



Artist Guide

Erste Hilfe zur Künstlerselbstvermarktung

Intro	4
Der Musikmarkt	4
Der Musikmarkt im Umbruch	4
Die Schranken sind längst gefallen	4
Die Musikknutzung steigt	5
Deutsche Musik verkauft sich immer besser	5
Die Zukunft gehört eindeutig dem Digitalgeschäft	5
Steigender Trend zur Nischenmusik	5
Verstärkter Einsatz von Audio Recommendation	5
Vermehrtes Audio-Streaming	6
Die Basics	6
Authentizität statt „falschem“ Image	6
Innovation statt Imitation	7
Nische statt Masse	7
Netzwerk statt Alleingang	7
Einheit statt Mischmasch	8
Die Kommunikationsmittel	8
Name	9
Logo	9
Fotos	10
Online-Banner	10
Künstler-/Bandinfo	11
E-Card	12
Album-Player	12
Die Kommunikation	12
Stil	13
Anspruchsgruppen	13
Ansprechpartner	13
Der Newsletter	13
Turnus	13
Inhalte	14
Design	14
Die Homepage	14
Content	15
Usability	15
Design	15
Die Musikportale	16
www.dooload.de	16
www.last.fm	18
www.myspace.com	18
www.potatosystem.com	18
www.noisetrade.com	18
Die Videoportale	18
Übersicht	18
Aktivitäten	19
Die Blogs & Mags	20
Übersicht	20
Aktivitäten	21

Die Online Stores	21
Übersicht	22
www.itunes.de	22
www.musicload.de	22
www.mp3.de	22
www.musikdownloads.aol.de	22
www.jamba.de	22
www.musik.web.de	23
www.napster.de	23
www.amazon.com	23
www.emusic.com	23
Aktivitäten	23
Outro	25
Infopool	26
Die wichtigsten Akteure der Musikindustrie	26
Autoren und Interpreten	26
Musikverlage und Verwertungsgesellschaften	28
Tonträgerhersteller/ Labels	30
Tonstudios und Produzenten	30
Handel	30
Radio, TV und Filmindustrie	30
Künstlermanagement	30
Quellenverzeichnis	31

Intro

"Künstlerselbstvermarktung" scheint der Trendbegriff einer ganzen Generation "neuer" Musiker zu sein. Doch wie kommt es eigentlich, dass es immer mehr Künstler gibt, die ihre Karriere im Alleingang bestreiten? Welche Möglichkeiten habe ich als (Newcomer-)Band auch ohne großes Marketingbudget? Wie können die unerschöpflichen Möglichkeiten im Web 2.0 von mir als Künstler genutzt werden? Mit diesen und vielen anderen Fragen beschäftigt sich dieser kleine "DooLoad Artist Guide".

Der Musikmarkt

Zum Einstieg soll eine kleine Einführung in den Musikmarkt dienen, denn nur, wer "seinen" Markt kennt und eine Nische findet, in der er agieren kann, hat eine Chance erfolgreich zu werden. Die Basics gibt's in den folgenden Abschnitten:

Der Musikmarkt im Umbruch

Von den Fanforen im Netz direkt an die Spitze der Charts! Zahlreiche Musiker, wie die englische Folksängerin Kate Walsh, die im Frühjahr 2007 auf Platz eins der britischen iTunes-Charts stürmte - und zwar ohne Plattenvertrag - oder die britische Indierock-Band Arctic Monkeys, legten eine beeindruckende Karriere hin und gelten als Vorreiter für eine ganze Generation "neuer Musiker". Ohne Plattenvertrag, alleine über die Eigendynamik des Internets, erreichten sie ihre Fans und ihre Songs wurden millionenfach heruntergeladen.

Die Schranken sind längst gefallen

Die einst so unglaublich wichtigen Vertriebsstrukturen der Musikbranche verlieren immer mehr an Bedeutung in Zeiten, in denen es Künstlern möglich ist, ihre Musik weltweit im Internet eigenständig zu vertreiben. Die Marketing-Experten sitzen längst nicht mehr alleine in den dazugehörigen Abteilungen in den Musikfirmen, sondern tummeln sich zu Hunderten und Tausenden in Foren und Blogs im WorldWideWeb und geben ihr umfangreiches Wissen dort kostenlos und vor allem für jedermann preis. Auch die einst so wichtige Rolle der Labels als liquider Geldgeber verliert in Zeiten viralen Marketings, in denen es nicht mehr vorrangig um große Marketing-Budgets, sondern um Kreativität und innovative Inhalte geht, zunehmend an Relevanz. Die Fans, die bisher am Ende der Wertschöpfungskette ausharrten, bis man ihnen "neues Futter" zuwarf, gestalten heute eine Musikerkarriere von Beginn an mit und ihre Meinung zählt in der Masse mittlerweile weitaus mehr als die eines einzelnen A&R Managers. Mit weltweit bereits über 230 Millionen Usern in 2007 sind Social Network Sites im Internet die wohl wichtigste "neue" Quelle für das Entdecken und vor allem Entdecktwerden von Musik!

Der Musikmarkt hat sich in den vergangenen Jahren seine eigene Logik und Gesetze erschlossen.

Wer heute als Musiker erfolgreich sein will, kann eigenständig aktiv werden. "Künstlerselbstvermarktung" ist das Schlüsselwort einer neuen Musikergeneration, die sich im Zeitalter des Web 2.0 eigene Wege gesucht hat. Und das mit Erfolg!

Die Musikknutzung steigt

Musik ist nicht nur der meistgenutzte Breitbandinhalt im Internet, sondern auch mit 51% und damit deutlich vor TV (27%) und Kino (10%) die wichtigste Entertainment-Form in der heutigen Zeit.

Laut Jahreswirtschaftsbericht des Bundesverbandes der Musikindustrie können wir seit dem Jahre 1995 einen Anstieg der täglichen Musikknutzung alleine über die Audio-Formate MC, LP, CD und mp3 von 221% verzeichnen - Tendenz steigend!

Deutsche Musik verkauft sich immer besser

Mit einem Anteil von 40,6% in 2007 in den deutschen Alben-Charts kann nationale Musik mittlerweile zur internationalen Konkurrenz aufschließen. Somit hat sich der Anteil deutscher Musikproduktionen seit dem Jahre 2000 mit 19,5% nahezu verdoppelt. Ob Rap, HipHop, Rock oder Pop - auch im Ausland dürfen sich deutsche Produktionen einer kontinuierlich wachsenden Beliebtheit erfreuen.

Die Zukunft gehört eindeutig dem Digitalgeschäft

Während der Markt für physische Tonträger bereits von Branchenvertretern als fast "tot" tituiert wird, stiegen die Downloads in Deutschland 2007 um fast 40%. Inklusiv Klingeltönen wurden somit fast 50 Millionen Songs digital verkauft. Weltweit konnten im Vergleich zum Vorjahr die digitalen Musikverkäufe 2007 um 53% gesteigert werden - das bedeutet eine Anzahl von 1,7 Milliarden online verkauften Tracks!

Wenn man sich die Entwicklung auf dem Weltmarkt der vergangenen fünf Jahre ansieht, ist der Wandel noch gravierender. Im Jahre 2003 war der Anteil der digitalen Musikverkäufe mit einem Wert von 20 Millionen US-Dollar so gering, dass er nicht einmal einen Prozentpunkt der Gesamteinnahmen ausmachte. 2007 machten die digitalen Verkäufe mit 2,9 Milliarden US-Dollar bereits einen prozentualen Anteil am Gesamtgeschäft von 15% aus. Bis zum Jahr 2012 erwarten Analysten, dass bereits 40 Prozent der weltweit verkauften Musik digital sein wird.

Steigender Trend zur Nischenmusik

Die niedrigen Distributionskosten im Onlineverkauf werden zu einer Renaissance der Nischenmusik führen. Da in Zeiten des Internets genau diese Nischen immer bedeutsamer werden und sich auch für "abseitige" Musik genügend Käufer finden, wird langfristig gesehen dieser Masse eine kontinuierlich steigende wirtschaftliche Bedeutung zukommen.

Verstärkter Einsatz von Audio Recommendation

Zusätzlich verstärkt wird dieser Trend durch den steigenden Einsatz von Audio Recognition (Erkennen) und Recommendation (Vorschlag), welcher für Künstler, die Musik abseits vom Mainstream anbieten, eine Chance darstellt, dass ihre Musik auch ohne die klassischen Vermarktungsprinzipien der Musikindustrie den Weg zu ihren Fans findet. Diese Programme sehen eine umfassende Analyse der gehörten Audio Files vor und kreieren auf Basis der gewonnenen Informationen exakt passende, auf den Musikgeschmack des Konsumenten präzise abgestimmte Vorschläge ähnlicher Künstler.

Vermehrtes Audio-Streaming

Es wird immer mehr gestreamt! Der Marktführer im Bereich Musik-Flatrate Napster, der einen Großteil seines Kataloges als Stream anbietet, konnte in den vergangenen Jahren mit seinem kostenlosen Musik-Streaming-Angebot ein kontinuierliches Umsatzplus durch Werbeeinnahmen verbuchen. Auch diese Entwicklung spricht erneut für die Entwicklung hin zur Nischenmusik! Das Schöne am Streamen: für die Hörer sind die Audio-Inhalte kostenlos - somit wird immer mehr Musik gestreamt, die der Konsument vielleicht nicht sofort kaufen würde oder bereits kennt - bei der GEMA existiert jedoch ein Musiktarif für das Streaming. Somit haben auch Musiker, die nicht bei einer großen Plattenfirma unter Vertrag sind, einen Anspruch auf Vergütung, wenn ihre Stücke als Audio-Stream im Internet angeboten werden.

Die Basics

Nachdem wir den Markt, auf dem wir uns bewegen, einem kurzem aber intensivem Screening unterworfen haben, geht's im nächsten Abschnitt um Euch. Viele von Euch werden über diesen Abschnitt ihres musikalischen Werdegangs bereits weit hinaus sein, andere stehen vielleicht noch am Anfang und beschäftigen sich genau mit der einen oder anderen dieser Fragen. Gesagt werden muss jedoch vorerst eines: Dies ist kein Regelbuch! Das sind nicht die 10 Gebote der Musikindustrie und es gibt auch kein Rezept zum Erfolg! Denn es geht um Kunst - und Kunst kennt keine Regeln. Vielleicht ist das auch die einzige Regel, die wir alle unterschreiben können. Trotzdem möchten wir Euch hier ein paar Gedanken mit auf den Weg geben.

Authentizität statt „falschem“ Image

"Authentizität" ist wohl eines der wichtigsten Schlagworte, wenn man über den Erfolg eines Künstlers oder einer Band spricht. Und auch eines der umstrittensten! Doch was bedeutet eigentlich "authentisch zu sein"? Authentizität bedeutet Echtheit im Sinn "als Original befunden". Und genau das ist es, was Eure Hörer und Fans über Euch denken sollten. Ihr seid das Original! Verbiegt Euch nicht für irgendwelche Trends - das nimmt Euch langfristig sowieso niemand ab. Steht zu dem, was ihr verkörpert und kommuniziert und bleibt Eurer Meinung treu. Denn Eure Fanbase wird Euch nur treu bleiben, wenn sie sich auf Euch verlassen kann, wenn Ihr Eure Ideale verteidigt und schlicht Ihr selbst bleibt. Und eine feste Fanbase ist das Wichtigste, was ein Künstler braucht! Leute, die mit Euch durch dick und dünn gehen und auch in weniger erfolgreichen Zeiten auf Eurer Seite stehen. Das bedeutet jedoch keineswegs, dass ihr Euch nicht weiterentwickeln dürft! Weiterentwicklung und Authentizität widersprechen sich in keinsten Weise! Stillstand ist der falsche Weg! Aber was gibt es für einen Fan Schlimmeres, als wenn sich das erste und das fünfte Album inhaltlich widersprechen, Ihr in dem Interview von vor drei Jahren Vegetarier seid und heute Werbung für den neuen McRipp macht? Was soll man dann über Euch denken? Genau, man weiß es nicht! Wenn Ihr jetzt findet, dass das alles Blödsinn ist, dass das Wort "authentisch" total überbewertet ist oder dass authentisch in Eurem Fall für langweilig stehen würde, dann müsst Ihr Show machen. Aber dann bitte auch richtig und von vorne bis hinten!

Innovation statt Imitation

Der Begriff "innovativ" steht im Künstlerbereich in enger Verbindung mit dem Begriff "authentisch". Es gibt nichts Schlimmeres, als wenn Leute über Euch sagen: "Das gab es doch schon 1000 Mal" oder "Das sind die alten XY in neu". Das mag für kurze Zeit manchmal den schnellen Erfolg bringen, aber langfristig greift doch wohl jeder lieber zum Original als zur Fälschung. Sich an Vorbildern zu orientieren, ist das eine, und sicherlich nicht schlecht, denn niemand kann das Rad neu erfinden, aber Kunst (und das ist es doch, was Ihr macht) besteht nicht vorrangig aus Abgucken und Kopieren. Euer musikalischer Stil, Euer Sound, Euer Outfit, Eure Bühnenshow, Eure Kommunikation - all das sollte eine Symbiose aus verschiedenen individuellen Kunstwerken ergeben. Diese einzelnen Komponenten ergeben in ihrer Gesamtheit Eure Einzigartigkeit! Und genau das ist es, was Ihr sein müsst: einzigartig!

Nische statt Masse

Jeder sollte Eure Musik mögen. Ja, das wäre sicherlich schön und der Traum eines jeden Musikers, doch scheint das wohl in den seltensten Fällen realistisch. Seid mutig und findet Eure Nische! Sprecht genau diese Nische an! Für jede Art von Musik gibt es da draußen genügend Leute, die sie lieben werden - diese Leute müsst ihr nur finden bzw. sie euch! Wer weiß, ob nicht am Ende der Welt jemand sitzt, der genau das, was ihr anbietet, seit langem sucht? Japaner stehen ja auf so einiges... Da macht es uns das Internet doch ziemlich leicht. Früher hatte es wohl mehr mit Glück zu tun, am anderen Ende der Welt einen Fan zu finden. Heute ist das fast die Regel. Im WWW sind die Grenzen endlich offen, prinzipiell ist fast jeder erreichbar. Nutzt die technische Entwicklung für Euch und seht sie nicht als Hürde, sondern als Chance! Kommuniziert genau das, was Ihr macht - da draußen wird es jemanden geben, der es gut findet. Und kommuniziert es vor allem möglichst genau. Denn je genauer, präziser, konkreter, aussagekräftiger Ihr Euren Stil, Eure Musikrichtung, Eure Attitüde, Euch selbst beschreibt, desto größer ist die Chance, Anhänger zu finden. Wer soll Euch kennenlernen und lieben wollen, wenn Ihr sagt: "Wir machen eigentlich alles."? Alle? Niemals!

Netzwerk statt Alleingang

Netzwerk? Netzwerk! Netzwerk ist das, was heutzutage zählt - und das in allen Bereichen! Egal, ob Ihr Waschmaschinen verkauft, die Relativitätstheorie neu erfindet oder eben Musik macht. Das wichtigste ist, dass Ihr Leute um Euch herum habt, die gut finden, was Ihr macht und dazu auch stehen und das wiederum an andere Leute weiterkommunizieren! In der Fachwelt heißt das "Mund-zu-Mund-Propaganda". Dass eine gefestigte Fangemeinschaft unabdinglich ist, liegt auf der Hand. Viele Künstler vergessen jedoch, dass es weit mehr Anspruchsgruppen gibt, mit denen Netzwerken Sinn macht - und das für beide Seiten (darum geht es ja immer). Wie zu jedem anderen Beruf (kommt von Berufung und widerspricht sich in keinster Weise mit der Tätigkeit als Künstler) ist es auch oder vielleicht gerade besonders für den Musiker sinnvoll, möglichst viele und verschiedene Kontakte zu suchen, aufzubauen und zu pflegen. Einmal, um sich inspirieren zu lassen und sich weiterzuentwickeln, aber auf der anderen Seite auch, um irgendwann vielleicht einmal von den Kontakten zu profitieren. Ihr könnt das beste Album der Welt produzieren, wenn Ihr das still und heimlich im Kämmerchen macht, wird es niemanden interessieren (können). Geht raus in die Welt und erzählt jedem, was Ihr tut. Schließt Euch mit anderen Künstlern zusammen und macht gemeinsam Musik, nehmt Kontakt zu Menschen auf, die interessiert, was ihr tut. Das können Fans und Musiker, Veranstalter, Booker, Merchandise-Hersteller, Managements, Labels aber auch Leute sein, die auf den ersten Blick erst einmal gar nichts mit Musik am Hut haben. Empfiehlt Euch gegenseitig, trifft Verlinkungsvereinbarungen, holt Euch Rat beieinander und teilt Eure Erfahrungen! Stichwort: kollektive Intelligenz - auch hier eröffnet Euch das Internet Möglichkeiten, von denen Menschen früher nur träumen konnten. Nie zuvor war es so einfach, Menschen mit gleichen Interessen zu finden,

Partner zu finden, die das bieten, was man selber sucht. In Communitys, Foren, Blogs finden sich Spezialisten zu jedem x-beliebigen Thema und warten nur darauf, dass jemand Kontakt zu ihnen aufnimmt. Seht andere Musiker nicht als Konkurrenz, sondern verbündet Euch! Vergebt gegenseitig Support-Gigs, nehmt gemeinsame Stücke auf! Nutzt vorhandene Community-Strukturen, gründet Gruppen! Bindet Eure Fans aktiv mit ein! Unterstützt kleine "Newcomer-Veranstalter" mit Auftritten ohne Gage etc. Alles was Ihr für andere bzw. gemeinsam tut, kommt irgendwann zu Euch zurück!

Einheit statt Mischmasch

Ihr nennt Euch "The Red Dragons", Eure Domain ist www.red-music.com, Eure E-Mailadresse dersascha@dragons.de? Eure Homepage ist rosa? Ihr tragt schwarze Lederkombis auf der Bühne mit Totenköpfen drauf? Ihr singt von Sehnsucht und Liebe? Euren Tourbus zielt ein betrunkenen Elch und am liebsten trinkt Ihr Brause? Ok, das war übertrieben, aber es gibt tatsächlich Leute (vielleicht nicht in diesem Ausmaß), die einfach kein Gefühl für einen einheitlichen Stil und ein aufeinander abgestimmtes Auftreten und Dasein haben. Ihr müsst keine einheitlichen Uniformen tragen, aber Ihr solltet Euren Fans einen gewissen "Andockpunkt" zu Euch geben, über den er sich mit Euch identifizieren kann. "Corporate Identity" sagt die Marketing- Fachwelt in der Gesamtheit dazu und beschreibt das Selbstverständnis, also das Eigenbild eines Unternehmens (Eure Band ist jetzt mal das Unternehmen), dass sich wiederum aus der Corporate Behavior (Verhalten), der Corporate Communications (Kommunikation) und dem Corporate Design (Design) zusammensetzt. Mit diesen 3 Komponenten wiederum schafft Ihr bei anderen Leuten ein Bild von Euch: Das Corporate Image. Das ist also das Bild, was in den Köpfen Eurer Fans entsteht, welches Ihr formt - Euer Fremdbild also - so sehen Euch Eure Fans. Euer Corporate Image zusammen mit Eurer Corporate Identity ist Eure Strategie. Das klingt jetzt erst einmal wahnsinnig kompliziert - ist es aber nicht. Im Prinzip sagt es nur aus, dass Euer Verhalten, Eure Kommunikation und Euer Design Eure Identität ausmachen und dass ein Bild von Euch in den Köpfen anderer durch diese Komponenten hergestellt wird. Wenn man das verstanden hat, erscheint es doch recht logisch, dass diese Bereiche miteinander harmonisieren sollten. Dafür steht das Wort "corporate" (= gemeinsam, geschlossen, vereinigt). Alles was Ihr tut sollte am besten "corporate" sein. Das erhöht nicht nur Euren Wiedererkennungswert, Eure Glaubwürdigkeit und lässt es einfacher zu, sich mit Euch zu identifizieren und ein konkretes Bild von Euch vor Augen zu haben, sondern zeugt zusätzlich noch von einer gewissen Professionalität. Und professionell ist grundsätzlich immer erst einmal gut!

Das klingt ja toll, aber jetzt fragt man sich wahrscheinlich: Und wie setzt man das um?

Um diese und andere Fragen zu beantworten, gehen wir in den nächsten Abschnitt und hier wird es endlich mal konkret. Es werden Handlungsvorschläge aufgeführt, die ihr umsetzen könnt, aber nicht müsst.

Die Kommunikationsmittel

Mit Kommunikation ist hier alles gemeint, was irgendwie von Euch an die Außenwelt kommuniziert wird. Das fängt bei ganz einfachen und selbstverständlichen Basis-Elementen, wie Eurem Namen und Eurem Logo an. Bereits hier gibt es viele wesentliche Dinge, die man beachten sollte. Einige davon könnt Ihr im nächsten Kapitel nachlesen. Viele von Euch werden jetzt denken, das ist doch alles nichts Besonderes, was hier erzählt wird. Ist es auch nicht! Aber das sind die Kernelemente, die Basis Eurer Kommunikation, die Träger Eurer Botschaft sozusagen. Auch wenn sie im Einzelnen unwesentlich wirken, prägen sie in ihrer Gesamtheit wesentlich das Bild, welches die Außenwelt später einmal von Euch haben wird. Das sollte Euch von Anfang an bewusst sein!

Name

Auf den Prozess der Namensfindung soll hier nicht näher eingegangen werden, doch solltet Ihr bevor Ihr Euch für einen Namen entscheidet unbedingt vorher checken, ob der Name noch frei ist oder bereits geschützt ist. Erstens ist es einfach blöd, wenn bereits eine andere Band mit demselben Namen existiert und Euch Eure Profil-URLs "weggenommen" hat, aber das ist noch das kleinere Übel. Spätestens, wenn Ihr die ersten T-Shirts mit Eurem Namen bedrucken lässt, könnte es mit einem geschützten Namen zu erheblichen Problemen kommen. Eine Düsseldorfer Band musste vergangenen Jahres genau aus diesem Grund 6.000€ Strafe bezahlen. Solche Unannehmlichkeiten solltet Ihr von Anfang an vermeiden. Unter www.denic.de (zentrale Registrierungsstelle für alle Domains) könnt Ihr schon einmal schauen, ob die URL bereits vergeben sind. Ob der Name geschützt ist, erfahrt Ihr vom Patentamt - die Abfrage kostet allerdings Geld. Rechtlich gesehen gilt zunächst das Prioritätsprinzip (first come, first served). Das bedeutet, wer die Domain zuerst registriert hat, darf diese auch nutzen.

Euer Band- oder Künstlername sollte in allem enthalten sein, was es von Euch gibt. Wenn Ihr tatsächlich "The Red Dragons" heißen solltet und Ihr eine deutsche Band seid, heißt Eure Domain natürlich www.reddragons.de, Eure E-Mailadresse automatisch kontakt@reddragon.de, bzw. booking@reddragon.de (für Booking-Anfragen) etc.

Der Name ist Programm - in unserem Beispiel sehr einfach umzusetzen: Wie wäre es mit einer Homepage in Rot? Mit einem Drachen drauf? Euer erstes Album könnte "Beat the Dragon" oder "Play with Fire" heißen, das Booklet zeigt Euch feuerspeierend mit Krallen an den Händen. Bei Eurer Bühnenshow wird mit Feuer gespielt und Eure Merchandise-Artikel bilden ebenfalls alle Drachen ab. Wenn ihr Testimonials für eine Marke werdet, ist das ein Getränk mit Dragonfruit. Und zu Letzt das Wichtigste: Ihr spielt weder Schlager, noch Pop, noch Jazz, Elektro oder sonst eine Musikrichtung, die nichts mit Drachen, Feuer, Kampf und der Farbe des Blutes gemeinsam hat! Das ist jetzt natürlich alles sehr plakativ, wenig kreativ und abscheulich überzogen, aber vielleicht versteht man so, worum es geht. Ziel ist es, eine ganze "Red Dragon Welt" aufzubauen, in der jeder einzelne Teil dazu beiträgt, ein Gesamtkunstwerk zu erschaffen.

Logo

Ihr solltet auf jeden Fall ein Logo haben! Es muss nicht wahnsinnig aufregend sein, aber Ihr solltet eines haben und es sollte zu Euch passen. Es reicht auch schon Euer Name als besonderer Schriftzug. Achtet darauf, dass das Logo möglichst "farbunabhängig" ist. In dem Moment, wenn Ihr es aus der Hand gebt, bspw. an einen Festival- oder Konzertveranstalter, der es dann wiederum auf seinen Plakaten integriert, wird dieser damit eh machen, was er will. Euer Logo muss aus diesem Grund auf jeden Fall auch in schwarz-weiß funktionieren! Überlegt Euch gut, wie das Ganze aussehen soll, denn Euer Logo wird überall erscheinen, wo es um Euch geht: auf Eurer Info, Eurer Homepage, auf allen Online-Profilen, auf Euren Alben-Covern, Euren Merchandise-Artikeln u.v.m. Ihr solltet es einmal entwerfen und so schnell nicht wieder verwerfen, denn auch Euer Logo spielt eine wesentliche Rolle bei Eurer Kommunikation! "Wiedererkennbarkeit" ist da ein ganz wichtiges Schlagwort! Wer Euer Logo sieht, sollte sofort Euch und Eure Musik damit assoziieren. Deshalb macht Euch Gedanken bei der Gestaltung! Wahrscheinlich wird es das sein, was andere am meisten von Euch zu sehen bekommen.

Fotos

Das Auge isst mit! Ihr müsst keine Models sein, um erfolgreich zu werden, aber es sollte von Euch "ansehnliches" Fotomaterial geben. Ordentliche Bilder sind das A und O für einen Musiker - neben ganz vielen anderen Komponenten natürlich! Professionelle Fotos kosten viel Geld, werden viele jetzt sagen, aber mit ein paar guten Ideen und etwas Mühe und vielleicht einem Freund, der ein bisschen Ahnung von Bildbearbeitung hat, bekommt man auch mit wenig finanziellem Einsatz ein gutes Foto. Und das reicht erst einmal vollkommen aus! Ein gutes Bild! Davon braucht Ihr eine Hochkant- und eine Breitbild-Version! Sucht Euch dafür jeweils einen schönen Ausschnitt aus dem Bild aus. Die Bilder verteilt Ihr überall. So erkennt Euch auch jeder direkt wieder! Später habt Ihr immer noch genügend Zeit, weitere Bilder von Euch zu veröffentlichen, aber für den Anfang ist ein richtig gutes Foto tausendmal mehr wert als 20 schlechte. Achtet darauf, dass Ihr nicht den typischen "Newcomer-Fehler" macht und irgendwo in hundert Meter Entfernung auf einem Feld rumsteht und Euch niemand erkennt! Köpfe muss man sehen und Eure Gesichter erkennen! Das ist es, was den Menschen am meisten anspricht. Wenn Euch die ganze Welt kennt, könnt Ihr immer noch rumexperimentieren. Bedenkt auch, dass dieses Foto zu einem prägnanten Teil das ausmacht, was die Leute von Euch denken. Also wählt eine Location, Klamotten, einen (Gesichts-) Ausdruck, der zu Euch und Eurer Musik passt! Wenn Ihr eine Metalband seid, dann zeigt auch, wie hart Ihr seid und lasst Euch nicht auf einer Blumenwiese mit Regenbogen am Himmel ablichten! Euer Foto verkörpert in großem Maße das, was Ihr für andere seid, wie sie Euch sehen und in Erinnerung behalten!

Online-Banner

Wenn Euer Name, Euer Logo feststeht, Ihr ein tolles Foto von Euch habt, dann wird es Zeit, dass Ihr ein schönes Online-Banner entwerft - am besten als Widget. Wenn Ihr selber nicht wisst, wie das geht, schaut Euch mal www.sproutbuilder.com an. Das Schöne an Widgets gegenüber dem alten gif-Format ist, dass die Widgets, die andere Leute von Euch eingebunden haben, automatisch aktualisiert werden, wenn Ihr das "Ur-Widget" ändert. Auf dem Banner/Widget sollte zumindest Euer Name, also Euer Logo und ggf. ein Bild von Euch sein. Das könnt Ihr dann ebenfalls mit Eurer Info rausschicken, aber vor allem könnt Ihr es auch an Freunde, Bekannte, Partner und Fans verteilen, damit die es wiederum auf Ihren Pages im Internet einbinden können. Macht ein schönes Banner, was man gerne einbindet. Wer auf das Banner klickt, sollte direkt auf Eure Homepage oder Euer "Haupt-Profil" im Netz verlinkt werden (wobei Online-Profil langfristig kein Ersatz für eine eigene Homepage sind!). Vielleicht gestaltet Ihr am besten ein paar verschiedene Banner in klein, groß, breit, hoch, damit sich jeder, der es einbinden möchte, das passende herausuchen kann. Trefft "Bannertausch-Abkommen" mit anderen. Sucht Euch Eure Partner aber danach aus, ob Sie auch zu Euch passen. Wenn Ihr plötzlich auf Eurer Homepage/Euren Profilen Verlinkungen zu Metzgereien oder Tennisclubs anbietet, wirkt das seltsam. Eure Partner sollten schon etwas mit Musik und mit dem zu tun haben, was Ihr macht. Wenn Ihr Interesse an einem Bannertausch mit DooLoad habt, könnt Ihr einfach Euer Online-Banner auf DooLoad.de unter "BannerTool" hochladen, Eure Trackback-Adresse angeben (also die Adresse, wo der Link hinführen soll) und schon rotiert Euer Banner auf der Musikplattform. Und das ganz ohne Werbekosten. Solche Vereinbarungen könnt Ihr mit verschiedensten Partnern (andere Bands, Eure Veranstalter etc.) treffen. Eure Fans werden Euer Banner von selber einbinden, wenn Ihr ihnen die Möglichkeit gebt. Zusätzlich könnt Ihr das Banner auf "fremden" Pinnwänden, in Foren, Blogs - überall im WorldWideWeb streuen und auf diesem Weg Aufmerksamkeit auf Euch ziehen.

Künstler-/Bandinfo

Eure Info, der "About-Bereich" auf Eurer Homepage oder der "Über Uns - Bereich" auf Online-Profilen wird das sein, was die meisten Leute über Euch lesen! Das sollte Euch bewusst sein und deswegen ist es auch besonders wichtig, sorgfältig zu arbeiten! Rechtschreibfehler sind ein Tabu! Der Satzbau sollte gut leserlich und verständlich sein und das Ganze soll kein Roman werden, bei dem sich jeder Leser langweilt, sondern kurz aber aussagekräftig die wichtigsten Informationen über Euch in sich vereinen. Denn das wird Eure persönliche Visitenkarte, die Ihr an jeden schicken könnt und solltet, der Euch kennenlernen möchte oder sollte.

Eigentlich ist es recht einfach herauszufinden, welche Inhalte für Eure Info relevant sind und welche nicht. Eine Info hat den Sinn, sich einem "Fremden" möglichst kurz und möglichst konkret vorzustellen. Dass Ihr in Eurer Jugend Tennis-Club-Meister ward und eigentlich nichts mit Musik am Hut hattet, interessiert keinen Menschen! Überlegt einfach kurz selber: Wenn Ihr eine neue Band entdeckt oder empfohlen bekommt, was ist für Euch interessant und was möchtet Ihr erfahren, wenn Ihr Euch über sie informiert? Mich interessiert z.B.: Wie heißt die Band? Was macht die Band für Musik und was ist an der Musik besonders? Welche Einflüsse haben die Musik geprägt? Wer sind die einzelnen Mitglieder? Wie lange machen sie in dieser Konstellation bereits Musik zusammen? Wo kommt die Band her? Wo haben sie bereits gespielt? Wie viele Alben gibt es und welches ist das aktuellste? Wann ist es erschienen? Haben die einzelnen Mitglieder bereits in anderen Gruppen bzw. an anderen Musikprojekten mitgewirkt? Was machen sie gerade im Moment? Studioaufnahmen, Tour spielen? Kreativ-Pause? Kann ich die Band in naher Zukunft live sehen? Und was kann ich in Zukunft von der Band erwarten?

Es bietet sich an, Eure Info in folgende Bereiche zu gliedern:

- Name, Musik & Mitglieder (Wer seid Ihr? Was macht Ihr? Was macht Euch/Eure Musik aus? Worin unterscheidet Ihr Euch zu anderen Künstlern? Wer/Was hat Euch beeinflusst und tut dies noch heute?)
 - Biographie (Seit wann macht Ihr was? Und wie erfolgreich? Was waren die wichtigsten Meilensteine Eurer "Karriere"?)
 - Aktuelles (Was macht Ihr zurzeit? Studioaufnahmen? Tour spielen? Kreativ-Pause?)
 - Zukunft (Was können Fans von Euch in naher Zukunft erwarten? Ein neues Album? Ihr geht auf Tour?)
- +
- Diskographie (Was habt Ihr bisher an Audiomaterial veröffentlicht? - in welcher Form auch immer)
- +
- Live-Referenzen (Wo habt Ihr bisher gespielt? Worauf seid Ihr besonders stolz? Festivals? Support-Gigs?)

Das Ganze sollte maximal (!) eine halbe DIN-A4-Seite beanspruchen (wer unter 10 Jahre Musik macht und weniger als vier Grammys bekommen hat, für den reicht das aus!) und schön formatiert mit Eurem Logo und einem guten Foto im jpg-Format im Anhang als PDF versendbar sein. Die Kurzversion des Ganzen könnt Ihr für alle Eure Online-Profile etc. verwenden.

E-Card

Vor allem steht heutzutage ja ein E-! Vor Commerce, vor Book, vor Mail und so auch vor Card. E-Card! E-Cards sind sozusagen der Nachfolger der klassischen Bandinfo und sehen, wenn professionell gemacht, aus wie kleine statische Mini-Homepages. Sie enthalten also ähnliche Kategorien wie Bandpages (z.B. Info, Musik, Video, Live, Support Us, Contact), nur in komprimierter Form. Da die E-Cards von Musikern auch die Musik zum Reinhören und optimalerweise auch ein Video des Künstlers und ein Foto enthalten sollten, ist die Datenmenge sehr groß. Aus diesem Grund benötigt Ihr erst einmal Webspace, einen Platz, wo Ihr die E-Card hosten könnt. Optimalerweise ist das natürlich Eure Homepage, wenn Ihr die nicht habt, müsst Ihr Euch einen geeigneten Platz im Web suchen, wo Ihr diese E-Card "lagern" könnt. Den Link, der zu Eurer E-Card führt, könnt Ihr dann verbreiten und erneut überall im Web posten. Heutzutage haben E-Cards auch immer eine sogenannte "Tell a Friend" - Funktion: Ein Eingabefeld, in welches Fans von Euch einfach die Emailadresse von Freunden eingeben können, denen Sie Euch vorstellen möchten. So ergibt sich im Idealfall ein starker viraler Effekt, und Eure E-Card wird "von alleine" durch "Mund-zu-Mund-Propaganda" weitreichend verbreitet. Die E-Card ist also eine Art Set-Card (wie bei Models), die mich über Euch informiert. Sie ist aufwendiger gestaltet, als eine Bandinfo, aber beinhaltet weniger Content als eine Homepage und ist statisch (keine Aktualisierung der Inhalte). Sie empfiehlt sich als virales Tool, um möglichst viele Leute mit relevanten Infos und Hör- bzw. Sehproben von Euch zu versorgen und zu überzeugen. Diejenigen unter Euch, für die die E-Card bereits zum alten Eisen gehört, können auch hier wieder auf ein Widget zurückgreifen.

Album-Player

Zusätzlich zur E-Card solltet ihr einen Musikplayer nutzen, der sich in verschiedensten Bereichen im Web einsetzen lässt - also page-ungebunden funktioniert. Diesen Player könnt Ihr dann mit Pre-Listings (z.B. 30 Sekunden-Ausschnitte der Songs) bzw. ganzen Titeln bestücken und jeder, der gerne eine Hörprobe von Euch hätte, kann einfach im Player Songs auswählen und sich von Eurem Können überzeugen. Diesen Player könnt Ihr dann auf Eurer Homepage, in allen Online-Profilen - eben überall dort, wo man HTML-Codes integrieren kann, einsetzen. Der Player sollte immer Eure aktuellsten Songs/das aktuelle Album an den ersten Stellen enthalten und ein paar ausgewählte Hits/Evergreens aus Euren früheren Tagen. Bedenkt, dass der erste Song der Titel sein wird, der entscheidet, ob sich die Leute noch mehr von Euch anhören möchten oder nicht! Deswegen wählt diesen besonders sorgfältig aus. Wenn Ihr Euch ein Profil bei DooLoad erstellt oder das bereits getan habt, könnt Ihr einfach den DooLoad-Player benutzen. Ladet Eure Musik hinein, teilt Eure Playlist mit anderen Usern oder verschenkt Gratis-Downloads. In Verbindung mit dem Netlabel könnt Ihr Eure Musik sogar direkt über den Player auf anderen Seiten im Web verkaufen.

Mit der "Produktion" von authentischen und aufeinander abgestimmten Informationsträgern seid Ihr nun fertig, jetzt ist es an der Zeit, diese Materialien in die weite Welt zu verteilen.

Die Kommunikation

Wichtig: Alles, was ihr nach außen kommuniziert, sollte einheitlich sein! Da wären wir wieder bei dem schönen Wort "corporate". Mit Eurem "Namen als Programm", Eurem Logo, dem Foto, den Online-Bannern, Eurer Info, der E-Card und dem Albumplayer und vor allem einer Einheitlichkeit auf all diesen Informationsträgern, was Inhalte, Sprachstil und Design angeht, habt Ihr schon einmal eine schöne Basis!

Mehr Infos zu den folgenden Themen findet Ihr unter www.DooLoad.de

Stil

Anspruchsgruppen

Ansprechpartner

Der Newsletter

Fanbindung ist unglaublich wichtig! Eure Fans müssen wie Freunde behandelt werden! Jeder Einzelne ist wichtig! Das solltet Ihr nie vergessen. Ihr müsst Ihnen Aufmerksamkeit schenken und Ihnen das Gefühl geben, dass sie wichtig sind. Ab einer gewissen Anzahl an Fans ist klar, dass Ihr Euch nicht um jeden Einzelnen kümmern könnt, aber das dürft Ihr Eure Fans nicht spüren lassen. Ein einfacher Weg, eine konstante Kommunikation zu Ihnen zu pflegen, ist ein Newsletter, den Ihr regelmäßig an Euren Fanpool versendet. So gebt Ihr jedem Einzelnen das Gefühl, dass Ihr Euch um ihn kümmert und erinnert ihn automatisch, dass er sich auch um Euch kümmern sollte - und das Ganze am besten regelmäßig, in gleichbleibenden Abständen. Bitte vermeidet die Versendungen Eures Newsletter über ein normales Mail-Programm, indem Ihr Eure Kontakte einfach schön in CC setzt. Das führt nicht nur zu Ärger mit Euren Fans, da Einige dabei sein werden, die es nicht so lustig finden, wenn Ihr ihre Adresse in die halbe Welt verbreitet, sondern ist auch datenschutzrechtlich verboten! Auch ein Abmeldebutton ist vom Gesetzgeber vorgeschrieben, um unerwünschtes "Zusammen" zu vermeiden. Ihr spart Euch eine Menge Ärger!

Turnus

Optimalerweise schickt Ihr Euren Newsletter in einem regelmäßigen Turnus raus. Das kann ein Mal die Woche sein, oder alle 2 Wochen oder einmal pro Monat - je nachdem, wie viele interessante Neuigkeiten es über Euch gibt. Es macht keinen Sinn, Eure Fans einmal pro Woche mit News in Ihrem Mailaccount zu bombardieren, nur weil Ihr der Meinung seid, es wäre mal wieder Zeit, etwas zu schreiben. Das nervt auf die Dauer! Überlegt Euch, wie oft Ihr im letzten Jahr durchschnittlich eine Information hattet, die für Eure Fans interessant hätte sein können. Zehn mal? Dann verschickt Ihr Euren Newsletter monatlich und sammelt alle Infos bis zu diesem Termin. Fünfzig mal? Dann schickt Ihr in Zukunft wöchentlich einen Newsletter an Euren Kontaktpool. Und da wären wir wieder bei einem wichtigen Wort: "interessant"! Wir kommen also zu dem wichtigsten Punkt in Bezug auf Euren Newsletter und das wären folglich die Inhalte (wie könnte es auch anders sein).

Inhalte

Auch hier könnt Ihr wieder von Euch selbst ausgehen. Was interessiert Euch an Neuigkeiten über eine Band? Ganz klar: Eine neue Veröffentlichung (Single, EP, Album, Video-Clip), eine Tour oder ein wichtiger Auftritt, ein neues Bandmitglied. Aber mich interessiert z.B. ebenfalls: Wurde ein neues Interview über Euch irgendwo veröffentlicht? Seid Ihr vielleicht in einer Radiosendung zu Besuch, die ich nicht verpassen sollte? Oder sogar im TV? Habt Ihr ein neues Video (Bandprobe, Making-Of, Tour-Diary, Konzertmitschnitt) auf einem Videoportal hochgeladen? Nehmt Ihr bei einem Wettbewerb teil, bei dem ich meine Stimme für Euch abgeben kann (Festivalauftritt, Gig, Sendung, Wahl zum "Best Artist, Song, Video - what ever")? Wurde irgendwo im Netz oder im Printbereich eine Rezension über Euch oder Euer neues Album veröffentlicht, die ich lesen könnte? Habt Ihr ein neues Profil im Internet? Können wir dort Freunde werden? Gibt es neue Merchandise-Artikel von Euch zu kaufen? Kann ich an einer Verlosung teilnehmen, bei der Ihr mir etwas schenkt, wenn ich etwas Glück habe? Habt Ihr auf Eurer Homepage einen neuen Bereich, ein Redesign oder hat sich sonst etwas Wesentliches auf der Seite oder bei Euch geändert? Vielleicht gibt es für mich als Fan und Newsletterempfänger ja sogar etwas exklusiv, was andere nicht bekommen? Das möchte ich bitte alles wissen! Und hübsch verpackt wäre mir am liebsten.

Design

Das mit dem Design hatten wir ja jetzt bereits schon des Öfteren. Auch hier gilt wieder: "Corporate"! Das Prinzip sollte langsam klar sein: Eure Farbe(n), Euer Logo, Eure Schriftart, Euer Schreibstil, u.s.w.

HTML-Format hätte ich noch gerne! Das beeindruckt mich und wirkt professionell! Und optimal wäre es natürlich, wenn es eine Möglichkeit gäbe, dass ich meinen Freunden einfach einen Link schicken kann und sie könnten sich auch ganz einfach selber über ein Eingabefeld in Euren Newsletter eintragen. Ich bin sicher, das werden sie tun, wenn ich Ihnen erzähle, wie spannend er ist.

Unter den DooLoad ArtistTools™ findet Ihr das kostenlose NewsletterTool. Dieses Werkzeug ermöglicht auch "HTML-Jungfrauen", professionelle Newsletter individuell zu gestalten und an einen Kontaktpool zu versenden. Ihr könnt einfach Eure bestehenden Kontaktadressen aus anderen Mail-Programmen importieren und schon habt Ihr einen Newsletter-Verteiler. Das Schöne an dem Tool: Über ein Eingabe-Feld auf Eurem DooLoad-Profil können sich Interessierte und Fans auch direkt in diesen Verteiler eintragen - so spart Ihr Euch mühseliges Adressensammeln.

Wir fassen zusammen: Ihr habt Euren persönlichen Stil gefunden (das hattet Ihr aber mit Sicherheit auch schon vorher), diesen in all Euren Informationsträgern inhaltlich und graphisch umgesetzt, diese "produziert", Eure Kommunikation verschiedenen Anspruchsgruppen "angepasst" und seid auf Externe zugegangen, Ihr habt für einzelne Bereiche konkrete Ansprechpartner festgelegt und Ihr steht in direktem und regelmäßigem Kontakt zu Euren Fans und zu Partnern. Ich würde sagen, spätestens jetzt ist es an der Zeit, Euch "nackt" zu machen! Und wo macht man das am besten? Bei sich zu Hause! Und somit wird es Zeit für ein neues Kapitel.

Die Homepage

Jetzt habt Ihr Euch so viel Mühe und Arbeit gemacht, habt unglaublich viele Leute kontaktiert, Interesse geweckt! Spätestens jetzt braucht Ihr dringend eine eigene Homepage! Online-Profile sind schön und toll und auch wichtig, aber können langfristig niemals eine Künstlerhomepage ersetzen! Das sollte jedem bewusst sein.

Eure Homepage ist Euer Haus! Euer Haus gestaltet Ihr nach Euren Wünschen und Vorstellungen. Alle, die Euch kennenlernen wollen oder sollen, jeder, der Euch bereits kennengelernt hat und mit Euch in Kontakt bleiben möchte, wird eingeladen. Eure Besucher sollen sich dort wohlfühlen, gut zurechtfinden und möglichst lange verweilen! Wenn Ihr kein Haus habt, könnt Ihr auch niemandem auf einen Besuch einladen, deswegen ist die eigene Homepage unabdinglich, wenn man einen gewissen Bekanntheitsgrad erreicht hat oder erreichen möchte!

Um ein Haus zu bauen, benötigt Ihr natürlich als erstes ein Grundstück, Eure Domain! Die Domain ist Eure WWW-Adresse, unter der man Euch im Internet findet. Domains kauft man von sog. Providern. Am besten gebt Ihr einfach in einer Suchmaschine Eurer Wahl "Domain kaufen" ein und schon bekommt Ihr eine Vielzahl von Anbietern ausgespuckt. Sucht Euch das günstigste Angebot heraus (variiert zwischen 0€ im ersten Jahr und ca. 30€ für jedes Folgejahr) und schon kann's losgehen. Optimalerweise heißt Eure Domain, wie Ihr - mit www. davor und .de , .com bzw. dem jeweiligen Länderkürzel dahinter, aus dem Ihr stammt.

Konzipiert Eure Homepage sorgfältig, bevor Ihr Euch einen Programmierer sucht, der Euer Konzept umsetzt oder Ihr sie selber programmiert. Es gibt unzählige Parameter, die beeinflussen, ob sich Eure Gäste bei Euch wohlfühlen, zurechtfinden und lange verweilen oder nicht. Grob können wir hier in drei Bereiche gliedern: Content (Inhalte). Usability (Benutzerfreundlichkeit) und Design.

Mehr Infos zu den folgenden Themen findet Ihr unter www.DooLoad.de

Content

Usability

Design

Die Musikportale

Neben DooLoad gibt es natürlich noch unendlich viele andere Musikportale im WorldWideWeb, die ähnlich toll sind (nur ähnlich toll, nicht genauso! Bitte merken!) und Euch unterstützen können, Euch und Eure Musik noch weitreichender zu kommunizieren. Unten findet Ihr eine kleine Auswahl der Pages, die wir für interessant halten und auf denen man seine Aktivitäten optimal miteinander vernetzen kann.

Vorab soll an dieser Stelle erneut erwähnt werden, dass auch in diesem Bereich weniger manchmal mehr ist. Viele Profile, die nicht gepflegt werden, bringen niemandem etwas. Konzentriert Euch auf ein paar wesentliche Seiten und kümmert Euch intensiv um Eure Auswahl. "Keep it updated" ist auch hier wieder das richtige Motto! Und ganz wichtig: Je besser Ihr Eure einzelnen Aktivitäten miteinander vernetzt, je mehr Querverbindungen Ihr zwischen Euren Online-Aktivitäten knüpft, desto weitreichender und erfolgreicher wird Eure Kommunikation.

Als eines von vielen möglichen Beispielen für ein vernetztes Vorgehen, möchten wir in diesem Kapitel eine Art Ablaufplan darstellen, wie viele Aktivitäten auf wenigen Portalen ineinandergreifen und sich gegenseitig multiplizieren können, wenn man sie überlegt aufeinander abstimmt.

www.doload.de

DooLoad bietet als Full-Service-Dienstleister Musikern jeglichen Genres den Zugang zu bis zu 360 Online Stores weltweit.

Info

DooLoad wurde 2006 von den Berlinern André Winkler, Michael Probstel und Lars Schmidt gegründet. Neben dem digitalen Musikvertrieb in bis zu 360 Online Stores weltweit wie iTunes, Musicload, Napster, Amazon und Co bietet DooLoad sogenannte ArtistTools™, welche den Künstlern aktive Unterstützung bei ihrer Selbstvermarktung bieten.

DooLoad hat ein Modell geschaffen, welches es dem einzelnen Künstler - ohne erfahrenes Label oder Management im Rücken - ermöglicht, ohne besondere Vorkenntnisse über die Abläufe in der Musikindustrie und deren juristischen Grundlagen bzw. professionelles Marketing-Know-How und wichtige Kontakte, seinen musikalischen Werdegang selbständig zu gestalten.

Mit der Kombination aus Netlabel, Musikverlag, ArtistTools™, Musikcommunity und eigenem Download-Shop geht DooLoad den Schritt weg von rein passiver Künstlerselbstdarstellung hin zur aktiven Unterstützung zur Gestaltung jedes individuellen musikalischen Werdegangs - egal ob für etablierte Musiker, Newcomer oder Labels.

Aktivitäten

Der "Hauptservice", den DooLoad anbietet, ist das Netlabel. Das bedeutet, dass ihr eure Musik einfach digital bei DooLoad hochladen könnt und diese dann in bis zu 360 Online Stores weltweit erhältlich ist. Ihr braucht Euch keine Gedanken zu machen, welche Shops für Euch sinnvoll sind, da mit dem Service automatisch alle Shops abgedeckt werden. Mit dem Professional-Tarif bekommt Ihr 100% der Ausschüttungen und zahlt vorab per Track bzw. per Album. Daneben existieren zwei Tarife für Musiker und Labels ohne Vorabkosten, also ohne finanzielles Risiko, bei denen eine monatliche Servicepauschale zur Verrechnung fällig wird. So kann jeder selber entscheiden, welcher Tarif für ihn am sinnvollsten ist. Verlagsarbeit ist auf Wunsch inklusive. Zusätzlich könnt Ihr Euch kostenlos im Newsletter, auf der Startseite und der Netlabel Artist Seite promoten, indem Ihr ein paar Infos über Euch preisgebt. Jede Woche werden von DooLoad neue Netlabel-Künstler auf diese Weise der Community und der Öffentlichkeit vorgestellt.

Daneben bietet Euch DooLoad die sogenannten ArtistTools™. Diese splitten sich in kostenlose Werkzeuge: NewsletterTool (siehe "Der Newsletter"), BannerTool (siehe "Online-Banner" und das ShopTool (siehe "Albumplayer"), welches es Euch in Verbindung mit dem Netlabel möglich macht, eure Musik überall im Web zu verkaufen. Als erstes kostenpflichtiges Tool könnt Ihr ab Dezember 2008 das CDTool nutzen, um auch im physischen Bereich aktiv zu werden und Euch professionell gepresste Alben auch schon für Kleinserien ab 300 Stück zum DooLoad Sondertarif direkt nach Hause zu bestellen.

Um diese Services zu nutzen, müsst Ihr Euch lediglich ein Profil in der Musikcommunity erstellen. Dann könnt Ihr direkt Musik in Euren Player laden und diese als Stream mit anderen DooLoadern teilen (d.h. andere User können eure Musik in Ihren Player übernehmen und machen so kostenlos Promotion für Euch) oder sie als Gratis-Download anbieten, in Verbindung mit dem Netlabel sogar direkt verkaufen. Neben anderen Musikern und Fans findet Ihr Labels, Künstlermanager, Veranstalter und Clubs in der Community, mit denen Ihr direkt in Kontakt treten könnt. Zudem besteht die Möglichkeit, eure Konzerte in den öffentlichen Konzertkalender einzutragen bzw. diese und andere wichtige Ereignisse (neuer Song/Album, Tour etc.) auf der öffentlichen Pinnwand zu posten.

Im hauseigenen Download-Shop findet Ihr Musik von Weltgrößen bis Indie-Raritäten und könnt Euch in deren Mitte platzieren.

Fassen wir also nochmal kurz zusammen: Bei DooLoad könnt Ihr u.a.

- eure Musik weltweit digital in allen relevanten Online Stores verkaufen
- eure Titel in den DooLoad Musikverlag geben und die Wahrnehmung der Rechte an DooLoad übergeben
- kostenlose Vermarktungstools nutzen (NewsletterTool, BannerTool, ShopTool)
- physische Alben pressen lassen (CDTool)
- ein individuelles Profil designen (mit Fotos, Videos, eigenem Blog u.v.m.)
- Musik in eurem DooLoad-Player zum Stream, Gratisdownload oder zum Verkauf anbieten (und das auch auf anderen Seiten im Netz)
- wichtige Kontakte zu Labels, Managements, Veranstaltern und anderen Künstlern und Fans knüpfen und pflegen
- Euch, eure Musik und eure Konzerte kostenlos auf DooLoad promoten (Konzertkalender, öffentliche Pinnwand, Newsletter, Startseite, Netlabel Artist Seite)
- im DooLoad Shop Musik legal herunterladen und eure Musik zwischen etablierten Künstlern anbieten

Mehr Infos zu den folgenden Themen findet Ihr unter www.DooLoad.de

www.last.fm

www.myspace.com

www.potatosystem.com

www.noisetrade.com

Die Videoportale

Der Audio-Visualität kommt zunehmend mehr Bedeutung zu. Das ist nichts Neues, aber man sollte es beachten. Die Präsenz von Musikern auf Video-Portalen ist heutzutage unabdinglich. Eure Fans möchten soviel wie möglich über Euch erfahren und eben nicht nur lesen und hören, sondern auch ansehen können! Das fängt an bei Video-Clips und Konzertmitschnitten, geht über Interviews, Making-Ofs und Tour-Tagebücher bis hin zu amüsanten Aufnahmen aus Eurem Proberaum. Je persönlicher das Material ist, desto mehr werden es Eure Fans lieben! So gebt Ihr Ihnen das Gefühl, an Eurem Leben teilhaben zu können. Das bedeutet jetzt nicht, dass Ihr private Urlaubsvideos mit Eurer Freundin veröffentlichen müsst, aber Euer "Bandleben" ist auf jeden Fall wahnsinnig spannend für Eure Fans. Wenn Ihr also "beruflich" unterwegs seid, solltet Ihr im Optimalfall immer eine Kamera dabei haben, um einfach draufhalten zu können, wenn etwas Lustiges, Außergewöhnliches oder Wichtiges passiert, was mit Euch und Eurer Musik in Verbindung steht. Nicht immer kommt es auf die Qualität an - wenn Ihr Euch bspw. im Tourbus gegenseitig filmt, ist natürlich klar, dass die Bilder verwackelt sind - das ist aber auch ok! Dieses Material gehört dann (wenn es passt!) natürlich auch auf Eure Homepage und Eure Online-Profile - so schlagt Ihr zwei (oder gleich mehrere) Fliegen mit einer Klappe und alles wird wieder "corporate".

Hier findet Ihr eine kleine Zusammenstellung der wichtigsten Portale in diesem Bereich. Ihr müsst nicht auf allen Portalen vertreten sein, aber auf gar keinem wäre wenig begeisternd. Auch hier gilt wieder: Übernehmt Euch nicht und "Keep it updated"!

Übersicht

www.youtube.com

YouTube wurde 2005 von den drei ehemaligen PayPal-Mitarbeitern Chad Hurley, Steve Chen und Jawed Karim gegründet. Wie auf allen anderen Videoportalen auch können die User kostenlos Video-Clips hochladen und ansehen. Laut Berechnungen des US-Unternehmens Ellacoya Networks ist YouTube für 10 Prozent des gesamten Internet-Datenverkehrs verantwortlich.

www.vimeo.com

2004 gegründet, ist Vimeo mittlerweile nach YouTube das zweitgrößte Videoportal in den USA. Aktuell nutzen mehr als 729.814 User den Dienst, täglich werden mehr als 7.431 Videos hochgeladen.

www.myvideo.com

MyVideo, das deutschsprachige Videoportal aus Rumänien, wurde 2006 gegründet. Laut IVW und AGOF gehört MyVideo bereits zu den zehn reichweitenstärksten Internetauftritten in Deutschland.

www.sevenload.com

"Sieben Tage die Woche hochladen". Sevenload fungiert als so genannte Web 2.0-Medien-Plattform zur kostenlosen Verwaltung von multimedialen Inhalten im Internet. Neben dem Upload von Videos können hier auch Bilder hochgeladen, indiziert, geschützt, kommentiert, in Alben organisiert und mit Freunden und der Webgemeinde geteilt und ausgetauscht werden. Gegründet wurde das Kölner Unternehmen im April 2006. Sevenload hat zur Zeit bereits mehr als über 500.000 registrierte Mitglieder.

www.clipfish.de

Clipfish ist eine deutsche Video-Community, die im Juni 2006 von der RTL-Tochter RTL Interactive gestartet wurde. Mit monatlich rund 3,14 Millionen Besuchern ist Clipfish nach MyVideo das zweitgrößte deutsche Videoportal.

www.dailymotion.com

2005 in Paris gegründet, gehört Dailymotion heute zu den weltweit führenden unabhängigen Anbietern von online Video-Inhalten. Als eine der Top-50-Seiten weltweit konnte Dailymotion allein im zweiten Quartal 2007 ein Traffic-Wachstum von mehr als 75 % verzeichnen. Im Juli 2007 wurde die Seite von mehr als 37 Millionen Unique Usern besucht und konnte über 1,3 Milliarden Pageviews erreichen.

Aktivitäten

Legt euch Künstlerprofile an, ladet Euer verfügbares Material hoch (Auftritte, Interviews, Tour-Diarys, Backstage Videos, Making-Ofs etc.) und haltet die Profile immer mit aktuellen Videos auf dem Laufenden.

Schickt die Links an Freunde, Bekannte, Fans. Erwähnt neue interessante (!) Videos in Eurem Newsletter. Macht eine Zusammenstellung sogenannter "Video-Feeds" auf Eurer Homepage oder auf anderen Profilen. Die Videos können entweder als Link oder mit Hilfe des jeweiligen embedded Players in Blogs oder auf anderen Webseiten eingebunden werden. Verknüpft auch hier wieder alle Eure Aktivitäten, damit sie in Ihrer Gesamtheit wirken können und gegenseitig aufeinander aufmerksam machen.

Die Blogs & Mags

Experten sagen, dass die Präsenz in Blogs mittlerweile wichtiger für den Verkauf von Songs ist, als die Anzahl der Freunde bei einer gewissen Musikcommunity. Es gibt mittlerweile zehntausende von Musik- und mp3- Blogs und jeden Tag werden es mehr. Kaum eine Werbung könnte effektiver sein, als wenn Ihr und Eure Musik in diesen Blogs vorgestellt, diskutiert und geliebt werdet.

Übersicht

Hier bekommt Ihr eine kleine Auswahl wichtiger Musikblogs und Online-Magazine.

www.phlow.net

Phlow ist ein Magazin für Musik und Netzkultur, Netlabels, MP3-Downloads, Film- und Plattenkritiken, Videoclips, Interviews und Berichte zur Webtechnik.

www.nicorola.de

Das Rock-a-hula Baby Musik-Blog bietet Playlisten, Interviews und Kommentare.

www.coast-is-clear.blogspot.com

Der Indie-Pop-Blog stellt junge und aufstrebende Bands und kostenlose, legale Downloads von mp3s vor.

www.blog.png-online.de

Die Online-Ausgabe des Magazins Persona Non Grata als Weblog, erscheint alle 3 Monate im gleichnamigen Verein.

www.popnutten.de

Le blog plus cool. Design- und Musikblog aus Berlin.

www.alternative-music.org

Ein Blog über aktuelle Musik aus dem Bereich Independent/Alternative.

www.gonagi.de

Der Gonagi Musik Blog ist ein Weblog zu den Themen Musik, Musikwirtschaft und Popkultur.

www.musik.germanblogs.de

Germanblogs beleuchtet die Musikindustrie und gibt Tipps aus allen Genres.

www.spreeblick.com

Spreeblick ist eines der bekanntesten Weblog in Deutschland mit Sitz in Berlin.

Und hier noch ein paar kleinere Seiten in alphabetischer Reihenfolge, bei denen auch unbekannte Künstler die Chance auf Support haben.

www.Acousticshock.de
www.Arschabrocken.de
www.Audioase.de
www.Aufabwegen.de
www.Beatpunk.org
www.Brokenviolence.de
www.Bullshitboomerang.de
www.Event-magazin.eu
www.Lyssna.de
www.Mucke-und-mehr.de
www.Music-scan.de
www.Musicmaniacs.de
www.Noisenation.net
www.Popconnection.de
www.Quickmatch.de
www.Rockfrog.de
www.Rocknoise.de
www.Tiefgang-online.de
www.Venue.de

Aktivitäten

Eine Möglichkeit besteht darin, direkt Kontakt zu den Blogbetreibern aufzunehmen - meist findet Ihr Ansprechpartner direkt unter Kontakt. Viele Blogs bieten auch die Möglichkeit, Gratis-mp3s anzubieten und machen auf diesem Weg Werbung für die Musiker. Bevor Ihr Kontakt zu den Blogbetreibern oder andere Aktivitäten aufnehmt, solltet Ihr forschen, ob Ihr überhaupt in den Blog passt (Genre, Bekanntheitsgrad etc.). In vielen Blogs habt Ihr durch Kommentare auch selber die Chance, Euch ins Gespräch zu bringen - sei es offiziell oder "in cognito". Eurer Phantasie sind kaum Grenzen gesetzt - ein Rezept gibt es hier nicht.

Die Online Stores

Mittlerweile gibt es hunderte von Online Stores weltweit, in denen man digital Musik kaufen kann. Jetzt stellt sich die Frage, in welchen es sinnvoll ist, seine Musik zu platzieren. In allen?

Es gibt viele Modelle, bei denen Ihr Eure Musik auf einzelnen Seiten anbieten könnt. Diese Modelle sind mit Sicherheit nicht verkehrt und sicherlich besser, als nichts, aber wer heute als Künstler erfolgreich sein will, sollte eine Art Omnipräsenz in den Online Stores anstreben. Einerseits, weil es zum 'guten Ruf' und zur Professionalität gehört, sagen zu können "Kauft meine Musik bei iTunes, Musicload, Amazon - wo Ihr wollt", andererseits, weil ich jegliche Hürde bzw. Störung im Kaufentscheidungsprozess bei einem potenziellen Käufer möglichst gering halten muss - das trifft besonders für den Onlinekauf zu und besonders für den Musikkau online! Ich z.B.. kaufe meine Musik lediglich im iTunes-Store (ohne den Store hier bewerten zu wollen!) - da bin ich angemeldet, weiß wie die Abrechnung vonstatten geht und habe über Jahre hinweg Vertrauen aufgebaut. Wenn eine Band, deren Musik ich digital kaufen möchte, dort nicht zu finden ist, kaufe ich die Musik in den meisten Fällen nicht, da ich keine Lust habe, mich bei einem anderen Store anzumelden. Dies würde bedeuten, dass ich erneut meine persönlichen Daten angeben muss, mich registrieren muss, mich entscheiden muss, wie die Abrechnung ablaufen soll und mich erneut zu etwas verpflichten muss, was mir gerade eigentlich gar nicht passt.

Das ist eindeutig zu viel "Müssen", bevor ich Eure Musik endlich auf meinem Rechner habe. Laut aktueller Studien geht es vielen Online-Käufern so. Durch die Omnipräsenz könnt Ihr solchen Hürden im Kaufprozess vorbeugen, indem Ihr Eure Musik in möglichst vielen Stores platziert.

Übersicht

An dieser Stelle soll Euch eine kleine Auswahl der wichtigsten Online Stores weltweit gegeben werden. Daneben besteht natürlich noch eine Vielzahl anderer Download-Portale, die teilweise in bestimmten Genres extrem wichtig sind. Im Elektrobereich gibt es beispielsweise einige sogenannte "Boutique-Shops", wie www.beatport.com, www.djdownload.com oder www.juno.co.uk etc. Diese Shops bestimmen selber, welche Künstler sie in ihr Repertoire aufnehmen - daher das Wort "Boutique". In gewissen Szenen ist die Präsenz in diesen Shops sehr ausschlaggebend!

Hier jedoch eine allgemeine Auswahl wichtiger "Mainstream" - Shops, die für Künstler aller Genres wichtig sind:

www.itunes.de

iTunes ist der Marktführer von Apple. Gekaufte Titel können auch als Audio-CD gebrannt werden und so ins MP3-Format sowie auf andere Player geladen werden. Ein Song kostet meist 99 Cent.

www.musicload.de

Musicload ist das Musikportal von T-Online mit Download von Songs und Alben im WMA- und MP3-Format.

www.mp3.de

mp3.de ermöglicht den Download von Songs und Alben im WMA- und MP3-Format. Künstler können selbständig ihre Musik auf das Portal hochladen.

www.musikdownloads.aol.de

AOL bietet den Download von Songs, Alben und Musikvideos im WMA- und MP3-Format.

www.jamba.de

Über Jamba ist der Download von Songs im WMA-Format und MP3-für den PC und im AAC-Format für Mobiltelefone möglich.

www.musik.web.de

Der Mail-Provider bietet in seinem integrierten Musikshop den Download von Songs und Alben im MP3- und WMA-Format.

www.napster.de

Die ehemals illegale Tauschbörse bietet mittlerweile den Download von einzelnen Songs für 99 Cent oder "Musik-Flatrate" für 9,95 Euro im Monat.

www.amazon.com

In der „MP3 Downloads“ Kategorie werden MP3s für \$0,99 zum Download angeboten.

www.emusic.com

emusic ermöglicht den legalen Download von MP3-Musikdateien und Audiobooks.

Wer jetzt davon ausgeht, es sei damit getan, seine Musik verfügbar zu machen, ist naiv - natürlich reicht das nicht aus! Aber mit Engagement, einer starken Online-Präsenz in möglichst vielen Foren, Blogs und Videoportalen, vernetzten Aktivitäten in ausgewählten Communities und Portalen, einer stetigen Newsletterkommunikation zu Fans, einer gepflegten und aktuellen Homepage, auf der die Verkaufslinks der Stores integriert sind u.v.m. und einer starken Offline-Präsenz in Form von Live-Konzerten kann man auch ohne Label in der heutigen Zeit eine Menge erreichen.

Aktivitäten

Neben Verlinkungen zu den Stores, die Ihr überall, wo sich HTML-Codes integrieren lassen, einsetzen könnt und solltet (!) und der allgemeinen Promotion der eigenen Musik gibt es zusätzlich ein paar kleine Tricks, mit denen Ihr Eure Präsenz und Eure Verkäufe in den Online Stores deutlich verbessern könnt. Hier einige Beispiele für zwei der wichtigsten Stores:

iTunes

Rezensionen schreiben

Im iTunes-Store hat jeder angemeldete Benutzer die Möglichkeit, Rezensionen zu schreiben. Das könnt ihr natürlich "verdeckt" auch selber tun oder ihr bittet eure Freunde oder verbündet euch mit anderen Musikern und schreibt gegenseitig Rezensionen. Nützliche Informationen für andere Nutzer sind in diesem Zusammenhang: "Klingt wie...", "Für Fans des ... Genre" und sonstige detaillierte Beschreibungen zu eurer Musik. Es macht immer einen guten Eindruck, wenn dieser Bereich nicht ganz leer bleibt und man dort hilfreiche Beschreibungen zu eurer Musik lesen kann. Alben mit vielen guten Kritiken steigen im Ranking und sind somit auch für die Außenwelt interessanter.

iMix erstellen

Damit eure Musik von mehr Leuten entdeckt wird, könnt ihr einen sog. iMix erstellen und diesen im iTunes-Store veröffentlichen. Sinnvoll ist es bspw. 3 eurer eigenen Songs und 9 Songs bekannterer Künstler auszuwählen, optimalerweise aus dem gleichen Genre. Diese Mixe werden dann nicht nur auf eurer eigenen Künstler Album Seite, sondern ebenfalls auf der der anderen Künstler auftauchen. Die Erstellung erfolgt nach Auswahl der Wiedergabeliste unter "Datei" und "iMix erstellen". Von dort aus kann die Liste nach Eingabe der erforderlichen Informationen in die eigene Webseite, das persönliche Blog etc. eingebunden werden - über den Button "Im Web veröffentlichen".

Nachdem ihr euren persönlichen iMix veröffentlicht habt, ist es sinnvoll ihn noch zu bewerten. Versucht so viele 5-Sterne-Bewertungen wie möglich für euren Mix zu generieren. Hoch bewertete iMixe bekommen natürlich mehr Aufmerksamkeit als niedrig bewertete.

Nehmt euch ein paar Minuten und beschreibt euren iMix. Eine tolle Beschreibung in Kombination mit einer hohen Bewertung erhöht die Chancen, dass eure Musik über den Mix entdeckt und gekauft wird.

Musicload

Taggen

Gute Chancen, besser entdeckt zu werden, bieten die "Tags". Es ist sehr wichtig, dass eure Musik richtig getaggt wird, damit Fans eurer Musikrichtung euch einfach finden. Da Musicload die Tags erst vor ca. 6 Monaten eingeführt hat, habt ihr hier die Chance mit relativ geringem Einsatz einen deutlichen Vorteil gegenüber anderen Künstlern zu erlangen!

Ein Bsp.:

Wenn man bei Musicload über den Tag 'Hip Hop' filtert, erscheinen nur 25 Seiten a 16 Alben:

http://www.musicload.de/search.ml?drilldown=tagnamesnavi_Hip+Hop&smode=music&pix=ddc&initmod=true

Das stellt nur einen verschwindend geringen Teil des gesamten Hip Hop-Repertoires bei Musicload dar!

Wichtig ist hierbei, umfangreich zu taggen mit allen Beschreibungen, die zutreffen!

Kanye West ist bspw. nicht nur mit Hip Hop, sondern mit Black Vibes / Conscious Rap / Hip Hop / R'n'B / smooth getaggt.

http://www.musicload.de/album/3391248_2/kanye-west/homecoming/item.html

Bewerten & Kommentieren

Zusätzlich können User bei Musicload die Musik bewerten - 5 Sterne machen sich natürlich immer gut - und Titel und Alben kommentieren.

Zum Taggen und Bewerten muss man sich registrieren. Da man mit einer Stimme nicht viel verändern kann, ist es sinnvoll, mehrere Profile zu erstellen und gleichzeitig mit "mehreren Usern" zu taggen, zu bewerten und zu kommentieren oder eben wieder auf den alten "Trick" zurückgreifen und Abkommen mit anderen Bands treffen und sich gegenseitig bewerten, taggen etc.

Andere Stores bieten ähnliche Möglichkeiten. Bei Napster könnt ihr bspw. auch eine Playlist ähnlich dem iMix erstellen und anderen zum Verkauf anbieten, Tags beiten mittlerweile viele Stores an. Rezensieren und Bewerten könnt Ihr fast überall.

Noch ein allgemeiner Tipp zum Schluss:

Wenn Ihr Eure Musik bewertet, rezensiert, taggt etc. kommt es natürlich nicht nur auf Klasse, sondern auch auf Masse an. Für solche Aktionen existieren sog. "temporäre Email-Adressen", die Ihr bspw. bei <http://www.guerrillamail.com/> generieren könnt und so mehrere Profile anlegen könnt, ohne Eure private Email-Adresse zu verwenden und mehrere Email-Accounts anlegen zu müssen.

Outro

Jetzt habt Ihr wahnsinnig viel Input bekommen. Lasst die Infos sacken, überlegt Euch, was Ihr persönlich umsetzen möchtet und könnt. Steckt Euch kurz- und langfristige Ziele, haltet diese schriftlich fest und arbeitet kontinuierlich an deren Umsetzung. Im Endeffekt seid Ihr immer selbst dafür verantwortlich, was Ihr aus Euch und Eurer Musik macht.

Wir möchten hier nochmal ausdrücklich erwähnen, dass wir keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben. Hier wurden Erfahrungen zusammengetragen, Themen aufgeführt, mit denen wir in unserer privaten und beruflichen Entwicklung und im Kontakt mit Musikern und Musikschaaffenden konfrontiert wurden. Wenn wir Euch ein wenig weiterhelfen konnten, Euren eigenen Weg zu finden, freut uns das sehr. Welchen Weg auch immer Ihr für Euch wählt, wir wünschen Euch alles Gute und viel Erfolg!

Wenn Ihr Anmerkungen, Verbesserungsvorschläge habt, Lücken seht, dann zögert nicht und nehmt Kontakt zu uns auf! Wir freuen uns über positive, sowie negative Kritik! Ziel ist es, mit Eurem Feedback und Eurer Hilfe eine kontinuierliche Weiterentwicklung dieser neuen Sektion auf DooLoad zu erreichen, die im Endeffekt möglichst vielen Leuten zu Gute kommen soll.

Für diejenigen, die noch tiefer in die Materie der Musikwirtschaft einsteigen möchten, haben wir zusätzlich einen Informationspool geschaffen, der über die wichtigsten Teilnehmer des Musikmarktes informiert. Hier findet Ihr Informationen zu Themen wie Urheber und Leistungsschutzberechtigte, Musikverlage und Verwertungsgesellschaften, Labels, Produzenten, dem Handel, aber auch zu angrenzenden Branchen wie Radio-, TV- und Filmindustrie. Und vieles mehr!

Infopool

Die wichtigsten Akteure der Musikindustrie

"Der Musikmarkt, als ein Teil des Medienmarktes, umfasst all diejenigen Akteure, die sich mit der Darstellung, Aufnahme, Produktion, Vermarktung, Verwertung und Distribution von Musik beschäftigen."¹

Hierzu zählen neben den Musikschaffenden (Autoren und Interpreten) und den Tonträgerherstellern (auch als Musiklabels, Plattenlabels oder Plattenfirmen bezeichnet), der damit eng verbundene Bereich des Musikverlagswesens, Tonstudios und Produzenten, die Musikdistribution und der -handel und schließlich Radio, TV und die Filmindustrie.²

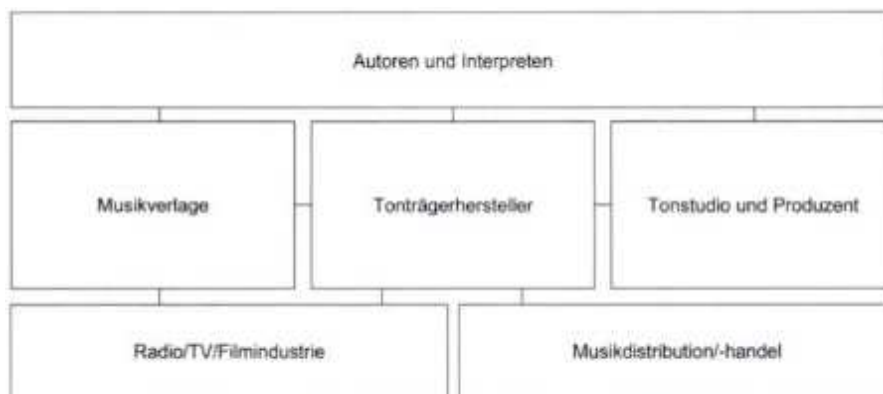


Abb. 1: Akteure der Musikwirtschaft¹

Aus Gründen der Vollständigkeit werden hier ergänzend die Verwertungsgesellschaften und das Künstlermanagement aufgeführt werden.

Autoren und Interpreten

Autoren und Interpreten stellen die Grundvoraussetzung für jegliche Musikproduktionen und die damit verbundene Auswertung dar. "Die Grundlage des Rechtsschutzes der Musikindustrie ist das Urheberrecht einschließlich den dort geregelten Urheber- und Leistungsschutzrechten."⁴ Nach dem Urhebergesetz (UrhG) lassen sich also generell zwei Arten von Schutzrechten unterscheiden: Urheberrechte (schützen die Autoren) und Leistungsschutzrechte (schützen die ausübenden Künstler und Tonträgerhersteller).⁵ "Inhaber von Urheber- und Leistungsschutzrechten sind die Hauptdarsteller im Musikgeschäft. Auf sie baut eine Wertschöpfungskette auf, die mit der Aufführung und Aufnahme der Musik beginnt und mit der privaten Vervielfältigung endet."⁶

¹ Quelle: Wirtz [2006], S. 459.

Urheber

Der Autor befasst sich mit der Erstellung eines Werkes, welches entweder aus einer spezifischen Tonabfolge (Melodie) oder aus dem Zusammenspiel von Text und Melodie bestehen kann und erwirbt somit als Schöpfer gemäß § 2 Abs. II Nr.2 UrhG die Urheberrechte an seinem musikalischen Werk.⁷ So stehen jedem Urheber exklusive Nutzungsrechte, in erster Linie die in § 15 UrhG aufgezählten Veröffentlichungs-, Vervielfältigungs- und Verbreitungsrechte sowie ferner das Recht der Wiedergabe auf Tonträgern gemäß § 21 UrhG und das Recht zur kommerziellen Verwertung seiner Werke zu.⁸ Werke im Sinne des Urhebergesetzes sind gemäß § 2 Abs. II. UrhG nur persönliche geistige Schöpfungen. "Nach herrschender Ansicht beinhalten im Musikbereich nach dem Grundsatz der "kleinen Münze" selbst einfachste Leistungen noch die notwendige Schöpfungshöhe, sofern mit ihnen die geringste Individualität und Eigenständigkeit des Schöpfers zum Ausdruck kommt (...)."⁹ Im Musikbereich können somit allgemein Musikkompositionen als Werke der Musik, Liedtexte als Sprachwerke, auch Musikarrangements sowie Textübersetzungen als Bearbeitungen den so genannten Werkschutz genießen.¹⁰

Urheber kann ausschließlich der Schöpfer eines Werkes, also derjenige, welcher tatsächlich ein persönliches Werk geschaffen hat, gemäß § 7 UrhG sein.¹¹ Aufgrund der Tatsache, dass diese unterschiedlichsten Rechte nur schwer von dem Urheber alleine wahrgenommen werden können, übergeben diese meist ihre Nutzungsrechte treuhänderisch an einen Musikverlag bzw. an die Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (GEMA), auf deren Funktionen zu einem späteren Zeitpunkt näher eingegangen wird.

Leistungsschutzberechtigte

"Während die Entstehung eines Urheberrechts stets das Vorhandensein eines Werkes(...) voraussetzt, können Leistungsschutzrechte auch dann begründet werden, wenn die Produktion die notwendige Schöpfungshöhe erreicht."¹² Somit schützt das Urheberrecht neben dem Urheber der Musik zusätzlich den ausübenden Künstler, also primär den Interpreten eines Werkes, indem es ihm, ähnlich wie dem Urheber, Verbots- und Vergütungsrechte zuspricht. Somit darf eine Darbietung nur mit Zustimmung des Interpreten aufgezeichnet, vervielfältigt, verbreitet und gesendet werden. Sobald jedoch eine Aufnahme mit seinem Einverständnis veröffentlicht wurde, wird dieses Mitspracherecht durch einen angemessenen Vergütungsanspruch für Vermietung, Verleih und öffentliche Wiedergabe ersetzt.¹³ Interpreten von Musikwerken zählen im deutschen Recht zur Gruppe der ausübenden Künstler. Diese Künstler "sind nach §73 UrhG demnach Personen, die ein Werk (...) oder eine Ausdrucksform der Volkskunst aufführen, singen oder spielen (...) oder an einer solchen Darbietung künstlerisch mitwirken (...)."¹⁴ Somit kommen im Rahmen einer Musikproduktion in erster Linie die Musiker, sowohl die Hauptmusiker (z.B. Hauptinterpret und Musikband) als auch sämtliche Studiomusiker (z.B. Studiogitarristen und Backgroundsänger), als ausübende Künstler und somit als Leistungsschutzberechtigte in Betracht, soweit eine gewisse "Interpretationsleistung" der ausübenden Künstler vorhanden ist.¹⁵ Neben den ausübenden Künstler können folglich aber auch Tonträgerhersteller Inhaber von Leistungsschutzrechten sein. Gemäß § 86 UrhG müssen sich beispielsweise Musiker und Label die erhaltene Vergütung teilen. Da aber weder Label noch Interpret in der Lage sind die Öffentliche Wiedergabe, Sendung, den Verleih oder die Vervielfältigung ihrer Aufnahmen zu kontrollieren, übernimmt diese Arbeit die Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten (GVL), auf deren Tätigkeitsfeld ebenfalls zu einem späteren Zeitpunkt näher eingegangen wird.¹⁶

Musikverlage und Verwertungsgesellschaften

"Die Urheber (...) können mit einem Verlag einen Verlagsvertrag über die Nutzung bestimmter Rechte an ihren Werken schließen, ferner Mitglied der Verwertungsgesellschaft GEMA werden und von dieser bestimmte Rechte an ihren Werken wahrnehmen lassen."¹⁷ Neben der bekanntesten deutschen Verwertungsgesellschaft der GEMA, der Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte, bestehen andere Verwertungsgesellschaften, als Beispiel die GVL (Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten mbH). Während sich die GEMA mit der Erstausswertung von Musik auseinandersetzt, zieht die GVL Gebühren für die Zweit- und Drittauswertung eines Künstlers ein.

Die Verwertungsstufen

Für das Verständnis der Funktion einer Verwertungsgesellschaft muss zwischen Erst-, Zweit- und Drittverwertung, also den Auswertstufen, die bei der Nutzung einer musikalischen Leistung in Betracht kommen, unterschieden werden. Auf der Stufe der Erstausswertung genießt der Künstler absolute Rechte - seine Vergütungen werden durch Individualverträge, z.B. mit dem Produzenten, geregelt. Um den Schutz auf zweiter und dritter Stufe der Verwertung zu gewährleisten, bedarf es der Verwertungsgesellschaften zur Wahrnehmung dieser Rechte¹⁸. "Erstausswertung stellt für den Künstler beispielsweise die Aufnahme seiner Leistung auf Tonträger, die Hörfunkübertragung oder Fernsehsendung einer Live-Darbietung, die Mitwirkung bei einem Film oder einer Videoproduktion dar. Zweitausswertung ist die Nutzung einer bereits fixierten oder gesendeten Darbietung, also z.B. die Sendung, öffentliche Wiedergabe und private Überspielung von Tonträgern, die öffentliche Wiedergabe und private Überspielung von Funk- und Fernsehsendungen. Drittauswertung sind u.a. die öffentliche Wiedergabe von gesendeten Tonträgern oder Filmen, die Weitersendung gesendeter Tonträger oder Filme durch Kabelunternehmen."¹⁹

Musikverlage

Hauptaufgabe des Musikverlages ist, neben der allgemeinen Verwaltung der Rechte, die Verwertung und Förderung der Werke und die damit verbundene Schaffung einer breiten Nachfrage - sowohl im Interesse des Künstlers als auch im eigenen Interesse. Somit spielen ebenfalls die Musikverlage neben den Tonträgerherstellern eine besondere Rolle in der Musikindustrie. Ihr klassisches Leistungsspektrum hat sich vom ursprünglichen Leistungsangebot, also der Distribution musikbezogener Printmedien, im Laufe der Zeit zu Gunsten der Verwaltung und Lizenzierung von Rechten verlagert.²⁰ "Musikverlage verwerten die Urheberrechte an Musikwerken (mit oder ohne Text)."²¹

Die Zusammenarbeit mit einem Verlag kann für den Urheber eines Musikwerkes vorteilhaft sein, trotz der Abgabe eines erheblichen Anteils seiner durch die GEMA aufgebrauchten Tantiemen (beispielsweise 40% im Bereich der mechanischen Vervielfältigung). Kommt es zur Auswertung, besteht die allgemeine Aufgabe des Verlages in der Übernahme der GEMA-Registrierung und der Kontrolle der GEMA-Abrechnungen. Im Bezug auf unbekannte Künstler übernimmt der Verlag oftmals die Kosten für die Produktion einer Demo-CD und leistet Unterstützung bei der Vermittlung eines Plattenvertrages mit einem Tonträgerhersteller. Bei bereits etablierten Künstlern, vor allem im Bereich der integrierten Major-Verlage, beschränkt sich die Verlags-Funktion oftmals auf die einer Bank, indem der Verlag im Hinblick auf die Werthaltigkeit der Werkkataloge der Urheber Vorschusszahlungen auf die GEMA-Tantiemen leistet.²² Vertragstechnisch sichert sich der Musikverlag zunächst in Form eines Musikverlagsvertrages die Rechte eines Komponisten und übernimmt die Abrechnung der Nutzungsgebühren für die Verwendung des Musiktitels und der Ansprüche der Zweitverwertung gegenüber den Verwertungsgesellschaften.²³

Als Herzstück des Musikverlagsvertrages gilt der Katalog der auf den Verlag eingeräumten Nutzungsrechte, wobei in diesem Zusammenhang das Einräumen des ausschließlichen Verlagsrechts gem. § 8 Verlagsgesetz als unabdingbar gilt.²⁴ Der Verlag sichert sich hierbei das exklusive Vervielfältigungs- und Verbreitungsrecht auf alle Ausgaben und Auflagen und im Hinblick auf aktuelle Nutzungsarten die Rechte, das Werk auf Multimedia- und anderen Datenträgern aufzunehmen, in Datenbanken und -netzen und Telefondienste einzubringen oder elektronisch und ähnlich zu übermitteln. Sodann räumt der Urheber dem Verlag die so genannten "kleinen Rechte" (weltweite Nutzungsrechte) zur gemeinsamen Einbringung bei der GEMA ein, bevor der Verlag diejenigen Nutzungsrechte erwirbt, die von der GEMA nicht wahrgenommen werden: das Bearbeitungsrecht, das Recht der Neuvertextung und -vertonung, das Recht der Verwendung für Werbezwecke, das so genannte "große Recht" (Recht zur Benutzung des Werks für Bühnenstücke), das Recht das Werk im Internet, in Datenbanken, Telefondiensten oder Multimediadiensten zugänglich zu machen sowie das Recht das Werk als Rufmelodie (Handy-Klingelton) zu nutzen.²⁵ Da diese Nutzungen grundsätzlich eine Berührung des Urheberpersönlichkeitsrechts darstellen, bedarf es deren Ausübung die Zustimmung des Urhebers.²⁶ Hinsichtlich der von der GEMA wahrgenommenen Rechte ist deren Verteilungsplan maßgebend für die Verteilung der Erlöse zwischen Urheber und Verlag. Sind die Verteilungspläne weder anwendbar noch zutreffend, regelt ein Schlüssel im Verlagsvertrag die Verteilung. Die Aufteilung der Erlöse aus den Rechten, die nicht von der GEMA wahrgenommen werden, basieren auf individuellen Verhandlungen.²⁷

Zusätzlich werden heutzutage eine Vielzahl weiterer Funktionen von Verlegern übernommen, die weit über Verlagspflichten oder allgemeine vertragliche Vereinbarungen zwischen Autoren und Verlagen hinausgehen, wie beispielsweise die Übernahme der Musikproduktion oder auch das Betreiben eigener Tonstudios zum Zweck der Auswertung der verlegten Musiktitel.²⁸

Aufgrund der Tatsache, dass das Urheber- und Vervielfältigungsrecht von absolut fundamentaler Bedeutung für die kommerzielle Verwertung von Musik ist, unterhalten mittlerweile eine Vielzahl von Tonträgerherstellern eigene Musikverlage, wie beispielsweise die großen Majors mit ihren Publishing-Häusern Universal Music Publishing, EMI Music Publishing, Sony/ATV Music Publishing, Warner/Chappell Music, BMG Music Publishing.²⁹ Somit kann auch im Bereich des Musikverlagswesens zwischen konzerngebundenen, sogenannten Major-Verlagen und Independent-Verlegern unterschieden werden.

Mehr Infos zu den folgenden Themen findet Ihr unter www.DooLoad.de

GEMA

GVL

Tonträgerhersteller/ Labels

- Majors
- Indies

Tonstudios und Produzenten

Handel

- Stationärer Handel
- Internetversand
- Digitaler Online-Vertrieb

Radio, TV und Filmindustrie

- Radio
- TV
- Filmindustrie

Künstlermanagement

Quellenverzeichnis

- Block, A.; Pohl, G. [2006]
Musik im Internet, verfügbar unter:
http://www.miz.org/static/themenportale/einfuehrungstexte_pdf/08_MedienRecherche/blockpohl.pdf, (16.02.2007).
- Dünnwald, R.; Gerlach, T. [2003]
GVL, in: Moser, R.; Scheuermann, A. (Hrsg.): Handbuch der Musikwirtschaft. Der Musikmarkt, 6. Auflage, Starnberg, München, 2003, S. 708-714.
- Engh, M. [2006]
Popstars als Marke. Identitätsorientiertes Markenmanagement für die musikindustrielle Künstlerentwicklung und -vermarktung, Wiesbaden, 2006.
- Friedrichsen, M.; Gerloff, D.; Grusche, T.; von Damm, T. [2004]
Die Zukunft der Musikindustrie. Alternatives Medienmanagement für das mp3 - Zeitalter, München, 2004.
- Gorny, D. [2003]
Der Markt der Musiksendeunternehmen – Regionale Fenster der globalen Popkultur, in: Moser, R.; Scheuermann, A. (Hrsg.): Handbuch der Musikwirtschaft. Der Musikmarkt, 6. Auflage, Starnberg, München, 2003, S. 365-369.
- Handke, C. [2007]
Indies im Aufbruch?. Der Umbruch am Tonträgermarkt und sein Verteilungseffekt, verfügbar unter: www.recida.org/downloads/handke3.doc, (03.02.2007).
- Heinemann, R. [2003]
Musikredaktion, in: Moser, R.; Scheuermann, A. (Hrsg.): Handbuch der Musikwirtschaft. Der Musikmarkt, 6. Auflage, Starnberg, München, 2003, S. 399-406.
- Hertin, P.W. [2003]
Grundlagen des Musikurheberrechts, in: Moser, R.; Scheuermann, A. (Hrsg.): Handbuch der Musikwirtschaft. Der Musikmarkt, 6. Auflage, Starnberg, München, 2003, S. 771-803.
- Homann, H.-J. [2007]
Praxishandbuch Musikrecht. Ein Leitfaden für Musik- und Medienschaffende, Berlin, Heidelberg, 2007.
- Kleinmann, M.; Rushe, D. [2007]
Warner and EMI ready tp resume duet, verfügbar unter:
http://business.timesonline.co.uk/tol/business/industry_sectors/media/article708261.ece, (03.04.2007).
- Moser, R. [2003]
Filmmusik aus wirtschaftlicher Sicht, in: Moser, R.; Scheuermann, A. (Hrsg.): Handbuch der Musikwirtschaft. Der Musikmarkt, 6. Auflage, Starnberg, München, 2003, S. 379-393.
- Riggenbach, P. [2000]
Funktionen von Musik in der modernen Industriegesellschaft. Eine Untersuchung zwischen Empirie und Theorie, Hamburg, 2000.
- Schmidt, C. [2003]
Organisation der Majors, in: Moser, R.; Scheuermann, A. (Hrsg.): Handbuch der Musikwirtschaft. Der Musikmarkt, 6. Auflage, Starnberg, München, 2003, S. 209-222.

- Scholz, L. [2006]
GEMA, GVL & KSK. Alles über die Institutionen für Musiker und Musikverwerter, Bergkirchen, 2. Auflage, 2006.
- Sikorski, C. [2003]
Geschichte des Verlagswesens, in: Moser, R.; Scheuermann, A. (Hrsg.): Handbuch der Musikwirtschaft. Der Musikmarkt, 6. Auflage, Starnberg, München, 2003, S. 281-288.
- Strecker, H. [2003]
Künstleraufbau durch TV-Präsenz, in: Moser, R.; Scheuermann, A. (Hrsg.): Handbuch der Musikwirtschaft. Der Musikmarkt, 6. Auflage, Starnberg, München, 2003, S. 394-398.
- Vormehr, U. [2003]
Independents, in: Moser, R.; Scheuermann, A. (Hrsg.): Handbuch der Musikwirtschaft. Der Musikmarkt, 6. Auflage, Starnberg, München, 2003, S. 223-238.
- Wessendorf, A. [2003]
Vertriebsstrukturen und Situation des Handels, in: Moser, R.; Scheuermann, A. (Hrsg.): Handbuch der Musikwirtschaft. Der Musikmarkt, 6. Auflage, Starnberg, München, 2003, S. 329-336.
- Wirtz, B. W. [2006]
Medien- und Internetmanagement, 5. Auflage, Wiesbaden, 2006.
- Zollenkop, M. [2004]
Geschäftsmodellinnovation. Initiierung eines systematischen Innovationsmanagement auf Basis lebenszyklusorientierter Frühaufklärung, Wiesbaden, 2004.
- Zombik, P. [2003]
Die Bedeutung der Charts für die Musikwirtschaft, in: Moser, R.; Scheuermann, A. (Hrsg.): Handbuch der Musikwirtschaft. Der Musikmarkt, 6. Auflage, Starnberg, München, 2003, S. 67-75.