plakativ und deutlich, aber nicht zu dominant (siehe Abbildung 5).

Hinsichtlich der Marktentwicklung sind, wie in Kapitel 1.4 bereits erläutert, Kooperationen mit anderen YouTube Artists als auch Musikern sinnvoll, die allerdings erst nach den ersten sechs Videos angestrebt werden können. So kann Jana neben dem klassischen Musikmarkt über Downloads und CDs neue Märkte erschließen (Schildhauer 2012: 22).

Die Strategie der Diversifikation wird hinsichtlich des knappen Zeitfensters außen vor gelassen.

In der Kommunikationspolitik spielen neben YouTube Facebook und Instagram eine entscheidende Rolle (Schildhauer 2012: 27). Hier soll die Künstlerin mehr Reichweite bekommen. Soundcloud wird aufgrund der rechtlichen Unsicherheit außen vor gelassen. Hierüber als auch über YouTube wird direkt mit den Fans kommuniziert, um die Reichweite, Glaubwürdigkeit und Unterstützung im Publikum zu steigern (Schildhauer 2012: 28). Weitere Kanäle werden nicht herangezogen, da die genannten Kanäle zu Beginn am besten geeignet sind, um die Videos zu vermarkten, einen Dialog mit den Fans herzustellen und so Multiplikatoren für die Verbreitung der Videos zu bewegen (vgl. Schildhauer 2012: 29). Da Twitter nur zielführend ist, wenn die Künstlerin hier selber kontinuierlich aktiv ist und die Beschaffenheit des Netzwerks sinnvoll nutzt, in dem sie Trends aufgreift, Hashtags verwendet

und spontan immer wieder Tweets in Verbindung zu aktuellen Themen absetzt, wird dieser Kanal nicht genutzt (vgl. Palme/Ljubic 2014: 68, 69).

JENNA STONE
music
OFFICIAL YouTube

SUBSCRIBE NOW!
Subscribe here

Jenna Stone Abonnieren 55

Übersicht Videos Playlists Kanäle Diskussion Kanalinfo

Jenna Stone Channel Trailer
189 Aufrufe vor 1 Monat
Welcome to my YouTube Channel!
You can find cover versions of my favorite songs here!
So if you like, subscribe for more and check out the latest updates :)
▶ Jenna Stone on the web:
Facebook: <https://www.facebook.com/jenna.stone>
Instagram: <https://www.instagram.com/jenna.stone>
▶ Subscribe here: <http://bit.ly/1kZXLLe>
...
Mehr anzeigen

Best Pop Cover
Watch all official JENNA STONE cover videos in this playlist!
▶ Subscribe to the channel: <http://bit.ly/1kZXLLe>

JENNA STONE 4:09 James Bay - Let It Go (Jenna Stone Official Cover) von Jenna Stone 2.073 Aufrufe • vor 3 Monaten	JENNA STONE 4:47 Sia - Elastic Heart (Jenna Stone Official Cover) von Jenna Stone 1.148 Aufrufe • vor 2 Monaten	JENNA STONE 4:24 Justin Bieber - Love Yourself (Jenna Stone...) von Jenna Stone 1.663 Aufrufe • vor 1 Monat	JENNA STONE 3:02 Seinabo Sey - Younger (Jenna Stone Official Cover) von Jenna Stone 587 Aufrufe • vor 2 Monaten	JENNA STONE 3:40 Shawn Mendes - Stitches (Jenna Stone Official Cover) von Jenna Stone 342 Aufrufe • vor 4 Wochen
---	---	--	---	---

Jenna's Favorites
Check out my personal favorite tracks in this playlist - also available on Spotify
with even more tracks: <http://spoti.fi/1RNioTJ> The best of Soul, Jazz, Rock & Po...

3:35 Madisen Ward and the Mama Bear - "Silent..." von WFUV Public Radio 38.403 Aufrufe • vor 1 Jahr	4:32 Nathaniel Rateliff & The Night Sweats - S.O.B.... von Aleo Tune 379.397 Aufrufe • vor 7 Monaten	3:04 ALABAMA SHAKES! SOUND AND COLOR LYRICS von electriccadenza 271.977 Aufrufe • vor 10 Monaten	3:52 Lake Street Dive - "You Go Down Smooth" (Live at...) von WFUV Public Radio 1.290.056 Aufrufe • vor 3 Jahren	4:18 Alex Vargas - Solid Ground - CARDINAL SESSIONS von CardinalSessions 91.556 Aufrufe • vor 1 Jahr
--	--	--	--	---

Beliebte Kanäle

- ApeCrimeTV** Abonnieren
- JuliensBlogBattle** Abonnieren
- Digster Pop** Abonnieren
- ApeCrime** Abonnieren
- DieLochis** Abonnieren
- Filtr Germany** Abonnieren

Abbildung 5: YouTube Kanal von Jenna Stone⁵

Dasselbe gilt für Instagram. Hier geht es um eine gelungene Inszenierung der Person Jenna Stone, die auch vor allem von der Künstlerin selber ausgehen muss. Es bleibt vorerst der Künstlerin überlassen, ob sie diesen Kanal für sich nutzt.

⁵ Quelle: https://www.youtube.com/channel/UCxpi3idyrvcMHixV_cg3bgw (24.04.2016)

In Bezug auf die Produktpolitik wurde entschieden, dass die Videos nur online zum Streamen auf YouTube verfügbar gemacht werden und von einer physischen Veröffentlichung der Audio- oder Videoaufnahmen vorerst abgesehen wird. Sollte je nach Erfolg die Entscheidung getroffen werden, die Audioaufnahmen zum Verkauf anzubieten, so werden diese in unkörperlicher Form über Download-Shops zu einem Preis von 1,29 Euro pro Song oder in einem Bundle für 9,99 Euro und physisch auf Konzerten für minimal 10 Euro angeboten (Preispolitik (vgl. Schildhauer 2012: 27)). Es sollte aber genauso untersucht werden, wie die Resonanz auf einen Song ausfällt, der besonders gut zu ihrer Stimme passt, nicht aber in den Charts präsent ist. Die Wahl wurde nicht zu Beginn für den gesamten Zeitraum getroffen, sondern nach und nach, jeweils nach etwa 3 Wochen. Angestrebt wurde ein Videorelease pro Woche, das heißt, es mussten fortlaufend Videos produziert werden. Aufgrund zeitlicher und terminlicher Probleme können sich Releases teilweise verschieben.

4.3 Der Mensch als Marke: Überlegungen am Beispiel von Jenna Stone

Das Marketing einer Marke unterscheidet sich grundlegend von Markenmanagement für Menschen, das im Fall von Jana zutrifft. Daher werden im Folgenden zusätzlich die wichtigsten Punkte des Konzeptes „Mensch als Marke“ von Prof. Dr. Dieter Georg Herbst auf die Künstlerin Jenna Stone angewandt.

Aufgrund der großen Konkurrenz auf dem Musikmarkt und speziell auch unter Cover-Künstlern wird der Wettbewerb verschärft, wodurch der Kampf um die beste Leistung „zum Kampf um Aufmerksamkeit“ wird (Herbst 2012: 55). Es ist also wichtig, Jana als Künstlerin einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen. Begreift man einen Menschen als Marke im Musikmarkt, dann geht es darum, „den Musiker bekannt zu machen, das klare und einzigartige Vorstellungsbild (Image) von seiner Person und seinen Leistungen in den Köpfen seiner Bezugsgruppen aufzubauen und langfristig zu entwickeln“ (Herbst 2012: 56). Ziel ist es,

dass die Bezugsgruppen den Musiker „schnell und eindeutig erkennen“ (Identifikation), ihn von anderen unterscheiden (Differenzierung) und „seine Leistung als die begehrenswerteste aller Alternativen empfinden (Profilierung)“ (Herbst 2012: 56). Die einzigartigen Merkmale eines Menschen und die Leistung schaffen nicht nur Vertrauen in den Musiker, sie ermöglichen dem Nachfrager eine Identifikation (vgl. Herbst 2012: 56, 57). So kann ein Fan bestimmte Charakterzüge, Lebenseinstellungen, der Umgang mit dem Instrument oder der Stimme faszinierend finden oder durch den Künstler Eigenschaften ausleben, die er nicht ausleben kann oder darf (vgl. Herbst 2012: 57). Dabei sollte die reale oder gewünschte Persönlichkeit des Nachfragers mit der des Künstlers übereinstimmen (Herbst 2012: 57).

Im Fall von Jana hat der Fan es mit einer sehr hübschen, starken, selbstbewussten und talentierten Frau zu tun. Diese Vorstellung sollte beim Fan aufrecht erhalten werden durch das Wissen um die Unerreichbarkeit, denn wenn ein Star „keinen Platz für Idealisierungen, Spekulationen und Neugier lässt, verfliegt mit ihm der Mythos und mit ihm die Faszination“ (Herbst 2012: 57). Um Jana von anderen Künstlern abzugrenzen, ist es wichtig, sich ein Brandzeichen, eine Markierung, zu überlegen. Das betrifft zum einen die Entscheidung für den Künstlernamen „Jenna Stone“ und zum anderen ihren besonderen Star-Appeal und ihr eigenes Logo. Einzigartige Kleidungsstücke in den Videos und Accessoires helfen ebenfalls beim Branding. Damit das Vertrauen beim Fan entstehen kann, sollte das Branding widerspruchsfrei, konsistent und zuverlässig beibehalten werden (Herbst 2012: 58) (Erscheinungsbild). Hier muss der Kontrast zu den anderen Mitbewerbern besonders deutlich gemacht werden. Denn je stärker der Kontrast, desto klarer das Vorstellungsbild bei der Bezugsgruppe (Herbst 2012: 61). Mit steigendem Austausch wächst Vertrauen, daher ist der Dialog mit der Bezugsgruppe über Social Media Plattformen besonders wichtig (Herbst 2012: 58). Jedoch darf sie nicht ihre Individualität aufgeben. Jennas Künstlerpersönlichkeit verändert sich sehr langsam, ihr Repertoire und

ihr Können ändern sich hingegen schnell. Dadurch bleibt sie beständig (Herbst 2012: 58).

Sie sollte genauso handeln, wie sie redet, wodurch sie widerspruchsfrei bleibt. Formuliert der Musiker klar, was er nicht ist und was er nicht will, so kann sich sein Profil schärfen und der Musiker sich damit von anderen abgrenzen (Herbst 2012: 59) (Verhalten & Kommunikation).

Das Beziehungsangebot, das Jenna in den Jamsessions bietet, ist ein freies: Dieser umfasst Kreativität und Intuition, da sie dort spontan ist, kreativ ist und experimentiert (Herbst 2012: 60). Online bietet sie ein fürsorgliches Beziehungsangebot, welches sich durch Unterstützung, Bestärkung, Schutz, Lob und Hilfe auszeichnet (Herbst 2012: 60). Das Publikum kann sich entspannen, ihr zuhören und eine Pause einlegen.

Möchte die Bezugsgruppe Jennas Leistung als Künstlerin in Anspruch nehmen, so könnte ihr Belohnungsversprechen lauten: „Ich bin eine Sängerin und Gitarristin, die dir eigene soulige und freie Interpretationen bekannter Songs bietet, durch die du dich sicher, angeregt, beschützt und bestärkt fühlst.“ (Vgl. Herbst 2012: 59).

Wenn all diese Punkte ausreichend berücksichtigt werden, können Musiker wie Jenna Stone ihre Position im Musikmarkt deutlich verbessern.

4.4 Zeitplan und Umsetzung

Um einen YouTube Kanal mit regelmäßigem Content zu erstellen, ist schon lange im Voraus eine ausführliche Planung notwendig.

Schon im April letzten Jahres fand daher das erste Treffen mit Jana statt, um über das Projekt und die Umsetzung zu sprechen. In den Gesprächen wurde geklärt, in welchem Zeitraum die Videos gedreht werden sollen, dass mehrere Studiotermine anstehen werden und grundsätzliches zur Songauswahl. Es folgten daraufhin noch weitere Gespräche, um Details zu klären.

In den darauffolgenden Monaten waren folgende Fragen entscheidend:

Welche Tools brauche ich, um den Cover-Kanal zu erstellen? Es müssen also Fotos und eine CI erstellt werden und Grafiken gebaut werden.

Wer macht diese Fotos, wer erstellt die Grafiken?

Weitere Fragen waren: Wie viele Videos sollen veröffentlicht werden? Wie viel Zeit muss dafür einkalkuliert werden?

Wo sollen die Audioaufnahmen stattfinden? Wie viel kostet mich das? Wie viel Zeit wird pro Song in etwa benötigt? Wo werden die Videos gedreht?

Welche Technik benötige ich? Was kann ich mir leihen, was muss gekauft werden? Worüber und wie sollen die Videos promotet werden? Brauche ich dazu weiteres Material? Dafür wurde zu Beginn ein Budget für die Produktion und das Marketing festgelegt.

Die **Kosten** konnten durch das Leihen von professionellem Equipment sowie die teilweise kostenfreie Unterstützung von Fotografen und Tontechnikern gering gehalten werden. Lediglich zwei ganztägige Studiotermine mussten bezahlt und die Lichttechnik gekauft werden. Eine professionelle Kamera (Canon 5 D Mark II), ein Stativ und ein Schnitt-PC sowie professionelle Schnitt-Software (Premiere Pro CS6) waren bereits vorhanden, alles weitere konnte geliehen werden. Durch die Platzierung des Tonstudionamens in der Beschreibung und im Abspann reduzierten sich auch die Kosten für die Studiotermine. Es bestätigte sich, dass die Produktion von Covervideos nicht unbedingt teuer sein muss.

Um den Cover-Channel nach Plan auszubauen, wurde in einem **Redaktionsplan** jeder Termin, jeder Produktionstag, jeder Fototermin, jeder Veröffentlichungstag und jeweilige Facebook Posts festgehalten. Durch diese Übersicht konnte der Content geplant, erstellt werden und gemäß der vorgegebenen Timings nach Plan veröffentlicht werden (vgl. Abbildung 4). Verschiebungen wegen Krankheit oder Terminausfällen wurden eingetragen und der Plan ständig aktualisiert. Der Plan befindet sich als Google Tabelle online und kann von den beteiligten Personen eingesehen und bearbeitet werden. Nur so bestand eine klare Übersicht, zu welchem Zeitpunkt ein Studiotermin ansteht, wann weitere Videos

gedreht werden mussten und wo Zeit für den Schnitt, den Upload und die Vorbereitung auf YouTube eingeräumt wurde. Als Ziel für den Launch des Kanals wurde Dezember kalkuliert, was sich jedoch auf Januar verschob. Die professionellen Fotos wurden am 8. Januar 2016 erstellt.

Zwei Songs und zwei **Videos** konnten schon Ende Dezember/Anfang Januar fertig produziert und aufbereitet werden. Als Drehorte dienten Wohnzimmer und das Fotostudio eines Fotografen aufgrund der Fokussierung auf Jana in den Videos und der Authentizität, als hätte die Sängerin also den Song gerade zuhause eingesungen. Außerdem trugen diese Settings zu einer besseren Umsetzbarkeit bei und vermieden weitere Kosten (vgl. Abbildung 8).

Ausgeleuchtet wurden die Aufnahmen anfangs mit zwei Scheinwerfern rechts und links, bei den letzten beiden Videos wurden für ein weicheres Licht Reflektoren genutzt (vgl. Abbildung 7). Es kamen immer mindestens vier **Kameraeinstellungen** zum Einsatz, bei den letzten Videos bis zu acht, um das Interesse des Nutzers zu wecken und ein abwechslungsreiches, interessantes Bild zu bieten. Hauptsächlich wurden Nahaufnahmen der Sängerin von rechts und links, eine Nahaufnahme der Gitarre sowie eine Totale, meist auf dem Stativ, verwendet (vgl. Abbildung 8). Hinzu kamen Aufnahmen von oben und unten sowie spontane bewegte Aufnahmen. Die **Tonaufnahmen** aus den Tonstudios liefen während der Videoproduktion mit und konnten so später mühelos mit den Bildaufnahmen synchronisiert und unter das fertige Video gelegt werden. Die Schnittfrequenz der Videos war meist sehr hoch, was bei Musikvideos Sinn macht, teilweise aber auch aufgrund kleiner Patzer oder Wackler bei der Videoproduktion.

Der YouTube Kanal wurde vor Launch nach allen Punkten, die in Kapitel 2 geschildert wurden, optimiert. Das heißt, er wurde nicht nur hinsichtlich **SEO, der Optik und Bedienbarkeit optimiert**, er wurde auch mit Google Analytics und einem AdWords Konto verknüpft und sämtliche Features, die die Plattform bietet, wurden sinnvoll eingesetzt.

Dazu zählen Annotations, benutzerdefinierte Thumbnails („Want to watch more videos? Subscribe here“), die Kanal-Konfiguration, ein Wasserzeichen, ein professionelles Kanal- und Profilbild, Verlinkungen zu den anderen Social-Media-Plattformen auf der Startseite, ausführliche Beschreibungen mit Verlinkungen und In-Video Programmierung. Für die Thumbnails wurde ein Branding verwendet: Jedes Vorschaubild enthält einen schwarzen, halb-transparenten Balken, auf dem deutlich das Logo zu sehen ist, was zu einer klaren Wiedererkennbarkeit führt (vgl. Abbildung 5). Die Beschreibungstexte wurden immer einheitlich gehalten und grafisch gegliedert. Sie enthielten immer einen Teaser Satz, zum Beispiel „Watch my cover version of "Love Yourself" by Justin Bieber!“, danach folgten die Social Media Links zu Facebook und Instagram, ein Subscribelink, Hinweise zu den Tonstudios und der Videoproduktion (Synonym Nadine Cartwright für meinen Namen), ein kurzer Text zu Jenna sowie die Lyrics. Tags wurden nur wenige verwendet, die zum Video passten (vgl. Abbildung 2). Das Wasserzeichen selber wurde simpel gehalten: nur Jennas Initialen „JS“ als transparente Grafik.

Benannt wurden die Videos konsequent mit dem Künstlernamen des Originaltitels, des Songtitels und in Klammern „Jenna Stone Official Cover“, um die Wiedererkennbarkeit zu gewährleisten und Nutzer zu einer Coverversion zu leiten, die das Original auf YouTube suchen. Die Videos wurden alle zur Playlist „Best Pop Cover“ hinzugefügt, sodass Nutzer sich diese am Stück ansehen können. Infocards linken zu einem weiteren Video.

Für die **Videopromotion** wurden, wie in Kapitel 4.2 geschildert, Facebook und Instagram als Crosspromotion Kanal herangezogen. Das bedeutete, dass neben dem YouTube Kanal auch eine Facebook Seite erstellt werden musste, inklusive Infotexte, Grafiken und Links. Ein Instagram Profil war bereits vorhanden und wurde auch während des Kanalaufbaus von der Künstlerin gepflegt. Erstellt wurde die Facebook Seite am 9. Und 10. Januar 2016, im ähnlichen Look wie der YouTube Kanal, um vom Nutzer direkt wiedererkannt zu werden. Hier, genauso wie auf YouTube, wurden

Nutzer durch aktivierende Postings/Texte zur Interaktion animiert, was bei Facebook ganz gut funktionierte. Beispiel: „Would you like to hear a similar song?“ (vgl. Abbildung 6).

Alle **Kanäle** wurden sprachlich auf **Englisch** gehalten um eine breite Zielgruppe anzusprechen. Mittlerweile können die Beschreibungen im YouTube Kanal auf Deutsch und auf Englisch hinterlegt werden.

Die Videos wurden nach und nach während der Veröffentlichungsphase von Januar bis März produziert. Insgesamt standen drei Tonstudio und vier Drehtermine an, bei denen jeweils zwei bis drei Songs sowie der Channel Trailer aufgenommen wurden (siehe auch Abbildung 9 und 10). Jedes Video sollte als Wiedererkennungsmerkmal mit einem Schwarzbild und ihrem Schriftzug sowie dem Songtitel beginnen und mit Schwarzbild und Abspann enden.

Angekündigt wurde der erste Videorelease mit dem Launch der **Facebook Seite** am 11. Januar 2016. Innerhalb eines Tages konnten allein bei Facebook 120 Fans gesammelt werden, hauptsächlich aus dem Freundeskreis, wo großes Interesse bestand. Zu dem Zeitpunkt konnte der Kanal bereits abonniert werden, was die ersten Fans getan haben. Die erste Veröffentlichung des James Bay Covers „Let It Go“ folgte am 15. Januar, somit blieben ein paar Tage Zeit, um dieses Video anzukündigen und Fans auf der Seite zu sammeln – ein wichtiger Faktor für die weitere Videopromotion. Dies geschah mittels Teaser Bildern aus dem Video.



Abbildung 6: Facebook Seite von Jenna Stone⁶

Ab dem zweiten Video wurde ein Abspann mit dem Verweis zum Tonstudio und ab dem dritten Video eine **Endcard** in jedes Video eingebaut, die

⁶ Quelle: <https://www.facebook.com/jennastonemusic> (24.04.2016)

direkt zu einem weiteren Video linkte. So konnte der Nutzer von einem Video zum nächsten springen.

Aufgrund der Verschiebung, die sich während der Umsetzung ergeben hat, wurde zur Überbrückung eine Playlist veröffentlicht, mit Janas Lieblingstracks, die auch auf Spotify abrufbar ist.

Damit kann die Watchtime des Kanals dennoch angekurbelt werden, wirkte sich aber eher negativ auf die Kanalentwicklung aus, wie im folgenden Kapitel erläutert wird. Das letzte Video ging am 18.03.2016 online.

Am Ende konnten 55 Abonnenten auf YouTube und 408 Facebook Fans gewonnen werden.

5. Auswertung des „Jenna Stone“ Kanals

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Projektphase aufgezeigt und Handlungsempfehlungen für die Zukunft abgeleitet.

5.1 Ergebnisse aus Analytics & dem Marketing

In den YouTube Analytics konnte die Entwicklung des Kanals und der Zielgruppe während des Projektzeitraums kontinuierlich beobachtet und ausgewertet werden. Eine Analyse des gesamten Zeitraums liefert die folgenden Ergebnisse:

Kernzielgruppe von Jennas Kanal sind mit 65 % männliche Nutzer zwischen 25 und 34 Jahren. Auch in allen anderen Altersgruppen dominieren männliche Nutzer. Die Mehrzahl der weiblichen Nutzer ist zwischen 18 und 24 – der Kanal spricht also eher jüngere Frauen an (vgl. Abbildung 11). Die meisten Aufrufe kamen aus Deutschland, der Türkei und Brasilien (Abb. 11). Bei Google Analytics stehen US-amerikanische Nutzer an zweiter Stelle.

Die Zugriffe erfolgten vor allem über Facebook (Extern: 72 %), was auf die Marketingmaßnahmen zurückzuführen ist, sowie über YouTube Kanäle (9 %) und Videovorschläge (6,5 %). 55 % sahen die Videos über einen

Computer, 40 % über Handy, davon 57 % mit Android Betriebssystem, und 4 % über ein Tablet (Abbildung 12).

Die Zahl neuer Abonnenten stieg mit dem ersten Video rasant an (17 am ersten Releasetag), wuchs dann aber nur sehr langsam auf insgesamt 55 Abonnenten (Abbildung 13).

Die durchschnittliche Wiedergabedauer schwankte während des gesamten Zeitraums zwischen 38 Sekunden und 1:35, was bedeutet, dass die Videos für den Nutzer nach kurzer Zeit nicht mehr interessant waren. Insgesamt wurden die Videos durchschnittlich 1 Minute angesehen, was 25 % der Wiedergabe der Videos entspricht (vgl. Abbildung 15). Aus Google Analytics geht hervor, dass die Absprungrate der Kanalbesucher bei 66,78 % lag und damit höher als neue Sitzungen (60,66 %). Auch eine Änderung der Bildkomposition und der Settings, sowie höher nachgefragte Songs, konnten die Wiedergabezeit nicht verbessern. Entscheidend für das Ranking bei YouTube ist die Wiedergabezeit, an der der Erfolg der Videos abgelesen werden kann. Die höchste Wiedergabedauer verzeichnete das James Bay Cover Video zu „Let It Go“. Es hatte die höchste Wiedergabezeit von 2519 Minuten (Stand 23. April 2016) und eine durchschnittliche Wiedergabedauer von 1:12 Minute (vgl. Abbildung 14). Der Song passte zu Jana und das Video war für die Nutzer interessant. Allerdings wurde der sehr kurze Kanal Trailer im Schnitt 19 Sekunden angesehen, was zu einem durchschnittlichen Prozentsatz der Wiedergabe des Videos von 86 % führte, was den Trailer somit zu einem der erfolgreichsten Videos macht, trotz geringer Aufrufzahlen. Durchschnittlich am kürzesten wurde das Justin Bieber Covervideo angesehen (0:43), wurde aber dafür am dritthäufigsten angesehen. Die Aufrufe schwankten sehr von Release zu Release (vgl. Abbildung 14). Ziel sollte sein, dass diese nach der Marketingphase stabil bleiben, was nicht der Fall war. Die meisten positiven Bewertungen erhielt das erfolgreichste Video, das James Bay Cover: insgesamt 42 Nutzer bewerteten das Video, davon 37 positiv und 5 negativ. Es wurde mit 7 Kommentaren am häufigsten kommentiert. Am zweithäufigsten das Justin Bieber Covervideo zu „Love Yourself“. Diese beiden Videos wurden auch am häufigsten

geteilt. Sie kamen also insgesamt am besten an und wurden für teilenswert erklärt.

Die Annotations wurden insgesamt fünf mal angeklickt. Nutzer sahen das Video nicht bis zum Ende, weshalb die Endcards untergingen. Dennoch machen die Annotations Sinn.

Die Marketingaktionen liefen alle sehr erfolgreich für das geringe Budget. Aufgrund des großen Interesses vor Release wurde für die Werbung des ersten Videos von den 140 Euro Marketingbudget nur 19 Euro für den promoted Facebook Post verwendet. Damit wurden innerhalb einer Woche fast 2000 Views gesammelt. Facebook wurde als Marketingkanal genutzt, um sowohl die Videoviews, den Kanal als auch die Facebook Seite zu stärken. 711 mal wurde der Videopost geliked und 17 mal geteilt, was 0,02 Cent pro Interaktion entspricht. Das meiste Marketingbudget wurde für das Justin Bieber Cover „Love Yourself“ (Video 5) (40 Euro) und „Elastic Heart“ (Video 3) (30 Euro) aufgewendet, da die Originalsongs zu dem Zeitpunkt sehr erfolgreich in den Charts vertreten waren und besonders gefördert werden sollten. Mit 0,01 Cent pro Interaktion, 1533 „Gefällt mir“ Angaben und fast 2000 YouTube Aufrufe war der beworbene Facebook Post zum „Elastic Heart“ Video der erfolgreichste. Mit wenig Geld lassen sich also ein Video und eine Seite sehr gut bewerben, vorausgesetzt der Content ist gut und interessant.

5.2 Handlungsempfehlungen für die Zukunft

Wie aus den Ergebnissen hervorgeht, sollten die Videos insgesamt noch kreativer gestaltet und so die Zuschauerbindung verbessert werden, um so effektiv im Ranking steigen zu können. Erst dann bleiben die Nutzer bis zum Ende und wollen auch weitere Videos ansehen. Sie sehen also dann auch die Hinweise zu anderen Videos und klicken auf die Annotations. Die demografischen Daten sollten noch effizienter genutzt werden, beispielsweise, in dem speziell türkische oder brasilianische Nutzer mit einem Song angesprochen werden und die Videos auf die Kernzielgruppe zugeschnitten werden. Es ist vermutlich mehr „Storytelling“ gefragt, das

heißt, Jenna sollte visuell in eine Geschichte bzw. einen anderen Kontext eingebunden werden, der zum jeweiligen Song passt. Emotionen könnten so verstärkt werden und die Videos sich mehr von anderen Videos abheben. Dadurch werden sie allerdings auch schwieriger umsetzbar. Außerdem sollten die Coverversionen noch kreativer und besser sein beziehungsweise andere Musikinhalte erstellt werden. Ziel sollte sein, noch bessere und kreativere Videos als alle anderen Nutzer zu produzieren.

6. Reflexion und Hypothesenüberprüfung

Während der Umsetzung zeigte sich, dass für die erfolgreiche Etablierung eines neuen Kanals ein langer Atem, viel Kreativität, Engagement und auch finanzielle Mittel erforderlich sind.

Wie in Kapitel 2.1.3. beschrieben, wurde der gesamte Kanal nach den Empfehlungen im Creator Playbook als auch anderen Quellen optimiert und gestaltet.

Nur den wenigsten gelingt es in einem kurzen Zeitraum von drei Monaten bereits auf tausende Abonnenten zu kommen. Dazu sind in der Regel, wie die Beispiele aus Kapitel 2.2 und die Interviewauswertung zeigen, viele gute Veröffentlichungen über einen längeren Zeitraum nötig, mit einer Konsistenz und Regelmäßigkeit, auf die sich die User verlassen können. Die Zielvorgabe von 200 Abonnenten konnte allerdings nicht erreicht werden, was höchstwahrscheinlich auf die Vielzahl starker Konkurrenten zurückzuführen ist. Jennas Videos boten den Nutzern durch die große Auswahl an Cover-Versionen nicht genügend Kontrast zu anderen Cover-Videos. Dennoch sollte es im Falle von Jenna weitergehen und zwar mit eigenen Songs oder ganz neuen Formaten. Sie konnte bei YouTube Aufmerksamkeit gewinnen und im YouTube Ranking steigen. Sie ist sichtbarer geworden, hat viele Facebook Fans für die Crosspromotion gewonnen und sollte daran anknüpfen. Allerdings konnte sie sich mit den Coverversionen nicht genügend von anderen YouTubern abgrenzen,

weshalb eigene Songs in professionellen Videos an dieser Stelle mehr Sinn machen. Wichtig ist auch, ein genaues Timing genau einzuhalten. Wenn die Nutzer sich darauf verlassen können, dass jeden Freitag um 18 Uhr ein Video veröffentlicht wird, werden sie auch einschalten. Timing Schwankungen, die während der Umsetzung zustande kamen, sollten also vermieden werden, wie das Projekt zeigt.

Für Gelingen eines YouTube Konzepts ist die Identifikation der Musikerin mit dem Kanal und den Inhalten entscheidend. Für Jenna, die sich selber eher im Jazz- und Improvisationsbereich sieht, war das Singen von bekannten Popsongs eine Hürde. Musiker, die sich selbst und ihrem Stil treu bleiben, diesen konsequent weiterentwickelt und in tollen Videos der Öffentlichkeit präsentiert, haben mehr Chancen, einen erfolgreichen Kanal aufzubauen. Wie in Kapitel 4.3 erläutert, schreibt Herbst: „Alle Eigenschaften der Musikerpersönlichkeit ergeben einen stimmigen Gesamteindruck, damit sich die Bezugsgruppen ein klares, unverwechselbares Bild machen können. Sind die Merkmale nicht aufeinander abgestimmt, können sich Widersprüche ergeben, die das Vertrauen in die Zuverlässigkeit stören oder sogar zerstören können“ (Herbst 2012: 58).

Auf Promo durch Coverversionen zu setzen, kann aber wie in Kapitel 3.3 erläutert dennoch für Musiker sinnvoll sein, die sich vor allem über ihre Stimme definieren und diese auch mit bekannten Songs zum Ausdruck bringen wollen. Sie sollten dabei nicht bloß an die mögliche Reichweite denken.

Die Möglichkeiten über YouTube Feedback zu bekommen und mit der Community zu interagieren, sollten nicht unterschätzt werden. Jenna selber hat sich von Video zu Video verbessert, sie hat sich an hohe Töne gewagt, an der Gitarre probiert, viel geübt und auf Klick spielen gelernt. Die Videos haben einen Lerneffekt ausgelöst, zum Ausbau des schon vorhandenen Talentes geführt und das Selbstbewusstsein gestärkt. So konnte man auch der Coversängerin Jess Greenberg beobachten, dass die Gesangs- und Gitarrenfertigkeiten sich über die Jahre immer weiter

verbessert haben, weshalb sie sich auch an anspruchsvolle Cover von Jimi Hendrix oder Led Zeppelin wagte und dafür den Respekt der Community bekam. Mittlerweile hat die Sängerin 1 Million YouTube Abonnenten. Hypothese 7 scheint also zuzutreffen, sollte aber noch in einer gesonderten Studie untersucht werden.

Die Crosspromotion der Videos erforderte sehr viel mehr Zeit als gedacht. Wenn alle Kanäle sinnvoll bespielt werden sollen, um ihre Videos erfolgreich zu promoten, muss zusätzlich viel Microcontent produziert werden. Es mussten also Teaser erstellt, Grafiken gebaut, Fotos gemacht und persönliches Material zusammengestellt werden. Diese wurden bei Facebook gestreut. Den Instagram Kanal pflegte Jana eigenständig, da die Plattform von persönlichen, aktuellen und exklusiven Inhalten lebt. Sie erstellte also anderen, persönlichen, auf die Plattform zugeschnittenen Content, der die Nutzer interessierte, mit einem tollen Ergebnis: Über 500 Instagram Follower und über 400 Facebook Fans (in nur drei Monaten) kann sie heute verzeichnen. Hierfür sollten weiterhin genügend Zeit und Ressourcen eingeräumt werden. Wenn Twitter noch hinzugezogen wird, ist sie hier nochmal ganz besonders gefordert, mehrere Stunden täglich. Es ist nicht einfach, sich eine große Fanbase aufzubauen und es erfordert sehr viel Durchhaltevermögen und Disziplin. Wie in Kapitel 3.3 bereits geschildert, sind nach Meinung der Experten die breit aufgestellte Online Präsenz über mehrere Kanäle (Hypothese 5) und das besondere Engagement der Künstler mit der Bereitschaft zur Selbstinszenierung (Hypothese 3 und 4) die Schlüssel zum Erfolg. In dem YouTube Projekt für Jenna wurde deutlich, wie wichtig eben diese Überlegungen sind und dass die Hypothesen zu stimmen scheinen.

Der Aufwand, neue Songs einzustudieren und in der Kürze der Zeit soweit vorzubereiten, dass sie aufgenommen werden können, war ebenfalls hoch. Jenna hat während der Veröffentlichungsphase immer wieder neue Songs einstudiert, geübt (auch nach Metronom), Anregungen sofort angenommen und sich extrem engagiert. Sie zeigte sich die ganze Zeit

kooperativ und setzte alle Wünsche um. Sie bringt also die Eigenschaften mit, die von den Experten als Schlüsselkompetenzen gesehen werden und daher auch zu der tollen Entwicklung des Kanals beitragen.

Wie die Umsetzung des YouTube Kanals zeigte, erschwert die große Vielfalt an Coverversionen, aus der Masse hervorstechen. Durch Marketinginvestitionen, einem klaren Branding und der daraus resultierende größere Sichtbarkeit, ist der erste Stein gelegt, das Vertrauen und die Aufmerksamkeit weiterer Nutzer zu gewinnen. Darauf kann man aufbauen. Es ist wichtig, sein eigenes außergewöhnliches Talent zu zeigen, sich also von anderen Nutzern abzuheben. Wer besser ist als andere, wer sein „Belohnungsversprechen“ (vgl. Kapitel 4.3), einhält, wird sich auch durchsetzen. Dass Jenna Talent hat, wurde auf YouTube und anderen Plattformen nicht bestritten. Auch finden Nutzer ihre Stimme interessant und außergewöhnlich und ihre Videos toll. Sie sollte sich selbst und ihrem Stil treu bleiben und eigene Songs in professionellen Videos umsetzen, dann kann sie sich sehr viel erfolgreicher als Künstlerin etablieren. Hierbei ist ihr besonderes Engagement und ihre Fokussierung erforderlich, das heißt, sie sollte weiterhin regelmäßig hochwertigen Content produzieren, passend für alle Kanäle und sich viel Zeit für dieses Projekt nehmen.

Jenna erhielt während der Laufzeit auch Kooperationsanfragen, die je nach Künstler sehr sinnvoll sein können. Da das Projekt nur über einen knappen Zeitraum ging, können Projektanfragen wie diese erst danach umgesetzt werden. Wie in Kapitel 2.1.3 beschrieben, sollte ausreichend Zeit in die Suche von Multiplikatoren und Interaktion mit anderen Kanälen investiert werden. In Zukunft sollte also gezielt nach Kooperationen gesucht werden, um den Kanal und die Künstlerin selbst voranzubringen. Hypothese 8 könnte so eingehender untersucht werden.

7. Fazit und Ausblick

In dieser Masterarbeit konnte aufgezeigt werden, welche Chancen die Plattform YouTube Musikern birgt und wie sie helfen kann, die Karriere des Künstlers voranzubringen. Es wird allerdings nie genügen, nur eine Plattform zu bespielen. Es geht in vielerlei Hinsicht ums „netzwerken“. Das digitale Zeitalter verlangt dem Künstler einen sicheren Umgang mit den wichtigsten Social Media Plattformen ab, besonders viel Engagement in Bezug auf die Content Produktion und den Mut, sich selbst darzustellen. Er muss aktiv sein, sowohl im Netz als auch offline im direkten Kontakt oder auf Konzerten. Dazu gehört auch, eine Community aufzubauen und Kontakte zu knüpfen, um so mehr Aufmerksamkeit und Kooperationen zu ermöglichen. Wer Teil eines großen Netzwerks ist, hat gute Chancen, mit Entscheidungsträgern und Fachleuten in Kontakt zu kommen, die talentierte Musiker fördern können. Das Videomarketing ist eine tolle Möglichkeit, sich selbst und sein Talent zu zeigen und dabei mehrere Sinne des Nutzers anzusprechen. Durch die unterschiedlichen Werkzeuge von YouTube lässt sich ein Kanal gut mit anderen Kanälen und Videos verlinken um so optimal als Musik TV- und Streaming Plattform genutzt zu werden. Was bei der Umsetzung zu beachten ist, wurde in der Reflexion des praktischen Anteils (Kapitel 4 und 5) dieser Arbeit dargelegt. Es wurden sowohl „Stolpersteine“ als auch „Sternenstunden“ aufgezählt, die als Wegweiser dienen können, um eine Strategie und Idee möglichst zielführend umzusetzen.

Die Hypothesen, die aus den Interviews dieser Arbeit (Kapitel 3.3) entstanden sind, sollten mittels quantitativer und qualitativer Studien noch eingehender untersucht werden, um so die Forschungsansätze in diesem noch sehr jungen Feld zu bestätigen und zu erweitern. Es fehlen bisher noch Studien zum genauen Nutzungsverhalten und Zielgruppenanalysen von Musikinteressierten YouTube Nutzern. Plattformen wie YouTube bieten also noch viel Potential für eine tiefergehende Forschung.

8. Anhang

Die Projektkanäle sind abrufbar unter:

Jenna Stone YouTube Kanal

Online unter:

https://www.youtube.com/channel/UCxpi3idyrvcMHxV_cg3bgw

Jenna Stone Facebook Seite

Online unter: <https://www.facebook.com/jennastonemusic>

Bilder vom Dreh



Abbildung 7: Dreh im Fotostudio am 09.03.2016



Abbildung 8: Jenna Stone Drehtag in einem Wohnzimmer am 04.01.2016

Bilder im Studio



Abbildung 9: Jenna Stone im Melloton Studio am 24.01.2016



Abbildung 10: Jenna Stone im Melloton Tonstudio (hinten hinter der Scheibe)

Screenshots Auswertung YouTube Kanal

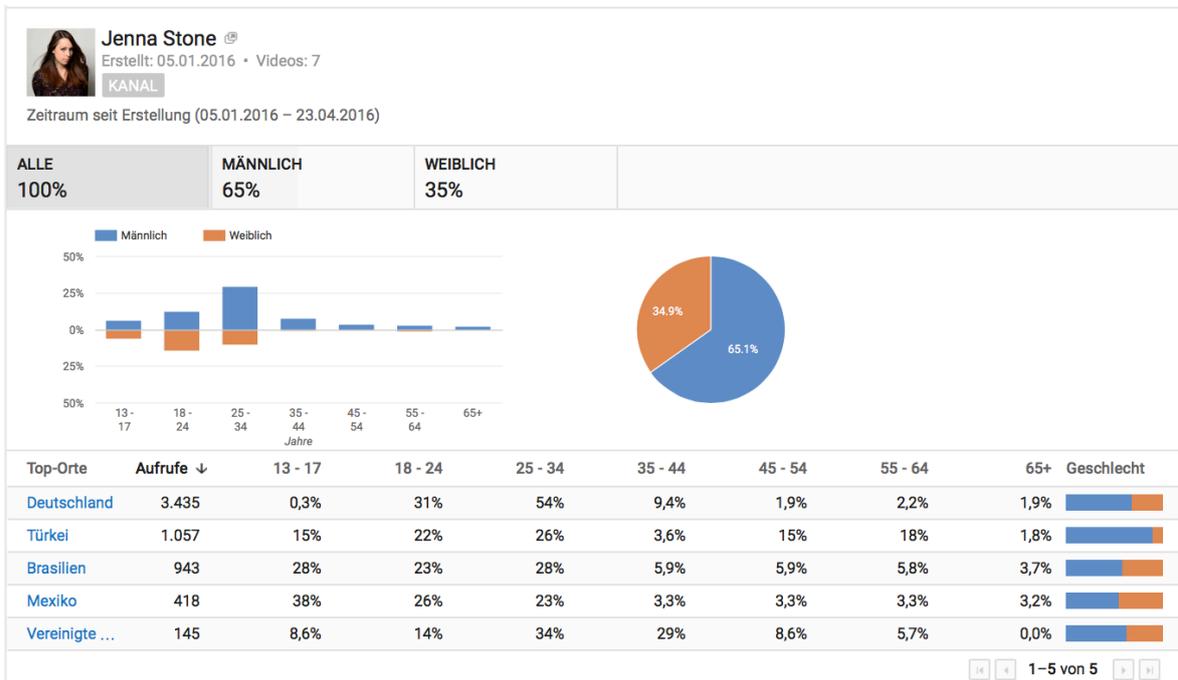


Abbildung 11: Übersicht zu Demografie im Jenna Stone Kanal

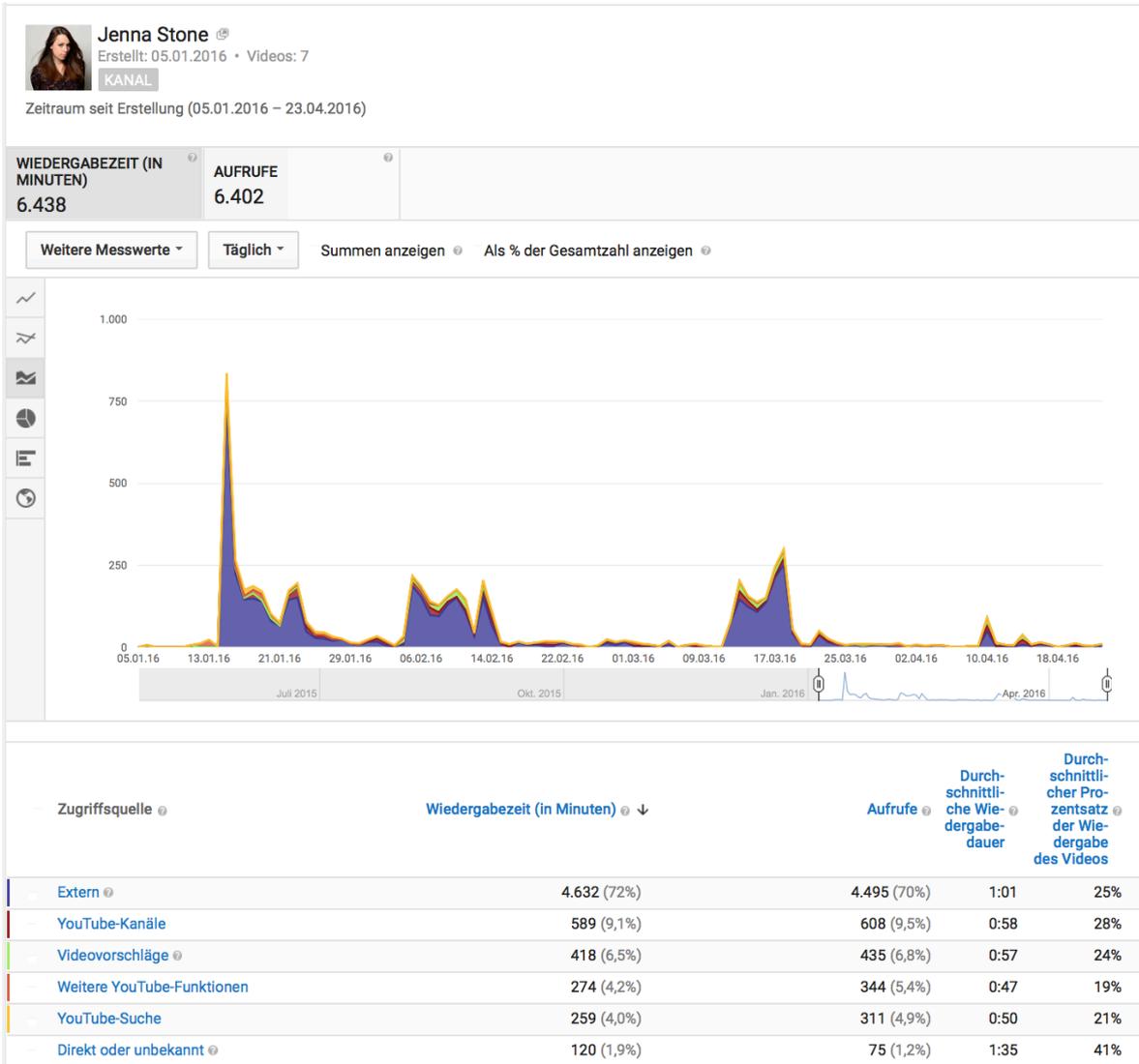


Abbildung 12: Übersicht der Zugriffsquellen des Jenna Stone Kanals (Analytics)

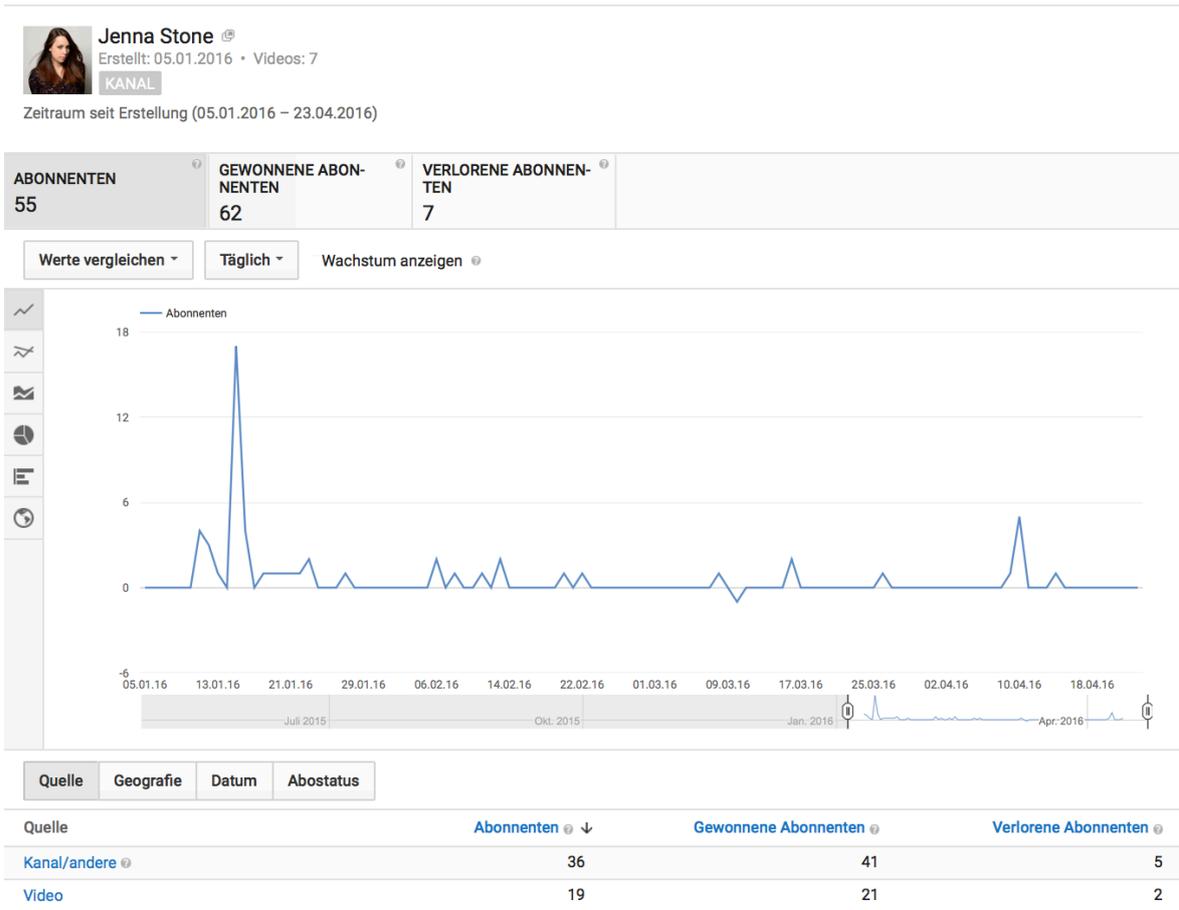


Abbildung 13: Übersicht der Abonnenten im Jenna Stone Kanal

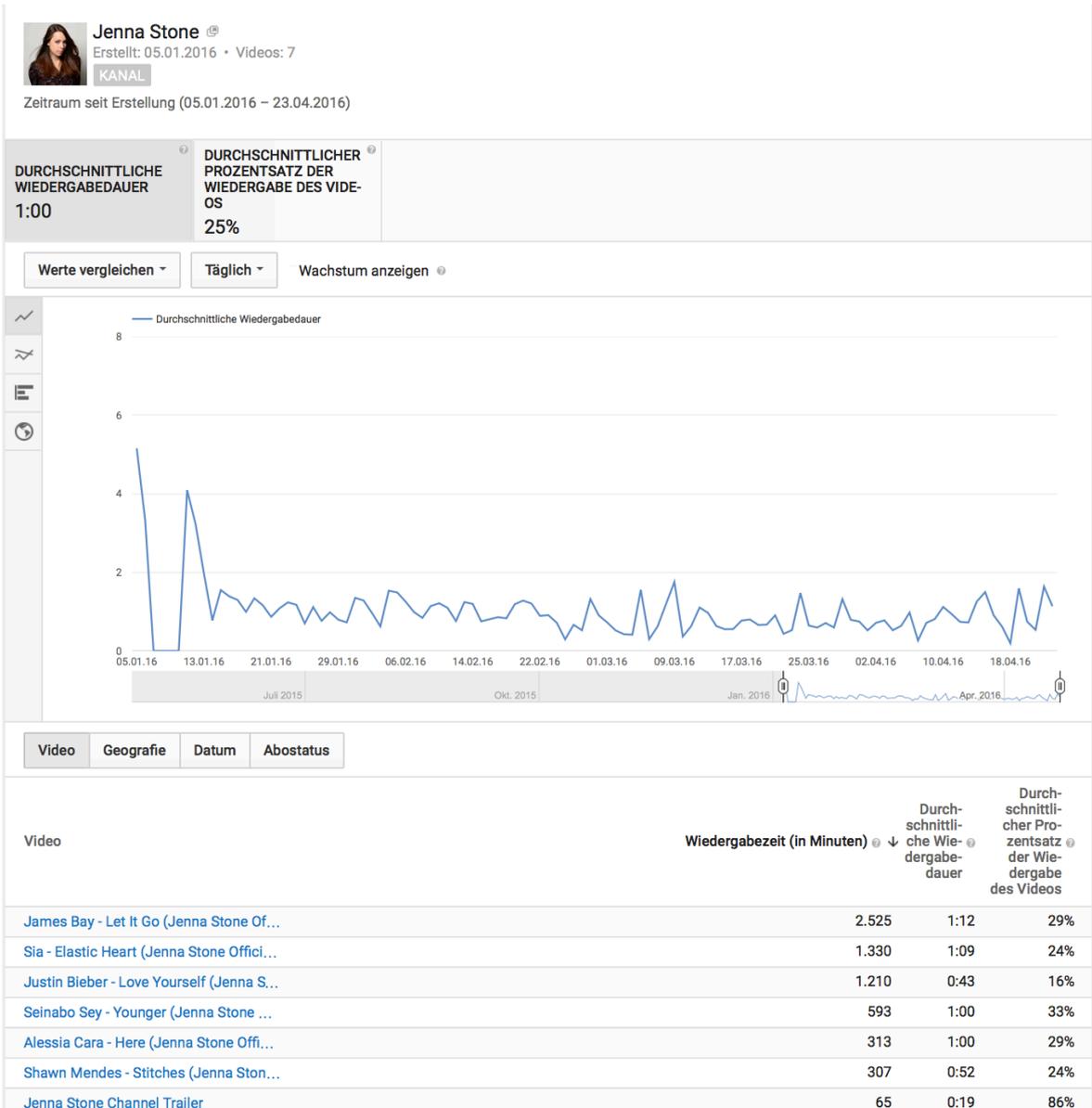


Abbildung 14: Durchschnittliche Wiedergabedauer Jenna Stone Kanal

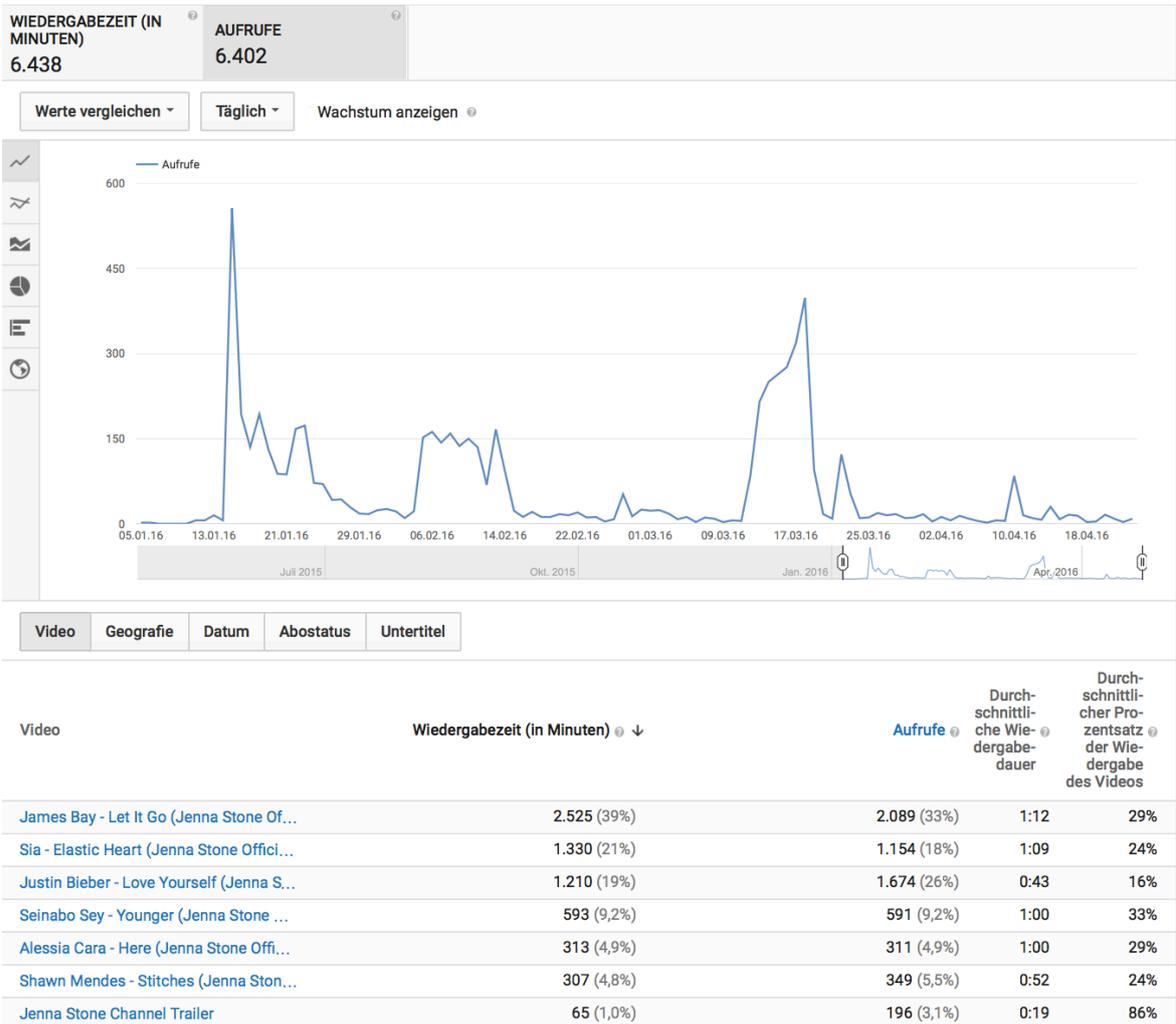


Abbildung 15: Übersicht Aufrufe Jenna Stone Kanal

Leitfragebogen

Warm-Up Frage: Wie sieht ein typischer Arbeitstag bei dir aus?

Leitfrage 1: Welche Erwartungen werden deiner Meinung nach heute an Künstler und (Beruf des Experten) gestellt?		
Inhaltliche Aspekte	Konkretes inhaltliches Nachfassen	Aufrechterhaltung sfragen
<p>Früher/heute</p>	<p>Was sind die Kernaufgaben des (Beruf Experte)?</p> <p>Wie hat sich der Job in den letzten Jahren verändert?</p> <p>An welche Grenzen stößt du als (Beruf Experte), um Newcomer zu etablieren?</p> <p>Vor welchen Problemen stehen wir heute?</p> <p>Wie gehst du damit um?</p> <p>Was für zusätzliche Aufgaben kommen heute auf einen (Beruf Experte) zu?</p> <p>Wie wird sich der Beruf in Zukunft verändern?</p> <p>Woran arbeitest du zurzeit?</p>	<p>Fällt dir sonst noch etwas dazu ein?</p> <p>Kannst du hier konkreter werden?</p> <p>Wie ist das so? Erzähl bitte mal.</p> <p>Was meinst du mit XY?</p> <p>Und sonst?</p> <p>Und weiter?</p> <p>Und dann?</p> <p>Was geht dir bei dem Thema XY noch durch den Kopf?</p>
<p>Persönliches Relevanzsystem im Arbeitskontext</p>	<p>Wenn du deine Arbeit mit der von anderen vergleichst – was fällt dir auf?</p> <p>Was macht in deinen Augen einen GUTEN (Beruf des Experten) aus?</p> <p>Auf welchen Bereich legst du bei deiner Arbeit den größten Wert?</p>	<p>Und was machst du dann?</p>

Leitfrage 2: Welche Rolle spielt in deinen Augen YouTube als Videoplattform und Suchmaschine bei der Entdeckung neuer Talente?

Inhaltliche Aspekte	Konkretes inhaltliches Nachfassen	Aufrechterhaltungsfragen
<p>Persönliches Relevanzsystem bei der Wahl eines Newcomers</p>	<p>Wo werden heute neue Künstler entdeckt?</p> <p>Welche Quellen nutzt du, um neue Künstler zu entdecken?</p> <p>Was ist heute entscheidend bei der Wahl eines Newcomers?</p> <p>Anhand welcher Kriterien erkennst du, dass ein Künstler Potential hat?</p> <p>Inwiefern zählen Likes & Follower bei der Entscheidung, einen Künstler zu signen?</p> <p>Was gab deiner Meinung nach den Anlass, (Sängerin XY) unter Vertrag zu nehmen?</p> <p>Inwiefern spielte YouTube eine Rolle beim Signing?</p> <p>Was fällt dir zum Wort „Reichweite“ ein?</p> <p>Geht ohne Reichweite heute nichts mehr?</p> <p>Nutzt du YouTube derzeit als Quelle und</p>	<p>Fällt dir sonst noch etwas dazu ein?</p> <p>Kannst du hier konkreter werden?</p> <p>Wie ist das so? Erzähl bitte mal.</p> <p>Was meinst du mit XY?</p> <p>Und sonst?</p> <p>Und weiter?</p> <p>Und dann?</p> <p>Was geht dir bei dem Thema XY noch durch den Kopf?</p> <p>Und was machst du dann?</p>

	<p>Inspiration für deine Arbeit?</p> <p>Arbeitest du derzeit an einem YouTube Projekt?</p>	
--	--	--

Leitfrage 3: Welche Bedeutung misst du YouTube beim modernen Künstlermarketing zu? Wie wichtig ist YouTube heute, um einen Künstler zu etablieren?		
Inhaltliche Aspekte	Konkretes inhaltliches Nachfassen	Aufrechterhaltungsfragen
Die Relevanz von YouTube im Arbeitskontext	Wie bewertest du YouTube als Plattform, um sich selbst zu präsentieren?	Fällt dir sonst noch etwas dazu ein?
	Welche Vorteile bietet die Plattform gegenüber anderen Social Media Kanälen?	Kannst du hier konkreter werden?
Bewertung	Woher kam deiner Meinung nach der große Erfolg von (Sänger/in XY)?	Wie ist das so? Erzähl bitte mal.
	Inwiefern hat YouTube zum großen Erfolg von der (Sänger/in XY) beigetragen?	Was meinst du mit XY?
Reflexion	Hat sich der Aufbau des Channels für das Label und die Künstlerin gelohnt?	Und sonst?
	Haben sich durch YouTube neue Möglichkeiten für Kooperationen/Verträge ergeben?	Und weiter?
	Welche?	Und dann?
	Wie schätzt du den Umgang mit der Plattform durch Musiker ein?	Was geht dir bei dem Thema XY noch durch den Kopf?
		Und was machst du dann?

Leitfrage 4: Wenn du an den Erfolg von Jasmine Thompson denkst: Was würdest du anderen Künstlern raten, die es ihr nachmachen und YouTube als Marketingkanal nutzen wollen?

Inhaltliche Aspekte	Konkretes inhaltliches Nachfassen	Aufrechterhaltungsfragen
Erfahrung und Bewertung	<p>Wie wichtig ist die nötige Expertise?</p> <p>Würde ein YouTube Konzept wie das von (Sängerin) auch bei anderen Künstlern funktionieren?</p> <p>Worauf kommt es deiner Meinung nach an?</p> <p>Wenn wir uns den Kanal von Jasmine Thompson angucken: Welche Rolle spielen deiner Meinung nach gute Artworks, Verlinkungen, Playlists oder andere Features?</p> <p>Was sind die Vorteile, sich mit einem YouTube Kanal einem großen Vermarktungsnetzwerk anzuschließen?</p> <p>Was sind die Nachteile?</p> <p>Worauf sollten Musiklabels besonderen Wert legen?</p> <p>Bietet die Plattform besondere Potentiale?</p> <p>Wie wichtig sind Marketingausgaben für die Stärkung eines Kanals?</p>	<p>Fällt dir sonst noch etwas dazu ein?</p> <p>Kannst du hier konkreter werden?</p> <p>Wie ist das so? Erzähl bitte mal.</p> <p>Was meinst du mit XY?</p> <p>Und sonst?</p> <p>Und weiter?</p> <p>Und dann?</p> <p>Was geht dir bei dem Thema XY noch durch den Kopf?</p> <p>Und was machst du dann?</p>

Leitfrage 5: Wie bewertest du die rechtliche Seite einer Coverkünstlerin? Inwiefern macht es Sinn, vor allem durch Coversongs bekannt zu werden und dann eigene Produktionen zu veröffentlichen?

Inhaltliche Aspekte	Konkretes inhaltliches Nachfassen	Aufrechterhaltungsfragen
<p>Rechtliches</p>	<p>Was sollte im Vorwege bei der Veröffentlichung von Coverversionen bedacht werden?</p> <p>Worauf sollten deiner Meinung nach Musiklabels in der Zusammenarbeit mit Coverkünstlern achten?</p> <p>Welche rechtlichen Probleme könnten bei der Vermarktung einer Coverkünstlerin entstehen?</p> <p>Worin siehst du die Vorteile, erst als Coversänger Fuß zu fassen?</p> <p>Wie wird sich die Musiklandschaft verändern?</p>	<p>Fällt dir sonst noch etwas dazu ein?</p> <p>Kannst du hier konkreter werden?</p> <p>Wie ist das so? Erzähl bitte mal.</p> <p>Was meinst du mit XY?</p> <p>Und sonst?</p> <p>Und weiter?</p> <p>Und dann?</p> <p>Was geht dir bei dem Thema XY noch durch den Kopf?</p> <p>Und was machst du dann?</p>

Leitfrage 6: Anhand welcher Kriterien werden heute Kooperationen mit anderen Künstlern geschlossen? (Spielen da auch YouTuber eine Rolle?)

Inhaltliche Aspekte	Konkretes inhaltliches Nachfassen	Aufrechterhaltungsfragen
Rechtliches	<p>Woran machst du fest, ob eine Kooperation mit einem anderen Künstler Sinn macht?</p> <p>Welche Faktoren spielen bei einer Kooperation eine Rolle?</p> <p>Wie bewertest du Kooperationen mit anderen großen YouTube Stars? Positiv oder negativ?</p> <p>Was denkst du über die ganz großen YouTube Stars LeFloid etc. und deren Zielgruppe?</p> <p>Wenn du dir die Reichweite und Zielgruppe der ganz großen YouTube Stars anschaust: Was kann man daraus für die eigenen Künstler ableiten?</p>	<p>Fällt dir sonst noch etwas dazu ein?</p> <p>Kannst du hier konkreter werden?</p> <p>Wie ist das so? Erzähl bitte mal.</p> <p>Was meinst du mit XY?</p> <p>Und sonst?</p> <p>Und weiter?</p> <p>Und dann?</p> <p>Was geht dir bei dem Thema XY noch durch den Kopf?</p> <p>Und was machst du dann?</p>

Fragebogen für die schriftliche Befragung (Englisch)

General Key Questions:

What does a typical work day look like for you?

In your opinion, which expectations are placed on you as a music manager and on today's musical artists for instance by labels or musical?

How did the (expert's profession) change in the past years?

What are today's typical problems in your profession? How do you handle them?

In your opinion, how will the (expert's profession) change in the next years?

In which areas of your work do you personally place a stronger emphasis?

What professional qualities or soft skills are required to be a good music (expert's profession)?

Social media platforms and discovering new artists:

Do social media platforms play a vital role in discovering new talents? If so, how does YouTube play as video platform and search engine for discovering new music talents?

Over what other means or other digital platforms do you find new talents?

By means of which criteria do you assess the potential of a new artist?

How do you define “media reach”, or what do you associate with that word?

How much impact do “Likes” and “Followers” have in the decision of managing a new artist?

The Potential of YouTube for artists:

In your opinion: How important is YouTube in establishing new artists?

What are the advantages of this platform in comparison to other social media channels, like Facebook or Instagram?

To what extent did YouTube contribute to the great success of XY?

What do you think was the reason for her sudden success?

In your opinion, has YouTube opened the possibilities for new cooperations and contracts, which were previously not possible or difficult to establish?

In your own opinion, how do musicians use YouTube?

Do you think it requires a certain expertise to use YouTube effectively as a marketing platform?

Artist XY:

Why do you personally think did XY choose YouTube as a platform to present her cover videos?

What was the decisive trigger that caused a label to offer her a contract?

Working with YouTube as an artist:

If you think about XY's success: What advice would you give other musicians who also want to use YouTube as a marketing channel?

Do you think that XY's YouTube concept would also work for other musicians?

What concept aspects are in general decisive to make YouTube work effectively?

Regarding YouTube's technical features and possibilities, like thumbnails, play lists, titles etc.: What do you think are the most important features?

What are the platforms particular advantages for artists?

What do you think are the advantages of joining a huge network to market (advertise) an artist?

And what are some disadvantages?

Legal conditions and collaborations:

Which legal framework conditions do you need to bear in mind when marketing a cover music channel?

What do you think about a collaboration with a huge YouTube „Star“?

What do you wish for in the future?

Quellenverzeichnis

Literatur

Bogner, Alexander/Littig, Beate/Lenz, Wolfgang (2014). Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung, Wiesbaden: Springer VS.

Gerloff, Joachim (2014): Erfolgreich auf YouTube. Social-Media-Marketing mit Online-Videos, Heidelberg: Mitp.

Gläser, Jochen/Laudel, Grit (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse, 4. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag.

Graap, Andreas (2015): Video-Marketing. Erfolgreicher Content für YouTube & Co., Frechen: Mitp Verlags GmbH & Co. KG.

Herbst, Dieter Georg (2012): Der Mensch als Marke im Musikmarketing. In: Schildhauer, Thomas (2012): Erfolgsfaktor Musikmarketing im Social Web, Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH.

Herzberg, Martin (2012): Musik und Aufmerksamkeit im Internet. Musiker im Wettstreit um Publikum bei YouTube, Facebook & Co., Marburg: Tectum Verlag.

Homann, Hans-Jürgen (2007): Praxishandbuch Musikrecht. Ein Leitfaden für Musik- und Medienschaffende, Berlin: Springer-Verlag.

Lyng, Robert/Heinz, Oliver/v. Rothkirch, Michael (2014): Die neue Praxis im Musikbusiness. 12. Überarbeitete Auflage, Bergkirchen: PPVMEDIEN GmbH.

Kitzberger, Dr. Ralf (2009): Musikrecht, München: Musikmarkt GmbH & Co. KG.

Palme, Inga/Ljubic, Natascha (2014): Social Media Manager im Beruf. Praxisratgeber für erfolgreiches Social Media Management, Merkers-Kieselbach: NEPA-Verlag.

Schlüter, Jens (2013): Social Media Marketing für Unternehmer. Der 30-Minuten-Faktor, München: Pearson.

Schildhauer, Thomas (2012): Erfolgreiches Musikmarketing im Social Web, Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH.

Schulz, Andreas (2013): Marketing mit Online-Videos. Planung, Produktion, Verbreitung, München: Carl Hanser Verlag.

Tembrink, Christian/Szolysek, Marius/Unger, Hendrik (2014): Das Buch zum erfolgreichen Online-Marketing mit YouTube, Köln: O'Reilly.

Online

AdSense-Hilfe (2016): Mindesteinnahmen für eine Auszahlung. Online unter: <https://support.google.com/adsense/answer/1709871>, Abruf am 06.01.2016

ARD, ZDF (2012): Welche der folgenden Inhalte haben Sie sich schon auf Videoportalen angeschaut?. Statista. Online unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/245639/umfrage/inhalte-der-auf-videoportalen-angeschauten-videos/>, Abruf am 24.04.2016.

Bitkom (2011): Anteile der folgenden Webseiten an der im Internet verbrachten Zeit im September 2011 . Statista. Online unter:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/205191/umfrage/web-sites-nach-online-nutzungszeit-in-deutschland/>, Abruf am 24.04.2016.

Borgmann, Malte (2015): Interview // Nicole Cross. Plötzlich berühmt dank Adele und Ashton Kutcher. Online unter: <http://www.br.de/puls/musik/bands/nicole-cross-interview-100.html>, Abruf am 02.01.2016.

Brien, Jörn (2012): Geld verdienen mit YouTube – Partnerprogramm offen für alle. Online unter: <http://t3n.de/news/geld-verdienen-youtube-382328/>, Abruf am 01.01.2016.

Experian (2016): Marktanteil der Top 10 Websites in den USA nach Anteil an Visits im März 2016. Statista. Online unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/71322/umfrage/meist-besuchte-websites-in-den-usa-nach-marktanteil/>, Abruf am: 24.04.2016.

GEMA (2016): OLG München urteilt: Uploader in der Lizenzpflicht, nicht YouTube. Pressemitteilung vom 28.01.2016. Online unter: https://www.gema.de/aktuelles/olg_muenchen_urteilt_uploader_in_der_lizenzpflicht_nicht_youtube/, Abruf am 24.04.2016

GEMA (2015): YouTube. Online unter: <https://www.gema.de/aktuelles/youtube/browse/1/>, 06.01.2016

Google (2015): YouTube-Partnerprogramm – Überblick. Online unter: <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=de>, Abruf am 08.01.2016.

GlobalWebIndex (2015): Ausgewählte Soziale Netzwerke nach Wachstum der Nutzerzahlen zwischen dem 1. bis 2. Quartal 2014 und dem 4.

Quartal 2014 bis 1. Quartal 2015. Statista. Online unter:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/150235/umfrage/social-media-plattformen-mit-hoechstem-wachstum-weltweit/>, Abruf am 24.04.2016.

GlobalWebIndex (2014): Altersverteilung der Nutzer von ausgewählten sozialen Netzwerken weltweit im 3. Quartal 2014. Statista. Online unter:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/408006/umfrage/altsverteilung-der-nutzer-von-social-networks-nach-plattform/>, Abruf am 24.04.2016.

Horizont (2014): Durchschnittliche monatliche Sehdauer von YouTube nach Zielgruppen im September 2013 (in Minuten). Statista. Online unter:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/301375/umfrage/monatliche-sehdauer-bei-youtube-in-deutschland/>, Abruf am 24.04.2016.

Lange, Nadine (2015): DJ Felix Jaehn mixt den Sound des Sommers Online unter: <http://www.tagesspiegel.de/kultur/deutscher-an-spitze-der-us-charts-dj-felix-jaehn-mixt-den-sound-des-sommers/12094434.html>, Abruf am 01.01.2015.

Mediakraft Networks (2016): Werbeformen. Online unter:
<http://www.mediakraft.de/werben/#werbeformen>, Abruf am 13.03.2016.

Schulz, RA Peter F./Cichon, RRef. Dr. Caroline (2004): "Remixes" und "Coverversionen" – Urheberrecht und Verwertung. Online unter Artikelnummer 8976 auf [jurawelt.com](http://www.jurawelt.com):
<http://www.jurawelt.com/sunrise/media/mediafiles/13671/remixes.pdf>, Abruf am 17.04.2016.

Spiegel Online (a) (2015): Videoplattform YouTube: Vier Milliarden Dollar Umsatz - kein Cent Gewinn. Online unter: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/youtube-macht-angeblich-keinen-gewinn-a-1020564.html> , Abruf am 24.04.2016.

Spiegel Online (b) (2015): Billboard-Single-Charts: Felix Jaehn auf Platz eins in den USA. Online unter: <http://www.spiegel.de/kultur/musik/felix-jaehn-mit-cheerleader-von-omi-in-us-charts-nummer-1-a-1044254.html>, Abruf am 02.01.2016.

Stöcker, Christian/Elmer, Christina/Schäfer, Maximilian (2015): Interaktive Grafik: So sind Deutschlands YouTuber vernetzt. (Spiegel Online). Online unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/youtube-kanale-aus-deutschland-so-sind-die-youtuber-vernetzt-a-1039531.html>, Abruf am 01.01.2016.

Statista (2016): YouTube – Statista Dossier, erstmals veröffentlicht im November 2014. Online unter: <http://de.statista.com/statistik/studie/id/12089/dokument/youtube-statista-dossier/>, Abruf am 20.12.2015.

MEEDIA (2015): Ranking der deutschen YouTube-Kanäle mit den meisten Abonnenten im September 2015 (in Millionen). Statista. Online unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/461610/umfrage/beliebteste-deutsche-youtube-kanale-nach-anzahl-der-abonnenten/>, Abruf am 24.04.2016.

statsheep.com (2015): Top 5 YouTube-Channels mit den meisten Abonnenten weltweit im Dezember 2015 (in Millionen). Statista. Online unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/368975/umfrage/beli>

ebteste-youtube-channels-weltweit-nach-anzahl-der-abonnenten/,
Abruf am 24.04.2016

Tubefilter (2015): Durchschnittlicher Upload von Videomaterial bei
YouTube pro Minute von in ausgewählten Monaten von Mai 2008 bis
Dezember 2015 (in Stunden). Statista. Online unter:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/207321/umfrage/upload-von-videomaterial-bei-youtube-pro-minute-zeitreihe/>, Abruf am
24.04.2016.

von Au, Caspar (2015): Abwandern von Youtube-Stars. "Daaruum"
verlässt Netzwerk Mediakraft. (Süddeutsche Zeitung online), online
unter: <http://www.sueddeutsche.de/digital/abwandern-von-youtube-stars-mediakraft-ohne-froesche-aus-dem-all-1.2549493>,
Abruf 01.01.2016.

Warner Music Germany (2015): Jasmine Thompson - Biografie. Online
unter: <http://www.warnermusic.de/jasmine-thompson>, Abruf am
31.12.2015.

Wragge, Alexander (2012): Worüber GEMA und Youtube streiten. Artikel
vom 28.03.2012. Online unter: <https://irights.info/artikel/worber-gema-und-youtube-streiten/7182>, Abruf am 24.04.2016.

YouTube (a) (2015): Branding und Werbung für deinen Musikkanal.
Online unter: <https://storage.googleapis.com/creator-academy-assets/music/music%20-%20de.pdf>, Abruf am 03.01.2016.

YouTube (b) (2015): Statistik. Online unter:
<https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html>, Abruf am
22.03.2016.

YouTube (c) (2015): The YouTube Creator Playbook for Brands. Online unter: https://think.storage.googleapis.com/docs/creator-playbook-for-brands_research-studies.pdf, Abruf am 13.03.2016.

YouTube-Hilfe (2015): Kanal und Videos für die Monetarisierung einrichten. Online unter: <https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=de>, Abruf am 06.01.2016.

YouTube Hilfe (a) (2015): Kriterien für die Monetarisierung von Videos. Online unter: <https://support.google.com/youtube/answer/97527>, Abruf am 06.01.2016.

YouTube-Hilfe (b) (2016): Anzeigen bei meinen Videos aktivieren und deaktivieren. Online unter: <https://support.google.com/youtube/answer/94522>, Abruf am 06.01.2016.

YouTube-Hilfe (c) (2016): AdSense- und YouTube-Konto miteinander verknüpfen und Einnahmen erzielen. Online unter: <https://support.google.com/youtube/answer/72866>, Abruf am 06.01.2016.

YouTube-Hilfe (d) (2016): Verwendung von Content ID. Online unter: https://support.google.com/youtube/answer/3244015?hl=de&ref_to_pic=4515467, Abruf am 04.01.2016.

YouTube-Hilfe (e) (2016): Was ist eine Richtlinie? Online unter: <https://support.google.com/youtube/answer/107383>, Abruf am 13.03.2016.

YouTube-Hilfe (f) (2016): Qualifikation für Content ID. Online unter:
<https://support.google.com/youtube/answer/1311402>, Abruf am
13.03.2016.

YouTube-Hilfe (g) (2016): Was ist ein Content ID Anspruch? – Wie kann
ich auf diesen Anspruch reagieren? Online unter:
[https://support.google.com/youtube/answer/6013276?hl=de&ref_to
pic=2778545](https://support.google.com/youtube/answer/6013276?hl=de&ref_to_pic=2778545), Abruf am 13.03.2016.

YouTube-Hilfe (h) (2016): Einspruch gegen einen Content ID-Anspruch
erheben. Online unter:
<https://support.google.com/youtube/answer/2797454>, Abruf am
13.03.2016.

YouTube-Hilfe (i) (2016): Monetarisierung von zulässigen Cover-Videos.
Online unter:
<https://support.google.com/youtube/answer/3301938?rd=1>, Abruf
am 13.03.2016.

Zmölnig, Ralf (2015): YouTube Creator Academy: Die wichtigsten Punkte.
So stellen Sie Ihre Videos erfolgreich ein! Online unter:
<http://www.rockit-internet.de/youtube-creator-playbook/>, Abruf am
01.01.2016.

Erwähnte YouTube Kanäle:

Apecrime

Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/user/ApeCrimeReloaded>

DieAussenseiter

Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/user/DieAussenseiter>

DieLochis

Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/user/DieLochis>

Digster Pop (Universal):

Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/user/DigsterHitsChannel>

Dner

Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/user/DnerMC>

Four Music (Sony)

Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/user/FourMusic>

gootmusic

Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/user/gootmusic>

Gronkh

Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/user/Gronkh>

iBlali

Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/user/iBlali>

Jasmine Thompson

Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/user/TantrumJas>

JessGreenberg1

Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/user/JessGreenberg1>

Kontor.TV

Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/user/kontor>

Kurt Hugo Schneider

Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/user/KurtHugoSchneider>

LeFlويد

Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/user/LeFlويد>

MajesticCasual

Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/user/majesticcasual>

Nicole Cross

Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/user/CrossNicole>

Pewdiepie

Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/user/PewDiePie>

Robin Schulz

Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/user/robin37987>

Tyler Ward Music

Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/user/TylerWardMusic>

Universal Music:

Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/user/UniversalMusicD>

Warner Music Germany

Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/user/warnermusicde>

YTITTI

Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/user/YTITTY>

Zooland.TV

Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/user/zoolandMusicGmbH>