



AMKE BLOCK
LAURA CASADEVALL
PETER ESSER
MORITZ PAHL
RYAN RAUSCHER
DAVID RUISINGER
MARKUS SCHÄFER
JOHANNES SCHOLZ

LEITFADEN | V. 1.01

ONLINE KÜNSTLER- SELBST- VERMARKTUNG

VORWORT



Foto by Darren Jacklin

In dem historisch kurzen Zeitraum der Existenz meiner Kapelle „Die Fantastischen Vier“ von über zwanzig Jahren, haben wir als Künstler, Booker, Label- und Verlagsmenschen und natürlich auch als Musikkonsumenten den Wandel von der Vinylscheibe über Tapes zu CDs bis hin zum körperlosen Tonträger erlebt. Eins ist sicher. Nichts bleibt wie es ist. Die Zeiten sind nicht nur im ständigen, sondern obendrein im schnellen Wandel. Über kurz oder lang wird die Musikinformation eines Künstlers, also der Tonträger, einzig der Bewerbung des Künstlers dienen und nicht dem Einkommen.

Natürlich ist jeder Künstler ideell motiviert, und doch kenne ich niemanden, der ungern Geld verdient und sich nicht wünscht, von seiner Leidenschaft zu leben. Ich bin der Ansicht, dass künstlerischer Ausdruck und Geld verdienen zusammen gehören, und diese Broschüre gibt dem Künstler von heute die nötige Information für das Spiel auf dem weiten Feld der Kunstproduktion. Auf industrielle Mäzene in der Form von Labels ist nun mal finanziell kein Verlass, denn der Tonträger als Produkt ist nicht allein in der Lage, das dafür nötige Geld abzuwerfen. Das Rundum-Produkt Künstler allerdings hat heute einen unfassbaren breiten Spielraum auf dem Markt der identitätsstiftenden Ware. Die Info liegt also vor und muss nicht erarbeitet werden. Legt alle Energie in den kreativen Prozess. Jetzt.

Smudo
Die Fantastischen Vier

Sehr geehrte Leser, Musiker, Künstlermanager und Musikvermarkter,

jedes Jahr führen unsere Studierenden in der Projektwerkstatt des Studiengangs Musikbusiness zahlreiche Praxisprojekte durch, bei denen wir mit etablierten Firmen aus der Musikindustrie zusammenarbeiten. Wir freuen uns sehr, dass wir im vergangenen Semester mit audiomagnet.com einen ambitionierten Partner aus der digitalen Musikbranche gewinnen konnten, um die Idee eines Leitfadens zur Künstler Online Vermarktung zu realisieren.

Dieser Leitfaden hilft Künstlern und deren Managern dabei, ihre Selbstvermarktung im Internet möglichst erfolgreich zu gestalten und soll Ihnen ein hilfreicher Ratgeber sein, um sich inmitten der zahlreichen Online-services zurechtzufinden. Mit der hier vorliegenden Version haben wir einen ersten Schritt gemacht, der durch die Weiterentwicklung des Leitfadens in verschiedenen Schwerpunktbereichen der Onlinevermarktung künftig fortgeführt werden soll.

Die Popakademie versteht sich nicht nur als Hochschuleinrichtung, sondern auch als Kompetenzzentrum für sämtliche Bereiche der Musikwirtschaft. In diesem Sinne setzt sich unser Fachbereich Musikbusiness seit zwei Jahren intensiv mit den Herausforderungen der digitalen Musikwirtschaft auseinander.

Mit dem 2008 neu geschaffenen SMIX.LAB, unserem Kompetenzzentrum für Digitales Musikbusiness, haben wir uns zum Ziel gesetzt, das wichtigste Wissen in diesem Themenbereich zusammenzutragen. Dieses Wissen vermitteln wir weiter an unsere Studierenden, an Musikmanager und weitere Branchenteilnehmer.

Ich möchte mich im Namen der Popakademie Baden-Württemberg herzlich für die gute Zusammenarbeit beim audiomagnet-Team sowie bei unserem studentischen Projektteam bedanken.

Ich wünsche eine spannende Lektüre und hoffe, dass dieser Leitfaden eine willkommene Hilfestellung ist.

Prof. Hubert Wandjo
Geschäftsführer und Business Direktor
Popakademie Baden-Württemberg



VORWORT

Liebe Musiker und Musikerinnen,



„Welcome to the Music Business – you’re fucked!“ eröffnet Drummer Martin Atkins (u.a. Nine Inch Nails) gern seine Workshops. Und in der Tat kann man den Eindruck haben, dass die Zeiten für Euch – ob Newcomer oder alter Hase – immer schwieriger werden. Die Musikindustrie büßt weiterhin Umsätze ein, und ein Label-Deal ist immer schwieriger zu bekommen. Labels können sich heute kaum noch Risiken leisten, daher bringt ein Newcomer Act besser bereits eine eigene Fanbase und mindestens ein möglichst erfolgreich selbst veröffentlichtes Album mit. Vor dem (von den meisten) angestrebten Label-Deal liegt damit für Euch heute sehr viel mehr Arbeit als noch vor 10 Jahren. Katastrophe?

Nein! - denn in dieser Entwicklung liegt für Euch auch eine enorme Chance: Nie zuvor war es für Musiker und Musikerinnen so einfach, sich selbst zu vermarkten. Das Internet und die sozialen Plattformen ermöglichen es heute, effektiv die eigene Musik zu promoten, Fans in anderen Städten zu finden, zu binden, passende Venues zu identifizieren und Touren dort zu planen, wo tatsächlich Fans wohnen. Darüber hinaus gibt es eine Fülle an Services, die Euch Musikern sämtliche Vertriebsmöglichkeiten bieten – angefangen bei der eigenen Webseite, über digitale Downloadshops bis hin zum physischen

Plattenhandel. Bei aller Arbeit, die das für Euer „Business in eigener Sache“ bedeutet, bringen diese Möglichkeiten einen großen Luxus: Ihr habt es heute sehr viel mehr als früher in der Hand, Eure Karriere selbstbestimmt und autark aufzubauen, Eure eigene künstlerische Identität zu prägen und auszuprobieren, womit Ihr erfolgreich sein könnt und wollt, unabhängig von Label-Vorgaben und A&R-Wünschen. Und Ihr könnt von Anfang an Geld verdienen. Mit all diesen Erfahrungen verhandelt Ihr dann zu gegebenem Zeitpunkt auch viel selbstbewusster mit Managements, Bookern, Promotern oder einem Label-Partner.

Wir haben das Studienprojekt zu diesem Leitfaden angeregt und betreut, da wir gesehen haben, dass es Euch für diesen Weg oft nur an Informationen mangelt, um richtig loszulegen. Natürlich informiert jeder einzelne Dienst über sein eigenes Angebot, doch ein neutraler Überblick fehlte bislang. „All power to the artist“ ist das Motto von audiomagnet. Natürlich wollen wir in unserem Bereich die Besten sein – die mit dem fairsten und transparentesten Angebot am Markt. Aber welche Plattform und welcher Service für Euch und Euer Projekt am passendsten ist, entscheidet immer nur Ihr selbst. Mit diesem Leitfaden habt Ihr nun eine profunde Grundlage dafür. Wir werden gemeinsam mit der Popakademie und Euch daran arbeiten, dass er sich weiterentwickelt!

Viel Erfolg!

Amke Block
Gründerin audiomagnet

Lieber Musiker, liebe Musikerin,

wann hast Du Deinen letzten CD-Player gekauft? Das ist schon lange her, wenn überhaupt, nicht wahr?

Der CD-Player stammt aus einer Zeit, in der die Musikindustrie noch alleine über den Erfolg von Newcomern entscheiden konnte und musste. Nur über Labels war es möglich die Menschen in Radio, TV oder einschlägigen Magazinen zu erreichen. Und selbst die größten Musikläden waren damals durch den Verkaufsraum in ihrem Angebot begrenzt.

Heute ist alles anders, denn das Musikbusiness ist im Begriff sich für immer zu verändern. Mithilfe des Internets kann jede Band und jeder Musiker ein großes Publikum erreichen und neue Fans hinzu gewinnen. Digitale Distributionsplattformen erlauben jenseits begrenzter Ladenflächen die Musik in die beliebtesten Musikportale einzuspielen und Geld mit ihr zu verdienen. Soziale Medien dienen der Promotion in eigener Sache und Du alleine entscheidest, welcher der richtige Weg für Dich ist.

Als Audiomagnet mit diesem Leitfaden auf mich zugekommen ist, habe ich gerne die Unterstützung durch delamar zugesagt, da Selbstvermarktung, Promotion und digitale Distribution auch bei uns gefragte Themen sind. Dieser Leitfaden bietet einen guten Einstieg, und gerade die Übersicht der zur Auswahl stehenden Tools ist umfassend gehalten und so wichtig für uns Musiker. Natürlich können nicht alle Fragen geklärt werden, zumal die aktuellen Entwicklungen rasant und manchmal auch unvorhersehbar sind. Doch dieser Leitfaden ist ein guter Anfang, eine prächtige Zusammenfassung wichtiger Grundlagen und sensibilisiert Dich für Deine Entscheidung bei der Auswahl der richtigen Werkzeuge.

Der Leitfaden zeigt: Die Möglichkeiten sind heute so vielfältig wie nie – es liegt in Deinem Ermessen sie zu nutzen.

Dabei wünsche ich Dir viel Erfolg!

Carlos San Segundo
Gründer delamar / www.delamar.de



INHALT

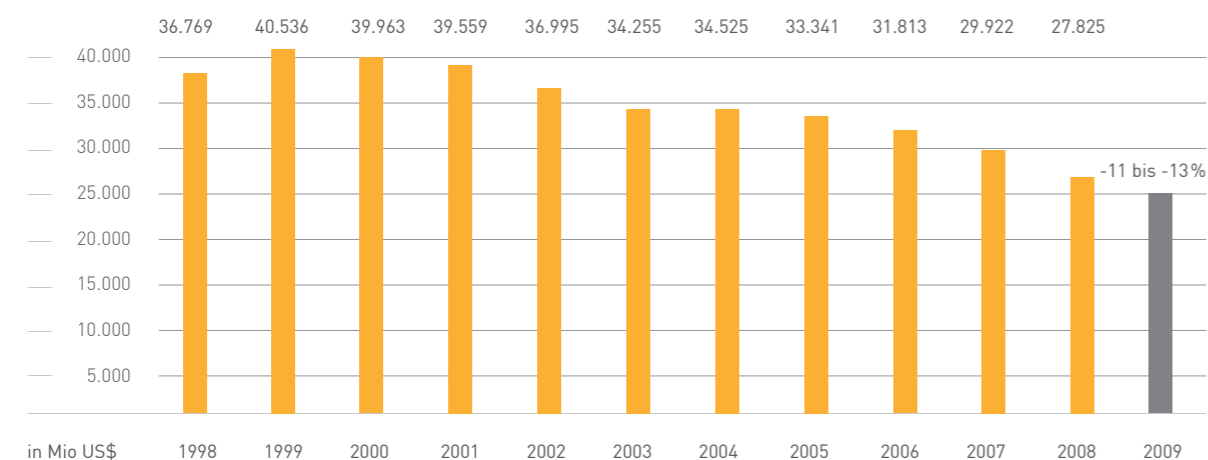
00 EINLEITUNG	8 – 9		
01 KÜNSTLERISCHER UMGANG MIT KOMMERZ	10 – 11		
02 GRUNDVORAUSETZUNGEN FÜR ERFOLGREICHE SELBSTVERMARKTUNG	12 – 15		
02.01 Professionalität	13		
02.02 Außenwirkung	14		
02.03 Dialogbereitschaft/Netzwerk	15		
02.04 Aktionsbereitschaft	15		
03 DIY („DO-IT-YOURSELF“) VERTRIEBS-WERKZEUGE (TOOLS)	16 – 41		
03.01 Entscheidungskriterien	17 – 20		
03.01.01 USA vs. EU			
03.01.02 Rechte			
03.01.03 GEMA			
03.01.04 Zahlungsmodelle			
03.01.05 Was und wo verkaufen?			
03.01.06 Kostentransparenz			
03.01.07 Fazit			
03.02 Tools	21 – 41		
03.02.01 Audiolife			
03.02.02 Audiomagnet			
03.02.03 Bandcamp			
03.02.04 Dooload			
03.02.05 Feiyr			
03.02.06 iMusician Digital			
03.02.07 Jamendo			
03.02.08 Justaloud			
03.02.09 Nimbit			
03.02.10 Potato System 2.0			
03.02.11 Rebeat			
03.02.12 regioactive			
03.02.13 recordJet			
03.02.14 Reverbnation			
03.02.15 Songrila			
03.02.16 Tunecore			
03.02.17 Zimbalam			
03.02.18 Übersicht der Services			
04 PROMOTION	42 – 50		
04.01 Soziale Netzwerke	44 – 46		
04.02 Videoplattformen	47		
04.03 Kommunikation mit Fans	48 – 49		
05 MERCHANDISE	50 – 53		
05.01 Online-(Druck-)Services	51 – 52		
05.02 Eigener Textildruck	53		
05.03 Bildauswertung	53		
06 ANALYSE&CONTROLLING	54 – 58		
06.01 Selbstständige Analyse der Online-Aktivitäten	55		
06.02 Basis-Tools	56 – 57		
06.03 Professionelle Tools (für die Musikindustrie)	58		
07 FUNDRAISING (FINANZIERUNG)	59		
08 GLOSSAR + LITERATUR	60 – 61		
09 ANHANG	62 – 71		
Grafische Auswertung der Ergebnisse unserer Umfrage unter Musikern			

00 EINLEITUNG

Liebe Musiker und Musikerinnen,

» There is a dance between art and business.
You need to learn to cha-cha.¹

das Internet hat zu einem veränderten Umgang mit urheberrechtlich geschützten Inhalten geführt. Gerade die Musikindustrie hat aufgrund der neuen technischen Möglichkeiten, insbesondere durch die digitale Entwicklung (z.B. CD-Brenner oder das Audiokompressionsverfahren MP3), Umsatzeinbrüche erlitten.



¹ Endverbraucherpreise inkl. Mehrwertsteuer

² Basis: Preise in US\$ zum jeweiligen Wechselkurs in den Ländern

³ e = estimated, auf Basis des Halbjahrestrends

Aufgrund der rückläufigen Umsätze in der Musikindustrie (vgl. Grafik) sind Tonträgerunternehmen nicht mehr in der Lage, hohe wirtschaftliche Risiken bei Investitionen in Newcomer-Künstler einzugehen.

Die Leidtragenden wart in den letzten Jahren stets Ihr, da Ihr nicht auf die finanzielle Unterstützung von Tonträgerunternehmen zählen und somit Eure Musik nur einem kleinen Publikum zur Verfügung stellen konntet. Mehr und mehr sind Musiker deshalb dazu übergegangen, ihre Karriere selbst in die Hand zu nehmen und selbst dafür zu sorgen, dass ihre Musik von den Massen gehört und erworben werden kann. Um diesen Traum wahr werden zu lassen, haben sich in den letzten Jahren viele Möglichkeiten in der Online-Welt aufgetan, die Musikern dabei helfen wollen, Musik erfolgreich selbst zu vermarkten. Die Idee der Online-Selbstvermarktungsplattform für Künstler fand ihren Anfang Mitte/Ende der 90er Jahre in Plattformen wie MP3.com oder besonic.de. Die amerikanische Firma CD Baby brachte ab 1997 mit ihrem Online-CD-Mailorder-Katalog die Vertriebskomponente hinzu.

Nach dem Aussterben der ersten Generation von Internet-Musik-Unternehmen (Plätzen der sog. „Dot-Com-Blase“) in 2001, das die frühen Do-It-Yourself-Dienste von der Bildfläche verschwinden ließ, griff das 2003 gegründete soziale Netzwerk MySpace die Präsentations-, Promotion- und Fan-Management-Komponente konsequent und sehr erfolgreich auf. In den folgenden Jahren entstanden vielfältige Angebote, die Musikern den Weg zum Erfolg durch eigene Vermarktungs- und Management-Werkzeuge ebnet wollen.

Tim Renner, ehemaliger Geschäftsführer von Universal Music Deutschland und Inhaber von Motor Music, beschreibt die Entwicklung folgendermaßen:

« (...) heute hat das Musikgeschäft immer weniger mit physischer Distribution zu tun. (...) Mit MP3 drohen sie überflüssig zu werden. Im non-physischen Musikvertrieb entfallen Einstiegshürden wie Macht und Kapital. Der Markt steht prinzipiell jedem offen.²

Diese Marktoffenheit, die Renner hier benennt, birgt viele Vorteile für Euch, denn Ihr habt die Wahl wie und mit welchem Partner Ihr Eure Karriere selbst steuern wollt. Allerdings birgt sie auch Gefahren, da das wirtschaftliche Risiko zu großen Teilen von Euch selbst getragen wird und das Service-Angebot aufgrund der Fülle der Anbieter unübersichtlich und undurchsichtig ist.

Dieser Leitfaden versucht, den Markt der Online-Künstler-Selbstvermarktung für Euch übersichtlich darzustellen. Ihr sollt so einen Marktüberblick erhalten und somit die richtigen Partner für Eure individuellen Selbstvermarktungs-Pläne finden.

Diese Arbeit dient als Basis und Überblick über die Möglichkeiten, sich im Internet gegenüber neuen Fans, Veranstaltern, potentiellen Medienpartnern und eben auch Plattenfirmen und Verlagen besser zu präsentieren.

Grundlage ist eine im Vorfeld durchgeführte Umfrage unter Musikern und Musikerinnen. Die Ergebnisse dieser Umfrage (sie befinden sich im Anhang) dienen als Orientierung bei der Auswahl der Services und der Einschätzung ihrer Angebote.

Dieser Leitfaden lässt bewusst einen sehr wichtigen Teil des Musikbusiness – den Live-Bereich – unberücksichtigt, da dieser so vielfältig und wichtig ist, dass es den Rahmen dieser kleinen Broschüre bei weitem gesprengt hätte.

01

KÜNSTLERISCHER
UMGANG

MIT
KOMMERZ

/

KOMMERZIELLER
UMGANG

MIT
KUNST

Die von uns durchgeführte (nicht repräsentative) Umfrage zeigt, dass es für ca. 80 % der befragten Musiker und Musikerinnen wichtig ist, mit ihrer Musik auch Geld zu verdienen. Es wurde auch deutlich, dass es nicht notwendigerweise das Ziel ist, von Musik leben zu können oder gar Reichtum anzuhäufen. Allerdings haben viele immer noch Angst, selbst für die Vermarktung ihrer Musik einzustehen. Sie wollen nur ihrer Musik wegen gesehen werden, nicht aber auf der Bühne ihre T-Shirts anpreisen müssen.

Diese Angst vor einer kommerziellen Ausrichtung ist einerseits verständlich und andererseits hinderlich, wenn man die Karriere voran treiben will.

Wenn es solche unterschiedlichen Zielvorstellungen gibt, so bieten sich verschiedene Lösungen an:

1. Das Projekt wird abgebrochen.
2. Eine der involvierten Personen schafft es, sich zu überwinden und treibt die Kommerzialisierung des Projektes voran
3. Einer dritten Person, z.B. dem Manager etc., wird die Aufgabe übertragen, die Kommerzialisierung des Projektes voranzutreiben.

Fest steht, dass in der heutigen Zeit Mut zum Kommerz gefragt ist, um ein kulturelles Gut zu verkaufen. Wie bereits erwähnt: „You need to learn to Cha Cha!“

Fest steht aber auch: Noch nie konnte man als Künstler selbst so viel Kreativität in die Vermarktung seiner eigenen Musik einbringen, wie heute. Und das sind die eigentlichen *good news*, sobald man verinnerlicht hat, dass Musikmachen und Musikvermarkten gleichermaßen kreative Prozesse „aus einer Hand“ sind!

02

GRUNDVORAUSSETZUNGEN FÜR ERFOLGREICHE SELBSTVERMARKTUNG

Dieser Leitfaden konzentriert sich auf die Möglichkeiten der Selbstvermarktung von Musikprojekten. Grundvoraussetzung dafür ist ein funktionierendes Produkt. Die Anforderungen, die hierfür notwendig sind, werden im Folgenden kurz dargestellt.

02.01 PROFESSIONALITÄT

Eine marktwirtschaftliche Regel lautet:



Willst Du etwas verkaufen, von dem es schon eine Menge Konkurrenzprodukte gibt, muss Dein Produkt das beste sein.

Nun handelt es sich bei Musik um ein künstlerisches Produkt und die Bewertung ist damit höchst subjektiv. Es gibt allerdings Regeln an die man sich halten kann, damit die Rahmenbedingungen stimmen.

Qualität

Macht die beste Musik, die Ihr machen könnt. Seid nicht mit dem erstbesten Ergebnis zufrieden, beherrscht Eure Instrumente und die Technik, die Ihr benutzt.

Zeit

Gute Musik und ein guter Künstler brauchen Zeit, um sich zu entwickeln und als Projekt (zusammen) zu wachsen. Und da ist es in der Regel nun mal nicht so, dass das erste Riff, der erste Loop auch gleich der Hit wird. Gebt Euch Zeit, um die Musik auf ein gutes Niveau zu bringen.

Disziplin

Es gehört dazu, sein(e) Instrument(e) perfekt zu beherrschen und stetig zu üben. Aber um Erfolg zu haben, muss professionell gearbeitet werden. Es schadet also nicht, streng mit sich und ggf. seinen Mitmusikern zu sein - ohne natürlich dabei den Spaß an der Sache zu verlieren.

Geduld

Niemand wird über Nacht zum Star. Sogar mit guter Selbstvermarktung braucht es Zeit, bis ein Act überhaupt die Wahrnehmungsschwelle einer kritischen Masse überschritten hat.

02.02 AUSSENWIRKUNG

Professionalität gilt auch für die Präsenz in der Öffentlichkeit. Dazu gehören:

1. Ein Bandname, der leicht wiederzuerkennen ist (auch wichtig im Zusammenhang mit Suchmaschinen im Internet) und der zur Band passt
2. Pflege wichtiger Kontakte (hiermit sind nicht nur Geschäftspartner gemeint, sondern auch Journalisten und Fans) z.B. pünktliches Erscheinen zu Interviews, Interaktion mit Fans, Freundlichkeit, Aufgeschlossenheit, Kontakt aufrechterhalten durch gelegentliches Melden etc.
3. Qualitativ hochwertige Künstlerfotos, welche die Grundidee der Band widerspiegeln (die Bildqualität sollte i.d.R. 300dpi betragen)
4. Name eines offiziellen Vertreters:
Damit der Künstler und/oder die Band einen seriösen Eindruck vermittelt, sollte hinter öffentlichen Auftritten oder Präsenzen (z.B. Websites) ein offizieller Vertreter stehen, der als Ansprechpartner agiert.
Dies vermittelt neben einem professionelleren Eindruck gleichzeitig, dass ein Dritter mit Anfragen sofort an den Künstler herantreten kann. Damit macht Ihr deutlich, dass man Euch jederzeit ansprechen kann, was z.B. Konzertveranstaltern die Kontaktaufnahme erleichtert.
5. Biografie / Kurzinfo mit Gründungsdatum | Genre-/Stil-Beschreibung | Bandmitglieder | bisherigen Erfolgen | Ausblick
6. URL der eigenen Website
7. Diskografie
8. Digitale Banner:
Diese können in Foren, Gästebücher etc. eingebunden werden und verlinken im Idealfall direkt auf die Künstlerpräsenz. Banner können bereits sehr vereinfacht über verschiedene Services generiert werden (z.B. Artistdata) oder auch durch Videotutorials auf Youtube mit gängigen Grafikprogrammen erstellt werden. (z.B. das kostenlose Gimp)
9. Kontaktinformationen:
Ist bereits ein Management, eine Booking Agentur etc. involviert, sollten diese Informationen ebenfalls leicht sichtbar dargestellt werden.

02.03 DIALOGBEREITSCHAFT/NETZWERK

Bei all den Vorteilen, die das Internet mit sich bringt, fehlt eines ganz klar: die persönliche Beziehung. Als erfolgreicher Selbstvermarkter ist dies zu berücksichtigen. Als Band solltet Ihr offen auf Leute zugehen, mit ihnen sprechen und ihnen von Euren Projekten erzählen. Hierbei kommt es auf jeden an, den Ihr von Euch überzeugen könnt. So baut Ihr Euch langsam aber sicher ein Netzwerk an Unterstützern auf.

Natürlich gehört aber auch die Online-Kommunikation dazu. Es sollte insbesondere Wert auf die Fan-Kommunikation gelegt werden:

Regelmäßige News-Meldungen sind zwingend, denn nichts wirkt schlimmer als eine veraltete, verwaiste Homepage oder News-Section. Hier ist allerdings etwas Fingerspitzengefühl gefragt: übertreibt man es mit der Kommunikation, wird man in Foren und Gästebüchern schnell als Spammer wahrgenommen und die positive Wirkung verpufft. Schaut Euch genau an, was Euch an anderen gefällt oder nervt, das ist in der Regel ein guter Gradmesser. Wichtig sind eine positive und offene Grundhaltung gegenüber Dritten und die Bereitschaft zum Dialog.

02.04 AKTIONSBEREITSCHAFT

Wichtig für die erfolgreiche Selbstvermarktung ist auch der Wille, Aktionen zu planen und durchzuführen. Eigentlich trivial: Menschen möchten durch kreative Ideen animiert werden. Das große Potenzial für Euch besteht darin, dass ihr Eure Fans durch die Einbindung in Aktionen aktiv an Euch binden könnt. Das gemeinsame Erlebnis schafft für Fans ein Zugehörigkeitsgefühl und für Euch treue Unterstützer bzw. hoffentlich zukünftige Käufer.

03

DIY-
VERTRIEBS
WERKZEUGE
(TOOLS)

Basierend auf den gesammelten Ergebnissen unserer Umfrage sollen im Folgenden die verschiedenen Anbieter für Online-Selbstvermarktungs-Tools vorgestellt werden.

Um eine bessere Übersicht zu schaffen, gliedern sich die Bereiche grob in

- _ Vertrieb
- _ Promotion
- _ Merchandise
- _ Analysing and Controlling
- _ Fundraising

Den Schwerpunkt dieses Leitfadens bilden die Vertriebstools. Die übrigen Werkzeuge sind ebenso relevant, und werden deshalb in den Folgeversionen dieses Leitfadens ausgiebiger gewürdigt bzw. aktualisiert.

Wie kommt die Musik zum Käufer? Im folgenden Abschnitt stellen wir gezielt Anbieter vor, die dafür sorgen, dass Musik den Endkunden erreicht. Ob digital oder in physischer Form, es gibt viele Möglichkeiten. Mit der bereits erwähnten Umfrage haben wir versucht sicherzustellen, dass wir keinen Anbieter außer Acht lassen, der den Musiker von heute interessiert. Ergänzt durch eine intensive Recherche und die Diskussion mit Fachleuten aus der Branche, stellen wir Euch hier die derzeit relevantesten Dienstleister vor (Stand September 2010). Die Auswahl des richtigen Partners für die erfolgreiche Selbstvermarktung ist eine sehr subjektive, von den persönlichen Bedürfnissen abhängige Entscheidung.

03.01 ENTSCHEIDUNGSKRITERIEN

Die folgenden Kriterien sollen Euch die Auswahl bzw. die Entscheidungsfindung erleichtern.

03.01.01 USA VS. EU

Viele Dienste werden aus den USA angeboten, dort ist die Entwicklung in der Regel etwas weiter. Dabei ist allerdings zu beachten, dass diese Dienste meist auch speziell auf den amerikanischen Markt ausgerichtet sind.

Veröffentlicht Ihr einen Song über einen amerikanischen Dienst z.B. bei iTunes, ist nicht automatisch gewährleistet, dass er auch in Deutschland verfügbar ist. Versandkosten für physische Produkte (CD, LP, Merch) sind in der Regel auf den Versand innerhalb USA kalkuliert. Dadurch wird das günstige Produkt für die Fans mitunter plötzlich doch teuer oder wegen Zollabwicklung kompliziert und damit möglicherweise unattraktiv. Sollte es zu Streit kommen, ist der Gerichtsstand ebenfalls die USA, was ein erheblicher Kostenfaktor ist.

03.01.02 RECHTE

Beim Vertrieb über Online-Services ist es im Rahmen der Selbstvermarktung aus unserer Sicht klug darauf zu achten, die volle Kontrolle über seine Rechte zu behalten oder diese nur sehr bewusst abzugeben. Nur wenn Ihr alle Rechte in der Hand habt, könnt Ihr -sobald der richtige Moment gekommen ist- attraktive Verträge mit Verlag und Label schließen.

Es gibt dabei eine Ausnahme, die für alle Dienste gilt: Wer einen Song in die digitale Distribution gibt, muss unterschreiben, dass er dies nur über einen Dienst tut. Das liegt daran, dass die Abrechnungssoftware von iTunes, Musicload etc. nicht unterscheidet, ob der Song von Dienst A oder Label B eingestellt wurde, für die Software sind das die gleichen digitalen Daten. Wenn der Song von verschiedenen Anbietern eingestellt wird, gibt das garantiert Abrechnungschaos. Gibt man einen Song in die digitale Distribution, ist daher darauf zu achten, dass man ihn da ggf. schnell wieder rausbekommt (Stichwort „Kündigungsfristen“).

Das Kapitel über die unterschiedlichen Rechte im Musikbusiness ist ein sehr komplexes, und da dies kein rechtlicher Leitfaden ist, lautet unser Tipp für Euch an dieser Stelle:

Lest genau durch, worauf Ihr Euch einlasst! Scheut nicht vor kleingedruckten AGBs zurück und fragt lieber nach, bevor Ihr einen Service in Anspruch nehmt.

03.01.03 GEMA

Die GEMA ist die Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte in Deutschland. Es handelt sich hier um eine sog. Verwertungsgesellschaft. Im wesentlichen achten Verwertungsgesellschaften darauf, dass die Urheber, also Komponisten und Textdichter, angemessen für die Aufführungen ihrer Musikwerke (z.B. live, im Radio oder TV) entlohnt werden. Die GEMA berechnet denjenigen, die GEMA-Repertoire nutzen, eine Lizenzgebühr für die Nutzung und leitet diese nach einem bestimmten Verteilungsschlüssel an die Rechteinhaber, also Komponisten und Textdichter, weiter.

Warum braucht man die GEMA? Nun ja, wenn Ihr einen Hit schreibt, der erfolgreich ist (weil er z.B. häufig und bundesweit im Radio oder in Clubs gespielt wird, Ihr damit TV-Auftritte habt oder auch Euer Video auf Rotation geht), dann wird es Euch wahrscheinlich so gut wie unmöglich sein, an jeden, der Euren Song im Radio/Club/etc. spielt, eine Rechnung zu schreiben. Eine Band allein hat gar nicht die Möglichkeiten, dies zu überwachen, also wird sie Mitglied bei der GEMA und die regelt das für sie. Und da sie das für viele Autoren tut, die alle Mitglieder sind (die GEMA ist ein Verein!), kann sie das mit einem überschaubareren Verwaltungsaufwand tun, als ein Einzelner. Darum nutzen auch alle Verlage, sogar die ganz Großen, die Inkasso-, Abrechnungs- und Verhandlungs-Services der GEMA.

Warum braucht ein Künstler evtl. noch keine Verwertungsgesellschaft wie die GEMA ?

Da gibt es viele Gründe, u.a.:

1. Ihr steht noch ganz am Anfang Eurer Karriere, Airplay oder TV-Auftritte liegen vermutlich noch in weiter Ferne.
2. Ihr touret eher noch regional statt bundesweit.
3. Ihr habt noch nicht so viele Fans, die zu Euren Konzerten kommen, und könnt es Euch deshalb nicht leisten, dass Veranstalter Euren Live-Gig ablehnen, nur weil Ihr GEMA-Mitglied seid.
4. Ihr verkauft Eure Musik NUR über Eure Website oder bei Euren Gigs (wisst also immer, wieviel CDs Ihr habt fertigen lassen oder wieviele Downloads verkauft wurden).
5. Eure Musik spricht nur eine klar umrissene Zielgruppe an, ist sowieso nicht radio-kompatibel oder TV-tauglich (was im übrigen sicher keine Schande ist!). World Music ist ein gutes Beispiel hierfür.

ACHTUNG!

Wenn man einmal GEMA-Mitglied ist, dann bezieht diese Mitgliedschaft sich auf die Verwertung ALLER Werke, bei denen man Urheber ist. Ergo: Für eine Entscheidung pro oder contra GEMA gibt es leider keine Faustformel. Wir empfehlen deshalb, offen mit der GEMA darüber zu sprechen, ob die Mitgliedschaft wirklich (zu einem bestimmten Zeitpunkt oder generell) für einen selbst sinnvoll ist.

Was heißt dies nun für den Vertrieb im Rahmen der Selbstvermarktung? Wenn Ihr GEMA-Mitglied seid oder plant, Mitglied zu werden, dann solltet Ihr bei der Auswahl eines Vertriebs-Services darauf achten, dass dieser einen Vertrag mit der GEMA hat und mit ihr abrechnet.

03.01.04 ZAHLUNGSMODELLE

Es gibt drei gängige Zahlungsmodelle für Online-Services:

_ We make money when you make money (WMMWYMM)

WMMWYMM-Modelle sind Modelle, die auf einer reinen Gewinnbeteiligung basieren. Die Musik kann frei zum Verkauf angeboten werden, Tools werden ohne Kosten bereitgestellt. Erst bei Verkauf zieht der jeweilige Anbieter eine festgesetzte Marge vom Gewinn ab. Diese Modelle sind natürlich äußerst risikominimierend und künstlerfreundlich.

_ Einmalzahlung

Bei solchen Modellen zahlt man eine sog. flat fee, um seine Musik online zu stellen bzw. Services zu buchen. Bei einigen Modellen wird zusätzlich zur einmaligen Einrichtungsgebühr auch eine Provision bei Verkäufen fällig.

_ Abomodell

Bei Abo-Modellen wird eine monatliche oder jährliche Gebühr für die Nutzung der Services fällig. Auch hier wird meist noch eine zusätzliche Marge beim Verkauf abgezogen.

03.01.05 WAS UND WO VERKAUFEN?

Wenn Ihr Euch entschieden habt, Eure Musik zum Verkauf anzubieten, müsst Ihr Euch als nächstes darüber Gedanken machen, welche Wege Ihr nutzen wollt und in welcher Form Ihr Eure Musik anbieten wollt.

Grundfrage 1: digital oder physisch?

Digital ist sicher am einfachsten. Datei hochladen, freischalten und auf Kundschaft warten. Auch wenn allenthalben davon gesprochen wird, dass dem digitalen Vertrieb von Musik die Zukunft gehöre, ist es jedoch zumindest in Deutschland nach wie vor so, dass 80% der Umsätze mit Musik über die CD (als physischem Tonträger) realisiert werden (2009). Außerdem fehlt der digitalen Datei jegliche Individualität - dagegen kann man z.B. im Booklet einer CD noch individuelle Noten setzen und den Fans etwas buchstäblich in die Hand geben.

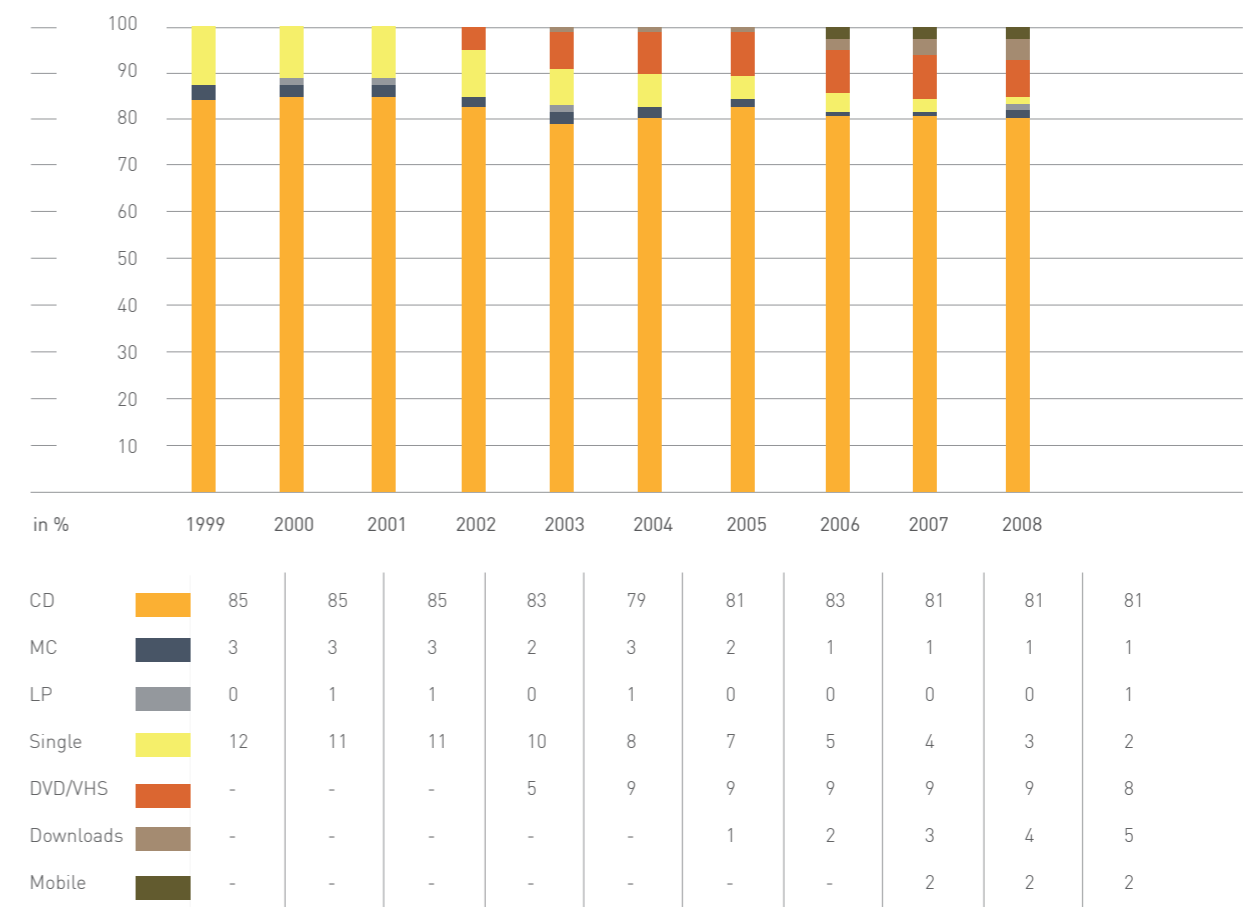


Abbildung 02
Endverbraucherpreise inkl. Mehrwertsteuer
Quelle: Bundesverband Musikindustrie

Grundfrage 2: Über die eigene Webseite oder auch über digitale Downloadshops?

Während der Verkauf über die eigene Webseite / Facebook App / MySpace Profil die höchsten Gewinne verspricht, hat eine Listung bei digitalen Downloadshops den Vorteil, dass Kunden hier bereits angemeldet sind und dementsprechend vermutlich einfacher mal auf „kaufen“ klicken.

Grundfrage 3: Mit der CD auch in den Tonträgerhandel?

Neben der Möglichkeit, die eigene CD über einen Mailorder-Service oder als CD „On Demand“ (also auf Anfrage) anzubieten, gibt es auch die Möglichkeit, die CD im normalen Schallplattenhandel anzubieten. Dabei gibt es zwei Philosophien: einerseits eine Listung bei PhonoNet und auf Amazon.de (immerhin der größte Online-Händler für Tonträger in Deutschland), wodurch die CD überall bestellbar ist. Andererseits das Angebot, die CD in den Einzelhandel zu bringen, damit sie dort von stöbernden Musikliebhabern gefunden werden kann, ohne gesucht worden zu sein. Der Haken hierbei: was im Einzelhandel steht, entscheidet der jeweilige Händler selbst. Die Nutzung eines entsprechenden Dienstes garantiert also nicht, dass auch nur ein Händler die CD bestellt. Vor allem wird der Händler sie wieder zurückschicken, wenn er sie nicht verkauft, hier läppern sich die Retourenkosten schnell mal zu beträchtlichen Summen, die man vorher nicht abschätzen kann.

03.01.06 KOSTENTRANSPARENZ

Ganz allgemein solltet Ihr darauf achten, dass alle Kosten klar und transparent von Anfang an sichtbar sind. Oft verstecken sich im Kleingedruckten noch „Encoding-Kosten“ oder sonstige Abgaben. Also genau lesen!

03.01.07 FAZIT

Man sollte sich bei der Auswahl des richtigen Online-Services eine Reihe von Fragen stellen:

- _ Soll es ein deutscher, ein europäischer oder US-amerikanischer Dienst sein?
- _ Will ich alle Rechte weiter selbst kontrollieren oder bin ich schon im Rahmen der Selbstvermarktung bereit, Rechte abzugeben?
- _ Will ich GEMA-Mitglied werden oder entscheide ich mich vorerst dagegen?
- _ Welche Zahlungsmodelle bevorzuge ich? WMMWYMM, Einmalzahlung oder Abo?
- _ Will ich meine Musik ausschließlich digital anbieten oder auch physisch als CD?
- _ Will ich ausschließlich über meine eigene Webseite verkaufen oder auch über Shops?
- _ Wenn meine CD auch im Einzelhandel verfügbar sein soll, muss sie in die Läden (mit dem Risiko von Retourenkosten) oder reicht es, dass jeder Händler die CD auf Wunsch bestellen kann oder die Fans direkt bei Onlinehändlern wie z.B. Amazon einkaufen können?

03.02 TOOLS

Im Folgenden findet ihr die 17 wichtigsten Anbieter für Vertriebstools.

Die Bezeichnung „alle relevanten Shops“ (im Bereich „Shopabdeckung“) meint, dass das Vertriebstool die wichtigsten Anbieter (Online Music Shops) auf dem Markt mit Eurer Musik beliefert. Das bedeutet allerdings nicht, dass die Musik dann automatisch in allen Stores erhältlich ist. Viele Shops (z. B. beatport) haben eigene Auswahlprozesse und entscheiden selber, was bei ihnen verkauft werden darf.

Wir übernehmen für die Angaben keine Gewähr. Alle hier angegebenen Daten sind per Stand September 2010 festgehalten; die Online-Welt ist bekanntlich recht schnelllebig – Services können schnell und jederzeit ihr Angebot oder Teile davon ändern.



03.02.01 AUDIOLIFE

www.audiolife.com | USA

PRODUKTE

Account, mit Verkaufs-Widget für andere Websites
Verkauf von Merchandise
Verkauf von physischen CDs
Verkauf von MP3 Alben- und Single-Downloads
Verkauf von Klingeltönen

ZAHLUNGSMODELL

WMMWYMM-Modell

VERKAUFSPROVISIONEN

Merchandise: ab \$ 7,52 pro T-Shirt (abhängig von Ausstattung)
Physische CDs: ab \$ 5,49 pro verkaufter CD
Album(digital): \$ 3,00 pro verkauftem Album
Single (digital): \$ 0,30 pro verkauftem Track
Ringtones: unterschiedliche Bepreisung

EXKLUSIVITÄT, RECHTE UND ZEITLICHE BINDUNG

keine exklusive Bindung
keine Vertragslaufzeit

ABRECHNUNG UND AUSZAHLUNG

Auszahlung: ab \$ 20,-
Abrechnung: via PayPal
Abrechnungsperiode: 30 Tage

GEMA-REGELUNG

nein

SUPPORT

Kontaktformular / FAQ

SHOPABDECKUNG

keine digitale Distribution

ZAHLUNGSARTEN FÜR KUNDEN

Visa und Mastercard



03.02.02 AUDIOMAGNET

http://audiomagnet.com | Deutschland

PRODUKTE

Account mit Player-/ Shop-Widget
Facebook-App
Digitale Distribution
CD-on-Demand
CD-Mailorder
CD-Verkauf über amazon.de & PhonoNet
CD-Kleinauflagen
Merchandise
Fan-Management-/ Promo-Tools

ZAHLUNGSMODELL

WMMWYMM-Modell und Einmalzahlungen

Digital Distribution: Single € 39,- pro VÖ / Album € 49,- pro VÖ
CD-on-Demand: € 99,- pro VÖ
CD-Mailorder: € 49,- pro VÖ
CD-Vertrieb über amazon.de & PhonoNet: € 49,- pro VÖ
CD-Kleinauflagen: ab € 50,94 (nach Ausstattung)
Merchandise: abhängig von Ausstattung / via Drittanbieter

Account mit Promo-Tool, Shop-, Widget- und Facebook-App kostenlos

VERKAUFSPROVISIONEN

bei Verkauf über audiomagnet Player-/ Shop-Widget: € 0,39 pro Download-Track
Digitale Distribution: 15% Aggregatorkosten + 0% audiomagnet
CD-Mailorder: € 4,- pro verkaufter CD;
CD-on-Demand: ab € 6,- pro hergestellter & verkaufter CD (alle Preise inkl 19% MwSt.)

EXKLUSIVITÄT, RECHTE UND ZEITLICHE BINDUNG

bei audiomagnet: keine exklusive Bindung
bei digitaler Distribution: exklusive Bindung
Vertragslaufzeit: 1 Jahr
Kündigungsfrist: 6 Wochen zum Ende des Vertragsjahrs
bei vorzeitiger Kündigung, die jederzeit möglich ist: Downtake-Gebühr von € 25,- pro Produkt
bei CD-Services: keine exklusive Bindung

ABRECHNUNG UND AUSZAHLUNG

Auszahlung: ab € 50,- (netto)
Abrechnung: wenn Guthaben € 50,- nicht übersteigt, wird zum 31.01. des nächsten Jahres ab € 5,- ausgeschüttet
Abrechnungsperiode: quartalsweise

GEMA-REGELUNG

ja

SUPPORT

Tutorials / FAQ / Online-Kontaktformular / deutsche Telefonnummer

SHOPABDECKUNG

alle relevanten Shops

ZAHLUNGSARTEN FÜR KUNDEN

Kreditkarte, EC (via Click & Buy) und PayPal ab Q4 2010, sonst je nach Shop



03.02.03 BANDCAMP

<http://bandcamp.com> | USA

PRODUKTE

Account = eigene Seite
Verkauf von physischen CDs und Merchandise über die Seite,
Herstellung und Versand macht aber Künstler selbst

ZÄHLUNGSMODELL

WMMWYMM-Modell

Gebühren für Free Downloads:

200 Free Downloads pro Monat
300 Downloads für \$ 9,-
1000 Downloads für \$ 20,-
5000 Downloads für \$ 75,-

VERKAUFSPROVISIONEN

digitale Verkäufe: 15% ab \$ 5.000,- Umsatz 10%
physische Verkäufe: 10%

EXKLUSIVITÄT, RECHTE UND BINDUNG

keine exklusive Bindung
keine Vertragslaufzeit

ABRECHNUNG UND AUSZAHLUNG

Auszahlung: ab dem ersten Umsatz
Abrechnung: via PayPal
Abrechnungsperiode: sofort bei Verkauf

GEMA-REGELUNG

nein

SUPPORT

Online-Support in englischer Sprache

SHOPABDECKUNG

keine digitale Distribution

ZÄHLUNGSARTEN FÜR KUNDEN

Kreditkarte und PayPal



03.02.04 DOOLoad

www.doload.de | Deutschland

PRODUKTE

Digitale Distribution
CD-Kleinauflagen
Mastering-Tool
Promotion-Tool
Newsletter-Tool
Banner-Tool
Shop-/ Widget-Tool
Statistik (inkl. bei Professional Album)
ISRC- & EAN-Codes werden erstellt

ZÄHLUNGSMODELL

Abo-Modell

zahlbar im Voraus für 1 Jahr per Überweisung

Abwicklungsgebühren:

Standard (5 Alben/Jahr): € 2,99/Monat
Professional Track: € 0,99/Monat
Professional Album: € 4,99/Monat
einmalig Encodingkosten: € 1,50 pro Track / max. 15,- € pro Album

VERKAUFSPROVISIONEN

15% für Aggregator + DooLoad: 0% Professional, 15% Standard
CD-Kleinauflagen: ab € 519,- (500 Stk.)
Mastering: ab € 39,-/CD
Promotion-, Newsletter-, Banner-, Shop-/ Widget-Tool: auf Anfrage

EXKLUSIVITÄT, RECHTE UND BINDUNG

bei digitaler Distribution:
Vertragslaufzeit: 12 Monate
Kündigungsfrist: min. 90 Tage zum jeweiligen Ende des Vertrags

ABRECHNUNG UND AUSZAHLUNG

Auszahlung: ab € 20,- (nach Abzug aller mindernden Kostenpositionen)
Abrechnungsperiode: quartalsweise

GEMA-REGELUNG

ja

SUPPORT

FAQs / Kontaktformular

SHOPABDECKUNG

alle relevanten Shops

ZÄHLUNGSARTEN FÜR KUNDEN

je nach Shop



03.02.05 FEIYR / DAD

www.feiy.com | Deutschland

PRODUKTE

Digital Distribution

Promotion (Google-Placement-Kampagne, YouTube-Promotion, Radio-Bemusterung, DJ- & Discotheken-Bemusterung, Werbebanner, Newsletter-Marketing)

ZAHLUNGSMODELL

Einmalzahlung:

Digitale Distribution: € 9,90

Promotion: auf Anfrage

VERKAUFSPROVISIONEN

20% der Einnahmen von Feiy / DAD

(keine Angaben, ob Einnahmen direkt vom Shop oder via Aggregator erfolgen)

EXKLUSIVITÄT, RECHTE UND BINDUNG

widersprüchliche Angaben in den AGB

zur non-exklusiven oder exklusiven Bindung!

Vertragslaufzeit: auf unbestimmte Zeit

Kündigungsfrist: 14 Tage, wenn Artist-Konto nicht negativ

ABRECHNUNG UND AUSZAHLUNG

Auszahlung: jederzeit auf Anforderung des Künstlers ab € 25,- Guthaben

Abrechnung: fortlaufend im Artist-Account / keine Angaben

GEMA-REGELUNG

nicht über Feiy, sondern nur über die Shops

(also nicht bei außereuropäischen Shops)

SUPPORT

E-Mail / WIKI / Forum / FAQ / deutsche Telefonnummer

SHOPABDECKUNG

alle relevanten Shops

ZAHLUNGSARTEN FÜR KUNDEN

Kreditkarte und PayPal



03.02.06 IMUSICIAN DIGITAL

www.imusiciandigital.com | Schweiz

PRODUKTE

Digitale Distribution

ZAHLUNGSMODELL

Einmalzahlung:

Album: € 39,-

Singles: € 19,-

EPs: € 29,-

Album double: € 45,-

Album triple: € 49,-

Audiobooks: € 49,-

Musicvideos: € 49,-

EAN/Barcode/ISRC: € 12,-

VERKAUFSPROVISIONEN

15% der Einnahmen aus den Shops an iMusician

EXKLUSIVITÄT, RECHTE UND ZEITLICHE BINDUNG

keine exklusive Bindung

Kündigungsfrist: 3 Monate

ABRECHNUNG UND AUSZAHLUNG

Auszahlung: ab dem ersten Umsatz

Abrechnungsperiode: monatsweise

GEMA-REGELUNG

keine Angabe

SUPPORT

E-Mail

SHOPABDECKUNG

alle relevanten Shops

ZAHLUNGSARTEN FÜR KUNDEN

je nach Shop



03.02.07 JAMENDO

www.jamendo.com | Luxemburg

PRODUKTE

Verbreitung von digitaler Musik über Jamendo
Detaillierte Statistik über Streams und Downloads
Widgets
Verkauf über Jamendo Pro an kommerzielle Nutzer
 (Werbung, Synchronisation, ...)

ZAHLUNGSMODELL

kostenlos

VERKAUFSPROVISIONEN

50% aller Einnahmen

EXKLUSIVITÄT, RECHTE
UND ZEITLICHE BINDUNG

keine exklusive Bindung
 keine Vertragslaufzeit

Künstler stellt grundsätzlich Musik
unter Creative Commons Lizenz zur Verfügung

ABRECHNUNG
UND AUSZAHLUNG

Auszahlung: ab € 100,- virtuellem Guthaben
Abrechnung: via PayPal
Abrechnungsperiode: je bei € 100,- virtuellem Guthaben

GEMA-REGELUNG

keine GEMA-Mitglieder; nur Creative Commons
 (s.Glossar)

SUPPORT

E-Mail / luxemburgische Telefonnummer

SHOPABDECKUNG

kein direkter Shop, nur auf Jamendo-Player oder -Widgets
 sowie Jamendo Radio / Verkauf an kommerzielle Nutzer
 (Musik für Werbung, Film)

ZAHLUNGSARTEN
FÜR KUNDEN

PayPal (bei Spenden ab € 5,-) und Lizenzgebühren



03.02.08 JUSTALLOUD

www.justaloud.com | Deutschland

PRODUKTE

Account
 Verkaufs-Widget
 Community

ZAHLUNGSMODELL

Community Pricing Modell: von € 0,00 - € 0,99
Preis eines Songs wird durch diverse Faktoren beeinflusst:
 _ der Zeitabstand und die Häufigkeit der bisherigen Verkäufe
 _ die aktuelle Community-Größe
 _ das Datum der Einstellung des Songs

VERKAUFSPROVISION

15%
Transaktions- und Hostingkosten: 12%
falls GEMA Mitglied: 17,5 ct. pro verkauftem Track

EXKLUSIVITÄT, RECHTE
UND ZEITLICHE BINDUNG

keine exklusive Bindung
 keine Vertragslaufzeit

ABRECHNUNG
UND AUSZAHLUNG

Auszahlung: ab € 15,- Guthaben
Abrechnung: via PayPal oder deutschem Bankkonto
Abrechnungsperiode: monatliche Beantragung möglich,
 sonst kein regelmäßiges Intervall

Gewinne verbleiben bis zur Auszahlung bei Justaloud

GEMA-REGELUNG

ja, allerdings mit GEMA-Höchstsatz

SUPPORT

E-Mail / deutsche Telefonnummer

SHOPABDECKUNG

nur auf Justaloud oder über Widgets

ZAHLUNGSARTEN
FÜR KUNDEN

über Justaloud Credits (Konto kann per PayPal aufgeladen werden)



03.02.09 NIMBIT

www.nimbit.com | USA

PRODUKTE

Verkauf digitaler Musik
CDs
Merchandise
E-Tickets auf Facebook (myStore), Myspace, Websites
Digitale Distribution
Fan-Management-/ Promo-Tools (Newsletter, E-Mail-Tools)

ZAHLUNGSMODELL

Abo-Modell:
Nimbit Free: kostenlos (inkl. 1, 2, 3)
Nimbit Indie: ab \$ 12,95/Monat (inkl. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7)
Nimbit Pro: ab \$ 24,95/Monat (inkl. Allem)

VERKAUFSPROVISIONEN

20% jeder Transaktion an Nimbit

EXKLUSIVITÄT, RECHTE UND ZEITLICHE BINDUNG

via Nimbit:
keine exklusive Bindung
keine Vertragslaufzeit
Digitale Distribution:
Vertragslaufzeit: 1 Jahr
Kündigungsfrist: vorzeitige Kündigung möglich,
dann Downtake-Gebühren (\$ 20,-/Produkt)

ABRECHNUNG UND AUSZAHLUNG

Auszahlung: Auszahlungsgrenze vom Künstler festlegbar
(bei Auszahlung \$ 1,- Transitionsgebühr + ggf. PayPal-Gebühren)
Abrechnung: via PayPal oder Scheck
Abrechnungsperiode: monatlich

GEMA-REGELUNG

nein

SUPPORT

Tutorials / Kontaktformular zu den einzelnen Bereichen

SHOPABDECKUNG

iTunes / Amazon / Rhapsody etc. (ohne Musicload)

ZAHLUNGSARTEN FÜR KUNDEN

Kreditkarte und PayPal



03.02.10 POTATO SYSTEM

www.potatosystem.com | Deutschland

PRODUKTE

Basic Account
Label-Account
Portal-Account
Sorglospaket
Downloadshop Paket:
_ eigener MP3-Downloadshop
_ 300 MB Webspace für eigene MP3s
_ virale Vermarktungsmöglichkeit der eigenen Songs und Alben
_ Echtzeitstatistik der Verkäufe
_ Newsletter-Tool etc.

ZAHLUNGSMODELL

Abo-Modell:
Basic Account: € 0,-
Label Account: € 14,95/Monat
Portal Account: auf Anfrage
Sorglospaket: € 49,95 pro VÖ
Downloadshop-Paket: 89,95 € pro VÖ

VERKAUFSPROVISIONEN

Basic Account: 45%
Label Account: 40%
Portal Account: 35%
gegebenenfalls GEMA-Lizenzen

Bei jedem Kauf wird auch eine Wiederverkaufsoption erworben, wodurch Fans eine Gewinnbeteiligung erhalten können (schafft Kaufanreiz).

EXKLUSIVITÄT, RECHTE UND ZEITLICHE BINDUNG

keine exklusive Bindung
keine Vertragslaufzeit
Kündigungsfrist: 4 Wochen

ABRECHNUNG UND AUSZAHLUNG

Auszahlung: € 20,-
Abrechnung: via PayPal, Moneybookers, Banküberweisung
Abrechnungsperiode: monatlich oder seltener
(bei angeforderter Auszahlung unter € 20,-
fallen € 2,- Bearbeitungsgebühr an)

GEMA-REGELUNG

ja (wird vom Künstleranteil abgezogen)

SUPPORT

FAQ / Kontaktformular

SHOPABDECKUNG

Potato-System

ZAHLUNGSARTEN FÜR KUNDEN

Kreditkarte, PayPal, Click & Buy (Firstgate),
Banküberweisung, Moneybookers, Telefonrechnung (T-Pay),
0900-Anruf, Micromoney und Paysafecard



03.02.11 REBEAT

www.rebeat.com | Deutschland

PRODUKTE

Digitale Distribution

ZÄHLUNGSMODELL

Einmalzahlung:
 Rebeat Digital: € 99,-
 € 1,- pro Song
 € 5,- pro Barcode (pro VÖ)

VERKAUFSPROVISIONEN

15%

EXKLUSIVITÄT, RECHTE
UND ZEITLICHE BINDUNG

exklusive Bindung für die Vertragslaufzeit von einem Jahr
Vertragsbeginn: pro Song ab Upload-Datum
Kündigungsfrist: 4 Monate zum Vertragsende,
 danach zum Monatsende
bei Kündigung/Löschung eines Produktes vor Vertragsende:
 Downtake-Gebühr von € 10,- pro VÖ

ABRECHNUNG
UND AUSZAHLUNG

Auszahlung: ab € 50,-
Abrechnung: via Banküberweisung
Abrechnungsperiode: monatlich

GEMA-REGELUNG

ja (österreichische Verwertungsgesellschaft)

SUPPORT

FAQ / Kontaktformular

SHOPABDECKUNG

alle relevanten Shops

ZÄHLUNGSARTEN
FÜR KUNDEN

je nach Shop



03.02.12 REGIOACTIVE

<http://www.regioactive.de/backstage/vertrieb>
<http://www.onlinemusikvertrieb.de> | Deutschland

PRODUKTE

Account mit Player für regioactive.de-Profil
 Shop-Widget für eigene Website
 Digitale Distribution mit Verkaufstatistiken
 Redaktionelles Umfeld mit zahlreichen Promotionsmöglichkeiten
 innerhalb eines professionellen Partnernetzwerkes (Radio, Print, Web)
 EAN/ISRC Codes

ZÄHLUNGSMODELL

WMMWYMM-Modell und Einmalzahlungen
Community-Account mit Profifunktionen: kostenlos
Digitale Distribution: € 65,- für die ersten 2 VÖs;
 jede weitere VÖ € 30,-
EAN-Code: € 7,- pro VÖ

VERKAUFSPROVISIONEN

Digitale Distribution: 15% Aggregatorkosten + 15% regioactive.de

EXKLUSIVITÄT, RECHTE
UND ZEITLICHE BINDUNG

bei digitaler Distribution: exklusive Bindung für die ausgewählten
 Shops (Möglichkeit, Shops auszuklammern für eigene Vertriebs-
 verhandlungen)
Vertragslaufzeit: keine Mindestvertragslaufzeit
Kündigungsfrist: 3 Monate
bei vorzeitiger Kündigung, die jederzeit möglich ist:
 Downtake-Gebühr von € 25,-

ABRECHNUNG
UND AUSZAHLUNG

Auszahlung: ab € 50,-
Abrechnungsperiode: monatlich

GEMA-REGELUNG

ja

SUPPORT

E-Mail / FAQs / deutsche Telefonnummer

SHOPABDECKUNG

alle relevanten Shops

ZÄHLUNGSARTEN
FÜR KUNDEN

je nach Shop



03.02.13 RECORDJET

www.recordjet.com | Deutschland

PRODUKTE

Digitale Distribution
CD-/ Vinyl-Distribution
Design-Tools (Flyer, Plakate, etc.)
Bewegt看-Tools
Verkaufsstatistiken
Zusatzangebote zur Designerstellung
 (Flyer, Plakate, Logos, Cover)
und für Bewegtbilder (Videos, Banner, Trailer)

ZÄHLUNGSMODELL

Abo-Modell:
Single: € 0,49/Monat
Album: € 0,99/Monat

Einmalige Gebühr:
Digitale Distribution: Single: € 0,99 pro Song;
 Album: € 0,99 pro Song + € 0,99 pro Store
CD-/ Vinyl-Vertrieb: pro CD-VÖ € 12,-; LP-VÖ € 6,-

VERKAUFSPROVISIONEN

Digitale Distribution: 0%
CD-/ Vinyl-Vertrieb: 40% vom tatsächlich realisierten Umsatz mit den Händlern (läuft auf Kommissionsbasis mit vom Künstler an Vertrieb gelieferten Tonträgern)

EXKLUSIVITÄT, RECHTE UND ZEITLICHE BINDUNG

nicht-exklusive Rechteübertragung für digitale Distribution und CD-/ Vinyl-Vertrieb *
Vertragslaufzeit: 1 Jahr (digitale Rechte)

ABRECHNUNG UND AUSZAHLUNG

Auszahlung: ab € 0,-
Abrechnung: via PayPal
Abrechnungsperiode: selbstbestimmt

GEMA-REGELUNG

nein

SUPPORT

FAQ / Kontaktformular

SHOPABDECKUNG

verschiedene Shops

ZÄHLUNGSARTEN FÜR KUNDEN

je nach Shop

* Nicht-Exklusivität beim Digitalen Vertrieb wirkt irreführend, da es in direktem Widerspruch zu den in Kapitel 03.01.02 ausgeführten Vorgaben der digitalen Downloadshops steht, die ausdrücklich vom Aggregator Exklusivität verlangen.



03.02.14 REVERBNATION

www.reverbnation.com | USA

PRODUKTE

Digitale Distribution
ReverbNation Pro
ReverbNation Essential
Press Kits
Fan 360 (Fan-Monitoring Tool)
Merchandise
Umfangreiche Statistiktools
Facebook-App
Widgets
Newsletter/ Banner Tool

ZÄHLUNGSMODELL

Abo-Modell:
ReverbNation Pro: \$ 59,95/Jahr (38 Shops)
ReverbNation Essential: \$ 34,95/Jahr (28 Shops)
 restliche Angebote einzeln buchbar

VERKAUFSPROVISIONEN

Verkauf über ReverbNation: \$ 0,30/Track
Digitale Distribution: 0%

EXKLUSIVITÄT, RECHTE UND ZEITLICHE BINDUNG

nicht-exklusive Rechte für Vertrieb über ReverbNation und für Digitale Distribution *

ABRECHNUNG UND AUSZAHLUNG

Auszahlung: ab \$ 20,-
Abrechnung: via PayPal
Abrechnungsperiode: ab 35 Tage nach Verkauf

GEMA-REGELUNG

nein (US-Unternehmen, dort sind Rechteinhaber und Labels selbst verantwortlich für die Abrechnung von Online-Lizenzen an die Urheber)

SUPPORT

nein / englische E-Mail

SHOPABDECKUNG

ReverbNation und 28 bzw. 38 Shops (ohne Musicload)

ZÄHLUNGSARTEN FÜR KUNDEN

Kreditkarte und PayPal (wie audiolife)

* Nicht-Exklusivität beim Digitalen Vertrieb wirkt irreführend, da es in direktem Widerspruch zu den in Kapitel 03.01.02 ausgeführten Vorgaben der digitalen Downloadshops steht, die ausdrücklich vom Aggregator Exklusivität verlangen.



03.02.15 SONGRILA

www.songrila.com | Deutschland

PRODUKTE

Account
Verweis an Zimbalam für digitale Distribution
Verkauf über Widgets
Facebook-App

ZAHLUNGSMODELL

WMMWYMM-Modell

VERKAUFSPROVISIONEN

51% (20% an Songrila nach Abzug Nebenkosten,
 Hosting-, Traffic-Kosten: 15%
 Payment, Orderhandling, Support: 18%, MP3-Lizenz: 2%)

EXKLUSIVITÄT, RECHTE UND ZEITLICHE BINDUNG

keine exklusive Bindung
keine Vertragslaufzeit
Kündigungsfrist: jederzeit kündbar

ABRECHNUNG UND AUSZAHLUNG

Auszahlung: ab € 20,-
Abrechnung: via Banküberweisung, PayPal, Click & Buy
Abrechnungsperiode: monatlich

GEMA-REGELUNG

ja

SUPPORT

Kontaktformular

SHOPABDECKUNG

Verkauf über Songrila Verkaufs-Widget

ZAHLUNGSARTEN FÜR KUNDEN

Click & Buy



03.02.16 TUNECORE

www.tunecore.com | USA

PRODUKTE

Digitale Distribution
CD-on-Demand über Amazon
Kleinauflagen
Promotion-Pakete

ZAHLUNGSMODELL

Einmalzahlung:
Single: \$ 9,99/ pro VÖ
Album: \$ 49,99/pro VÖ
jeder weitere Online Shop: \$ 1,98/pro VÖ

VERKAUFSPROVISIONEN

keine Provision für TuneCore
→ alle aus den Stores realisierten Einnahmen

EXKLUSIVITÄT, RECHTE UND ZEITLICHE BINDUNG

keine exklusive Bindung für digitale Distribution *
Kündigungsfrist: 3 Monate

ABRECHNUNG UND AUSZAHLUNG

Auszahlung: ab \$ 20,-
Abrechnung: via PayPal, Scheck
Abrechnungsperiode: fortlaufend, auf Abruf

GEMA-REGELUNG

nein

SUPPORT

E-Mail Support

SHOPABDECKUNG

alle iTunes-Shops und ein paar andere
 (ohne Musicload, Beatport)

ZAHLUNGSARTEN FÜR KUNDEN

je nach Shop

* Nicht-Exklusivität beim Digitalen Vertrieb wirkt irreführend, da es in direktem Widerspruch zu den in Kapitel 03.01.02 ausgeführten Vorgaben der digitalen Downloadshops steht, die ausdrücklich vom Aggregator Exklusivität verlangen.



03.02.17 ZIMBALAM

www.zimbalam.com | Frankreich und Deutschland

PRODUKTE

Digitale Distribution
Widget-Player für Facebook, Myspace usw.

ZAHLUNGSMODELL

Einmalzahlung:
Single (1 - 2 Tracks): € 19,99
Album (2 - 99 Tracks): € 29,99

VERKAUFSPROVISIONEN

10% für Zimbalam von den in den Shops realisierten Einnahmen

EXKLUSIVITÄT, RECHTE UND ZEITLICHE BINDUNG

keine exklusive Bindung für digitale Distribution *
Kündigungsfrist: jederzeit, Deaktivierungsgebühr von € 29,99

ABRECHNUNG UND AUSZAHLUNG

Ausschüttung: ab € 20,-
Abrechnung: via PayPal, EC-Karte oder Kreditkarte
Abrechnungsperiode: jederzeit per Zahlungsanforderung an Zimbalam

GEMA-REGELUNG

ja

SUPPORT

FAQs

SHOPABDECKUNG

verschiedene Shops
(iTunes, Amazon MP3, Napster, Emusic, Musicload, Rhapsody,
Shazam, Spotify und Saturn/MediaMarkt)

ZAHLUNGSARTEN FÜR KUNDEN

je nach Shop

* Nicht-Exklusivität beim Digitalen Vertrieb wirkt irreführend, da es in direktem Widerspruch zu den in Kapitel 03.01.02 ausgeführten Vorgaben der digitalen Downloadshops steht, die ausdrücklich vom Aggregator Exklusivität verlangen.

Name	Wo wird verkauft?	monatliche Gebühren	einmalige Gebühren	Gebühren bei Verkauf	GEMA Regelung	Widget
AUDIOLIFE	audiolife	nein	nein	Downloads Album: \$ 3,00 Single (dig.): \$ 0,30 CD: ab \$ 5,49 Merch: ab \$ 7,52	nein	ja
AUDIOMAGNET	audiomagnet + alle relevanten Shops	nein	optionale Angebote/alle Preise pro VÖ Digitale Distribution Single € 39,-, Album € 49,- CD-Mailorder € 49,- CD-On-Demand € 99,- CD-Distribution € 49,-	Downloads audiomagnet Shop: € 0,39 pro Track Digitale Distribution: 15% Aggregatorkosten, 0% audiomagnet CD-Mailorder: € 4,- pro CD CD-On-Demand: ab € 6,- pro hergestellter & verkaufter CD (alle Preise inkl gesetzl. MwSt)	ja	ja + Facebook App
BANDCAMP	Bandcamp	nein	Gebühren für Free-Downloads	15% an Bandcamp 10% bei über \$ 5.000,- Umsatz	nein	ja
DOOLOAD	alle relevanten Shops	von € 0,99/Song/Monat bis € 4,99/Album/Monat	nein	15% Aggregatorkosten 0% – 15% an Dooload je nach Abo	ja	ja
FEIYR	alle relevanten Shops	nein	Einmalig: € 9,90	20% an Feiyr		nein
IMUSICIAN DIGITAL	alle relevanten Shops	nein	€ 19,-/Single; € 39,-/Album	15% an iMusician	ja	nein
JAMENDO	Jamendo	nein	nein	50% Spenden, Einnahmen und Werbeeinnahmen an Jamendo	nein	ja
JUSTALOUD	Justaloud	nein	nein	15% Verkaufsprovision 12% Transaktions- u. Hostingkosten 17,5 ct /Track, falls GEMA Mitglied	ja	ja
NIMBIT	Nimbit + alle relevanten Shops (ohne Musicload)	\$ 12,95 (Nimbit Indie) \$ 24,95 (Nimbit Pro)	nein	20% Umsatzbeteiligung bei Download, CD, Merchandise 10% bei eTickets	nein	ja + Facebook App
POTATO SYSTEM 2.0	Potato System	Kostenlos (Basic) € 14,95/Monat (Label)	nein	45% Basic-Paket 40% Label-Paket	ja	ja
REBEAT	alle relevanten Shops	nein	€ 99,- für Software € 1,- / Song	15% der Einnahmen	ja	ja
REGIOACTIVE	alle relevanten Shops	nein	€ 65,- für die ersten 2 VÖs; jede weitere VÖ € 30,- EAN-Code: € 7,- pro VÖ	15% Aggregatorkosten + 15% regioactive.de	ja	ja
RECORDJET	verschiedene Shops (Musicload & Napster fehlen)	€ 0,49/Single/Monat € 0,99/Album/Monat	€ 0,99/Single/Monat € 0,99/Album/Monat + € 0,99/Shop CD € 12,- LP € 6,-	Digitaler Vertrieb: 0% Tonträgervertrieb: 40% der tatsächliche realisierten Umsätze (Kommissionsmodell)	nein	nein
REVERBNATION	ReverbNation + alle 28 Shops (ohne Musicload, Schwerpunkt US-Markt)	\$ 34,95/Jahr (28 Shops) \$ 59,95/Jahr (38 Shops)	keine Gebühren für die Vertriebservices, Gebühren für verschiedene Promoservices	30 ct/Song bei Verkauf über ReverbNation 100% Ausschüttung bei Verkauf über andere Shops	nein	ja
SONGRILA	Songrila	nein	nein	20% an Songrila, nach Abzug 35% Nebenkosten = 51%	ja	ja
TUNECORE	verschiedene Shops (ohne Musicload; US- zentrierter Service)	nein	einmalig: \$ 0,99/Song + \$ 0,99/Store jährlich: \$ 9,99/ Single, \$ 49,99/Album	nein	nein	ja
ZIMBALAM	verschiedene Shops	nein	€ 29,99/Album € 19,99/Single	10% an Zimbalam	nein	ja

04 PROMOTION

„Kommunikationspolitik im Musikgeschäft konzentriert sich auf Promotion und Werbung“³ Unter Promotion versteht man bekanntheits- und verkaufsfördernde Maßnahmen. Dabei unterscheidet sich Promotion grundlegend von der Werbung.

Werbung wird als Leistung von einer Person/einem Medium eingekauft. Promotion versucht dagegen durch interessante Inhalte das Medienecho und die Wahrnehmung der Fans positiv zu beeinflussen. Zu den Standard-Tools der Promotion gehören u.a. gut gestaltete Flyer für Konzerte und Free-Downloads eines Tracks um auf ein neues Album hinzuweisen. Das Internet bietet hier eine Vielzahl von Möglichkeiten um Euch interessanter und sympathischer in Szene zu setzen. Da es für noch unbekannt Bands sehr wichtig ist, neue Fans zu gewinnen, gleichzeitig aber wenig finanzielle Mittel zur Verfügung stehen, werden im Folgenden vor allem kostenlose Tools vorgestellt.

³ Carl Mahlmann: 2008, S. 143

04.01 SOZIALE NETZWERKE

Als Privatperson werdet Ihr höchstwahrscheinlich in mindestens einem Sozialen Netzwerk angemeldet sein. Die Relevanz von sog. *social networks* ist in den letzten Jahren stark gestiegen. Sie bieten durch ihre hohen Mitgliederzahlen die perfekte Basis, um viele Fans und Interessierte zu erreichen und somit die Promotion in Gang zu setzen.

MySpace und Facebook sind die wohl wichtigsten Sozialen Netzwerk Plattformen für Musiker in Deutschland. Sie bieten die Möglichkeit, spezielle Künstlerprofile zu erstellen und zu nutzen. Auch wenn es derzeit den Anschein hat, dass MySpace etwas überholt ist und die Fans abwandern, so ist „[Künstlername] + MySpace“ immer noch eine sehr beliebte Suchanfrage. Daher sollte MySpace nicht abgeschrieben werden, auch wenn die Pflege mehrerer Profile auf unterschiedlichen Sozialen Netzwerken natürlich zeitaufwendiger ist.

Ein weiterer Anbieter ist Twitter, worüber sich kurze Nachrichten (maximal 140 Zeichen) verbreiten lassen. Es gibt aber auch Angebote, die über das „tweeten“ von kurzen Nachrichten hinausgehen.

SILBERMOND

Location Bautzen/Berlin
Web [http://www.silbermond...](http://www.silbermond.de)
Bio Dies ist der offizielle Silbermond-Twitter-Account!

0 following 1,086 followers 45 listed

Tweets 28

Actions
block SILBERMOND
report for spam

Following

RSS feed of SILBERMOND's tweets

...weiter gehts mit einer NEUEN FOLGE des SILBERMOND PODCASTS! Schaut rein ;-)
<http://bit.ly/dsBr9w>
5:14 PM Sep 8th via web

Hey ihr lieben, wir brauchen eure Hilfe: Es geht um Hilfe für die Flutopfer in Ostdeutschland! Schaut vorbei auf <http://hilfe.silbermond.de>
8:55 PM Aug 31st via web

...gerade beim Sommerdays Festival in der Schweiz. Gleich fertig mit warmmachen, 19.45 Uhr Showtime. Wir freuen uns, hoffen man sieht sich
6:52 PM Aug 28th via web

Exklusive Liederbuch-Signierstunde und Fragerunde kommenden Donnerstag (02.09.10) im Kulturkaufhaus Dussmann Berlin! Seid dabei :-)
12:17 PM Aug 27th via web

Neuer Podcast Folge # 57 ab sofort online! Reinschauen lohnt sich ;-)
<http://bit.ly/cyUP2z>
11:40 AM Aug 27th via web

"SILBERMOND TRIFFT" - DIE SINGLE CD AB SOFORT ÜBERALL ERHÄLTlich! JETZT SICHERN UND UNSERER HAITI-BENEFIZPROJEKT UNTERSTÜTZEN...
3:23 PM Jul 31st via web

NEUER SILBERMOND_PODCAST ONLINE! SCHAUT MAL REIN UNTER <http://www.youtube.com/silbermond>
12:17 PM Jul 25th via web

Twitterprofil von Silbermond

Ein nützlicher Anbieter, um den Look Eurer Facebook-Künstlerseiten zu personalisieren, ist RootMusic. Hier müsst Ihr keinen eigenen Account anlegen, sondern könnt Euch direkt mit Euren Facebook-Zugangsdaten einloggen. Der Service bietet eine Vielzahl an Videos (leider derzeit nur in englischer Sprache), die Euch den Umgang mit dem Tool erklären.

Tom Petty and the Heartbreakers Gefällt mir

Pinnwand Info Contests Redeem Album BandPage Veransta

Zu den Favoriten meiner Seite hinzufügen
Freunden vorschlagen

OFFICIAL WEBSITE
<http://www.tompetty.com/>

Informationen

Mitglieder:
Tom Petty – (vocals, guitar)
Mike Campbell – (guitar)
Benmont Tench – (keyboards)
Ron Blair – (bass)
Scott Thurston (guitar, keyboards, harmonica)
Steve Ferrone (drums)

Genre:
Rock

Heimatstadt:
Gainesville, FL

Plattenfirma:
Warner Bros

2 Freunden gefällt das
Brian Klein Love Nyberg

299.266 Personen gefällt das
Courtney Colm Brittany

MOJO I Should Have Known It Share this track
00:00 / 03:35

I Should Have Known It 4374 plays Share

Good Enough 3728 plays Share

First Flash Of Freedom 2347 plays Share

Mary Jane's Last Dance [Live] 2013 plays buy Share

Photos Videos More info

When	Where	Price
Sat, Sep 18 7:00 pm	Time Warner Cable Music Pavilion at Walnut Creek Raleigh, NC w/ ZZ Top	TBA
Sun, Sep 19 7:00 pm	Charlotte Verizon Wireless Amphitheatre Charlotte, NC w/ ZZ Top	TBA
Tue, Sep 21 7:00 pm	Superpages.com Center Dallas, TX w/ ZZ Top	TBA
Fri, Sep 24 7:00 pm	Cynthia Woods Mitchell Pavilion Houston, TX w/ ZZ Top	TBA
Sun, Sep 26	US Airways Center	TBA

Personalisiertes Facebook-Profil – erstellt mit Rootmusic

Ein speziell auf Musiker und Bands abgestimmtes Angebot ist LastFM. Hier könnt ihr Euch als Künstler registrieren, Konzerte eintragen, Eure Musik, Bilder, Biografie etc. hochladen, sowie Nutzerstatistiken abrufen. Ähnliche Funktionen bietet das Angebot von iLike. Neben der Möglichkeit, ein eigenes Profil anzulegen, bietet der Dienst zusätzlich noch die Möglichkeit, direkt von iLike aus Konzerttermine, News oder sonstige Informationen auf Eurem Facebook-Profil zu aktualisieren.

Künstler **Birds of Tokyo** AUF TOUR

Biografie 1.025.531 Mal gespielt (31.918 Hörer)
8 gespielte Titel in deiner Musiksammlung

Bilder 309 Shouts

Videos Taggen Weiterleiten

Alben

Titel Birds Of Tokyo ist eine Alternative Rock Band aus Perth (Westaustralien). Bearbeiten

Events

News

Charts

Ähnliche Künstler

Tags

Hörer

Blog

Gruppen

Ausgewählte Titel Vom Künstler ausgewählt

Titel	Dauer
Broken Bones	3:44
Silhouettic	3:22
White Witch	3:16
An Ode To Death	2:55

Ähnliche Künstler

Dead Letter Circus Karnivool Gyroscope Cog The Butterfly Effect Trial Kennedy British India Mehr anzeigen

Events

SEP 22 Birds of Tokyo
Thebarton Theatre, Adelaide, Australien
4 Shouts | 17 Besucher

SEP 24 Birds Of Tokyo + Silversun Pickups
Brisbane Convention Centre, South Brisbane, Brisbane, Queensland, Australien
1 Shout | 29 Besucher

SEP Coaster Festival

Da die Pflege aller Profile in Sozialen Netzwerken – wie bereits erwähnt – häufig recht viel Zeit in Anspruch nimmt, können Euch an der Stelle Anbieter wie beispielsweise ArtistData unterstützen. Mit diesem Service könnt Ihr einige Eurer Profile in den oben genannten Netzwerken zentral aktualisieren und mit neuen Inhalten pflegen (sog. *profile manager*). Im Gegensatz zu iLike bietet ArtistData neben Facebook noch Zugang zu einer Vielzahl an weiteren Netzwerken wie MySpace, Twitter usw.

Last.fm Künstlerprofil

Ein auf Musik-Promotion spezialisiertes Netzwerk ist regioactive.de. Hier könnt ihr Streams Eurer Musik zur Verfügung stellen, sowie Konzerttermine und Rezensionen veröffentlichen. Regioactive hat außerdem einen redaktionellen Teil, wo Ihr mit Glück „gefeatured“ werdet und so kostenlos gute Promotion bekommt.

Wichtig: Achtet bei der Nutzung von Sozialen Netzwerken immer darauf, dass Ihr Eure Profile dort regelmäßig pflegt. Sich einfach eins anzulegen genügt nicht. Ihr müsst Euren Fans interessante Inhalte bieten und diese immer aktuell halten.

Aber: Achtet bei der Pflege eurer Profile darauf, dass Ihr Eure Fans nicht mit unnötigen Informationen „zusamt“. Postet nur die für Eure Zielgruppe wirklich relevanten Informationen und Inhalte. Eine übermäßige Nutzung kann den Fan schnell nerven. Desweiteren solltet Ihr nicht nur der Quantität wegen Leute adden, sondern Euch mehr darum bemühen, dass Fans auf Euch aufmerksam werden. Kommuniziert Eure Online-Präsenzen deshalb auch auf anderen Plattformen und bei Konzerten. Auch das hinzufügen von anderen Bands macht nur Sinn, wenn Ihr wirklich eng miteinander verbunden seid.

04.02 VIDEOPLATTFORMEN

Videos sind ein attraktives Mittel, um Eure Musik zu präsentieren und Euch direkt an die Fans zu wenden. So könnt ihr diese z.B. an Proben teilhaben lassen, ein Videotagebuch pflegen, Backstage-Aufnahmen von Gigs veröffentlichen, oder Fans in die Produktion Eures Videos einbinden. Ein tolles Beispiel hierfür ist das Musikvideo „I want a pony“ der belgischen Künstlerin „Krause“, die Ihre Fans über Twitter dazu animieren konnte, den Song mimisch zu performen und sich selbst dabei zu filmen. Aus den witzigsten Szenen hat die Künstlerin dann das eigentliche Video zusammengeschnitten. Mit anderen Worten: Ihr könnt Eurer Kreativität auch hier freien Lauf lassen. Alles was Ihr braucht ist eine Kamera und ein einfaches Bearbeitungsprogramm. Ihr könnt Eure Videos auf verschiedenen Plattformen hochladen und präsentieren. Desweiteren erlauben viele andere Anbieter das Einbinden von Videos, so z. B. auf Facebook. Die verschiedenen Plattformen ermöglichen nicht nur das Hochladen von Videos, sondern auch das Erstellen von eigenen „Kanälen“ sowie das Abonnieren von Video-Feeds, das Erstellen von Blog-Einträgen, das Kommentieren und Bewerten von Videos etc. Sie sind somit auch eine Art *social community*. Neben dem Marktführer YouTube gibt es auch noch andere Plattformen, die Ihr als Videoportal für Eure Inhalte in Erwägung ziehen könnt:

- _ Vimeo.com
- _ MyVideo.de
- _ Clipfish.de
- _ Sevenload.de
- _ Dailymotion.com

04.03 KOMMUNIKATION MIT FANS

In Zeiten von Sozialen Netzwerken, Blogs und Twitter sind Fans erst recht Eure besten Promoter. Sie können Euch aber auch sehr schnell einen schlechten Ruf verpassen. Bei der Kommunikation mit Fans ist daher Vorsicht geboten. Tendenziell gilt aber: gebt ihnen einfach soviel wie Ihr könnt und seid dabei authentisch, denn keiner wird es Euch so danken wie die Fans.

Viele Bands haben so genannte Streetteams, also Fans, die für sie Promotion jeglicher Art machen – in der Regel kostenlos. Wenn Ihr beispielsweise auf Tour geht, vorab den Kontakt zu Euren Fans in den jeweiligen Städten aufnehmt und diese für Euch Flyer verteilen, Plakate aufhängen lasst etc., und sie im Gegenzug mit Backstage-Pässen, Gästelistenplätzen oder unveröffentlichtem Material "bezahlt", so ist dies wenig Aufwand für Euch, aber für die Fans eine tolle Entlohnung. Martin Atkins nennt weitere wichtige Umgangsformen mit Streetteams:

- _ Behandle Dein Streetteam respektvoll.
- _ Sag Deinem Streetteam nicht was du brauchst, sondern frag sie was sie für Dich tun könnten/möchten.
- _ Stelle sicher, dass Deine Fans zum Gig reingelassen werden.
- _ Nichts ist wichtiger als Face-To-Face Kontakt, verbringe also Zeit mit Ihnen. ⁴

Unverzichtbar beim Aufbau einer solchen Fan-Gemeinde ist die **Mailing-Liste**. Die Mailing-Liste sollte mindestens folgende Angaben enthalten:

- _ E-Mail Adresse
- _ Postleitzahl
- _ Stadt
- _ Name

Die Ortsangaben sind wichtig, damit Ihr wisst, wen Ihr wann informieren solltet, damit nicht jedes Mal, wenn Ihr in Hamburg seid, alle Fans in Berlin ebenfalls mit einem Newsletter „genervt“ werden. Damit sich Leute auf Eurer Mailingliste eintragen, solltet Ihr gewisse Anreize schaffen, wie z. B. einen kostenlosen Download.

05 MERCHANDISE

Da digitale Musikdateien als kopierbar und damit weitläufig als beliebig empfunden werden, sind nicht kopierbare Angebote heute mehr denn je eine kluge Ergänzung und bei einigen Acts inzwischen ertragreicher als der Verkauf von Musikdateien. Gemeint ist der Verkauf von Merchandise-Artikeln. Ein T-Shirt mit dem Logo Eurer Band oder einem coolen Design lässt sich eben nicht herunterladen. Ihr solltet bei Euren Merchandise-Artikeln die gleiche Kreativität aufbringen, wie bei Eurer Musik. Druckt also nicht einfach ein T-Shirt nur um ein bedrucktes T-Shirt zu haben, sondern verändert den Inhalt Eurer Merchandise-Artikel und spielt mit Worten, Design und Schriftart. Nehmt z.B. den Refrain Eures beliebtesten Songs oder entwerft ein Logo mit Wiedererkennungswert, wie beispielsweise diese hier:



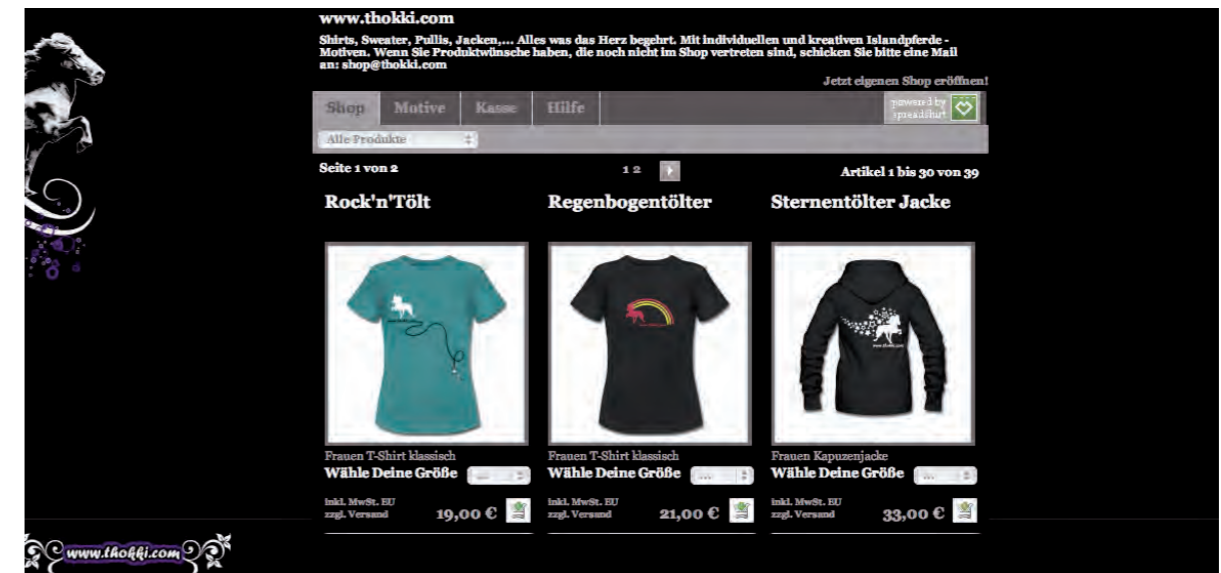
Ein paar weitere Inspirationen für den Umgang mit Design und Merchandise findet Ihr z.B. auch hier:

<http://www.aimofdesign.de>
<http://handlewithcare.de>

05.01 ONLINE-(DRUCK)-SERVICES

Natürlich könnt Ihr die einfachsten Merchandising-Artikel – T-Shirts eben – in der Druckerei um die Ecke drucken lassen. Bedenkt aber, dass Ihr hierfür zum einen in eine finanzielle Vorleistung gehen müsst und zum anderen im schlechtesten Fall auf einer Menge T-Shirts sitzen bleibt.

Im Internet finden sich einige Anbieter die eine sog. on-demand Herstellung ermöglichen. Darüber hinaus könnt Ihr Online-Shops auf Eurer Homepage, Eurem Blog etc. einbinden und müsst Euch nicht mit dem Verpacken, Versenden und der Abrechnung befassen. Prominentestes Beispiel für einen solchen Dienst ist Spreadshirt.



Solange Ihr hohe Vorkosten und Warenrisiken vermeidet, sind Eurer Fantasie auch beim Merchandising grundsätzlich keine Grenzen gesetzt. Die Möglichkeiten reichen vom Feuerzeug mit Bandlogo über den dekorativen Wandteller aus Porzellan, bis hin zum einmaligen Kunstobjekt. Und es gilt: je ausgefallener und persönlicher, desto höher ist der erzielbare Preis. Tolle Ideen und Inspiration für kreative Produktangebote findet man besonders bei amerikanischen Artists, für die es häufiger keinen Widerspruch zwischen Kunst und Kommerz gibt, wenn es darum geht, von der eigenen Kunst leben zu wollen. Als Referenzbeispiel verweisen wir auf die unglaublichen Produktpakete von Josh Freese, mit Preisen von 7 bis 75.000 \$ (!), auf www.joshfreese.com/buynow.

since 1972 \$75,000 package limited edition of 1

Signed CD/DVD and digital download.

T-shirt

Come out on tour with me for a few days.

I write, record and market a 5 song EP about you and your life story.

Take home any of my drumsets (only one but you can pick which one)

Take shrooms and cruise Hollywood in Danny from TOOL's Lamborgini OR we play "quarters" and then hop on the Ouija board for a while.

If you have a band, I'll join it for a month....play shows, record a CD together, have a swim party, etc.... or none of the above. We could also just sit in yer basement and jam old Van Halen.

OR...

If you don't have a band I'll be your personal assistant for a month (4 day work weeks....10 am to 5 pm) and then we take a limo down to Tijuana and I'll show you how it's done (what that means I can't legally get into here, right this minute). If you don't live in LA but are in the USA I will come to you and be your personal assistant/cabana boy for 2 weeks.

Take a Flying Trapeze lesson together in the San Fernando Valley and then Robin from NIN and his wife make us raw lasagna.

BUY NOW

*Please note you are responsible for getting to Long Beach - All transportation to and from Long Beach, California is not Included

Das 75.000 Dollar Produktpaket von Josh Freese

05.02 EIGENER TEXTILDRUCK

Ihr könnt selbstverständlich Eure T-Shirts und andere Merchandising-Artikel auch selbst bedrucken. Textildruck zu erlernen geht schneller, ist leichter als man denkt und spart (sobald man es kann) viel Geld. Weitere Vorteile sind, dass Ihr die Mengen herstellen könnt, die Ihr auch wirklich braucht, ohne hohe Produktionskosten auf Euch zu nehmen und dass Ihr Euren Artikeln immer eine individuelle Note verleiht. Ihr könnt zum Beispiel T-Shirts im Second-Hand Laden kaufen und diese bedrucken – so ist jedes ein Einzelstück – oder Ihr bedruckt Textilien, die normalerweise nicht bedruckt werden. Die Fans werden es lieben.

Auf patchworkshop findet Ihr Bücher und sämtliche Artikel von Farben bis zu Textildruckrahmen, die Ihr benötigt, um eigene Merchandise-Artikel herzustellen.

05.03 BILDAUSWERTUNG

Eine schöne Möglichkeit bietet auch posterXXL: hier könnt Ihr Eure Bildmotive hochladen und einen eigenen Shop einrichten, den Ihr als Widget auf Eure eigenen Seiten einbinden könnt. Über diesen Shops könnt Ihr Poster, Leinwände, Aufkleber und viele andere, mit Euren Bildern bedruckte Produkte an Eure Fans verkaufen und dabei Geld verdienen.



The screenshot shows the posterXXL website interface. At the top, there is a logo for 'TecTron Art MediaSolutions' and a navigation bar with links for 'Postershop', 'Impressum', 'Häufige Fragen', and 'Warenkorb'. Below the navigation bar, there is a page indicator 'Seite 1 von 2' and a pagination control 'Seite: 1 | 2 | Weiter'. The main content area displays four product listings:

- Time**: Diverse Formate, Jetzt ab 11,89 €, [Hier bestellen](#)
- Apfel**: Diverse Formate, Jetzt ab 6,89 €, [Hier bestellen](#)
- Cocktail**: Diverse Formate, Jetzt ab 5,89 €, [Hier bestellen](#)
- Unter Druck**: Diverse Formate, Jetzt ab 4,89 €, [Hier bestellen](#)

Den eigenen Postershop erstellen mit posterXXL

06

ANALYSE & CONTROLLING

Ganz nach dem Motto „Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser!“ sollte die Analyse Eurer Aktivitäten im Internet eine wichtige Rolle spielen. Hier können einfache Methoden angewandt werden, um die Resonanz auf Eure Bemühungen zu messen.

Die Analyse ist kaum mehr als ein Vergleich zwischen dem „Ist-Zustand“ (Wo stehen wir jetzt gerade?) und dem „Soll-Zustand“ (Wo wollen wir hin?). Aus der Analyse dieser beiden Zustände und der Differenz lassen sich Schritte ableiten, die Euch zu Eurem Soll-Zustand bringen könnten.

06.01 SELBSTSTÄNDIGE ANALYSE DER ONLINE-AKTIVITÄTEN

Es bedarf keiner komplizierten Tools oder sonstigen Fachwissens. Für den Anfang reichen einige Fragen zur Resonanz auf Eure Aktivitäten in Sozialen Netzwerken, z.B. Facebook.

- _ Wie viele Fans haben wir?
- _ Wer sind meine Fans und woher kommen sie?
- _ Wie bekommen wir mehr Fans?
(Promoten der Präsenz auf Konzerten, Einladungen verschicken etc.?)
- _ Wie viele Reaktionen bekommen wir auf Statusmeldungen und Ankündigungen (Kommentare, „Gefällt mir“ ...)?
- _ Reagieren unsere Fans auf Einladungen zu Veranstaltungen?

Solltet Ihr einen Blog betreiben, lassen sich ähnliche Überlegungen anstellen:

- _ Schreiben wir häufig und ausgiebig genug?
- _ Wie viel Beiträge verfassen wir pro Woche, mit wie vielen Wörtern?
- _ Werden die Beiträge gelesen?
(z.B. über Google-Analytics, siehe Punkt 06.02.)
- _ Wie hoch ist die Anzahl der Kommentare oder Trackbacks?

Überlegungen, wenn Ihr Twitter nutzt, könnten sein:

- _ Wie viele Follower habe ich?
- _ Wer sind meine Follower?
- _ Werde ich „geretweetet“?
- _ Wenn ja wie oft und von wem?

Dies sind alles keine komplizierten Gedankengänge, aber wichtige Überlegungen im Rahmen der Analyse.

06.02 BASIS-TOOLS

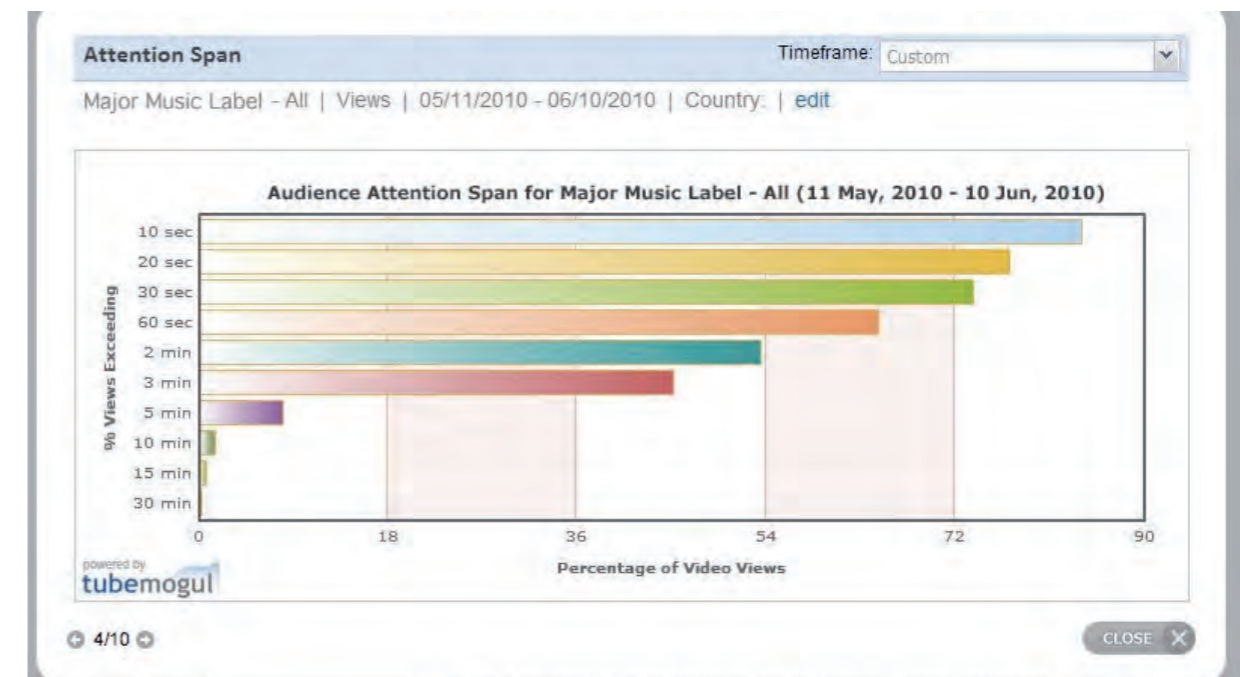
Zusätzlich zu diesen Überlegungen gibt es im Internet viele Angebote, die Euch die Analyse erleichtern.

Da ist zunächst Google Analytics, das von Google kostenlos angeboten wird, um zu messen, wie viele Besucher Eure Seite oder Euren Blog aufrufen, aber auch wie lange sie auf welcher Seite bleiben, von welcher Seite sie zu Euch kommen usw.

Dieses Tool wird in sehr ähnlicher Form z.B. auch von Yahoo angeboten, auf (web.analytics.yahoo.com).



TubeMogul hingegen analysiert die Nutzung der von Euch hochgeladenen Videos, und beantwortet Fragen wie: Wer sieht unsere Videos? , Wie lange werden die Videos gesehen? Auf welcher Plattform werden unsere Videos angesehen? usw.

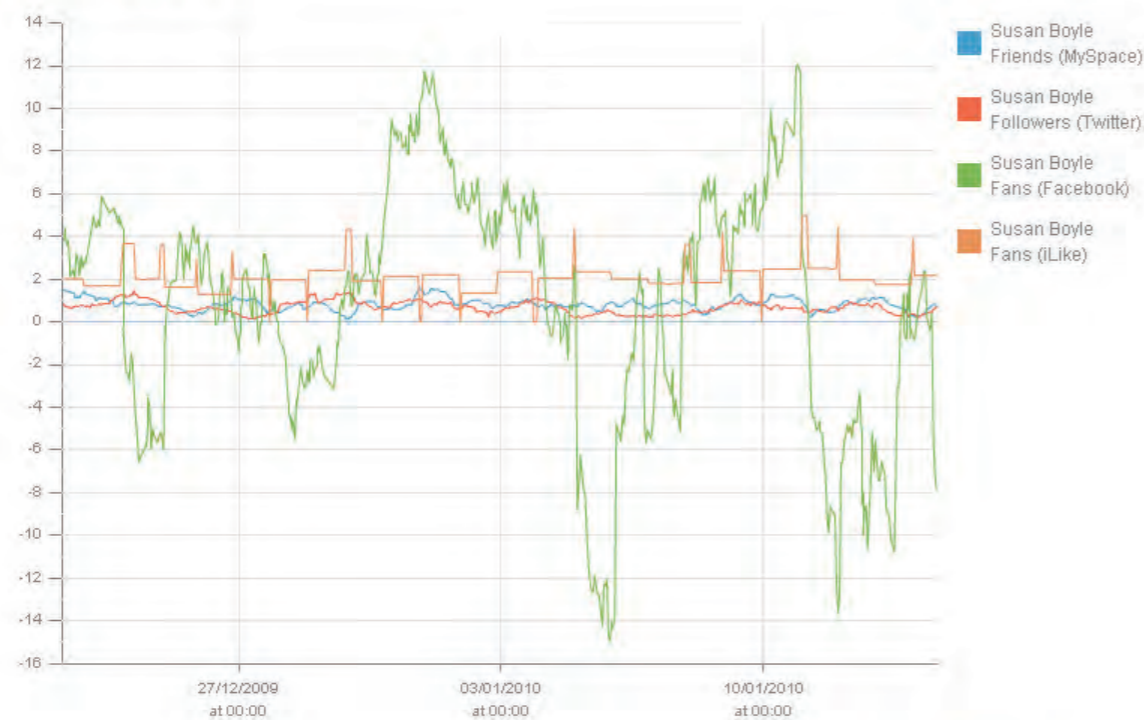


06.03 PROFESSIONELLE TOOLS

Es gibt auch kostenpflichtige Services, auf die auch die Musikindustrie zurückgreift, und die auf die Analyse von Musikprodukten spezialisiert sind. Diese Plattformen erheben Nutzungsdaten, werten diese aus und bereiten sie grafisch auf. Hier einige Beispiele:

Musicmetric ist ein kostenpflichtiger Service. Es werden verschiedenste Daten über Euch bzw. Eure Band erhoben. So sucht Musicmetric z.B. automatisch nach Beiträgen über Euch im Netz und führt diese zusammen. Es können sog. „Fan-Maps „ erstellt werden, die zeigen, aus welchen Regionen Eure Fans kommen – wichtige Erkenntnisse also für Eure Tourplanung. Außerdem kann man Statistiken über das Alter der Fans, die „Kanäle“ und Plattformen auf denen Eure Musik gespielt wird, und vieles mehr erstellen. Einige Services (z.B. ReverbNation oder LastFM) bieten solche Marktforschungs- und Statistik-Tools in ähnlicher Form an.

Fans added per hour



musicmetric

Weitere Plattformen dieser Art sind u.a. bandmetrics, Big Champagne und wavemetric. Wie gesagt handelt es sich um kostenpflichtige Tools, deren Nutzen Ihr gegen die Kosten abwägen und überlegen müsst, ob Ihr die Tools (jetzt, später oder überhaupt) braucht. Viele der vorgestellten Vertriebs-services haben ebenfalls integrierte (oder als Zusatzoption buchbare) Statistik-Tools, die Ihr zur Analyse Eurer Verkäufe und Fans ebenfalls nutzen könnt.

07

FUNDRAISING

Ein Modell hat bereits vor Jahren für Aufsehen gesorgt, als die „Einstürzenden Neubauten“ Ihre Fans zu Vorabkäufen motivieren konnten, um damit ihre Albumproduktion und die Veröffentlichung zu finanzieren.

Auch „Angelika Express“ haben ihr drittes Album mit der Ausgabe von Fan-Aktien finanziert. Über ihre Band-Website waren Fans und Förderer aufgerufen, sich Anteile am Album in Form der „Angelika Aktie“ zu 50 Euro zu sichern. Im Gegenzug fließen 80 Prozent des Umsatzes der Verkäufe von CDs und Downloads an die Investoren - sowie jeweils eine persönliche Kopie des Albums. Dieses Modell, bei dem Geld für einen bestimmten Zweck eingesammelt wird, nennt sich Fundraising. Hierbei handelt es sich im Grundsatz um ein zweckgebundenes Finanzierungsmodell.

Der bekannteste Fundraising-Service für Musikprojekte ist SellABand. Hier können Musikprojekte von sog. „Believern“ finanziert werden. Als Künstler kann man im Gegenzug den „Believern“ exklusive Inhalte wie Downloads, Merchandise-Artikel oder eine Beteiligung an möglichen Verkäufen anbieten. Wenn Ihr diesen Service in Anspruch nehmt, könnt Ihr natürlich davon ausgehen, dass Eure „Believer“ besonders daran interessiert sind, Eure Musik und Euch als Künstler bekannt zu machen. Ein echtes Pfund!

Dieses Modell klingt zwar sehr verlockend, aber überlegt Euch, ob es tatsächlich Menschen gibt, die in Euch – als noch relativ unbekanntes Band – investieren würden. Außerdem ist so ein Dienst nicht umsonst. Ein Service wie SellABand will auch Geld verdienen und das tut er spätestens, wenn Ihr Geld verdient, sprich: bestimmte Verkaufsprozente oder sogar Rechte müsst Ihr abgeben. Wie viel das ist, erfahrt Ihr spätestens beim Durchlesen der AGBs.

Insgesamt lohnt sich Fundraising deshalb wohl eher für Bands mit einem höheren Bekanntheitsgrad, die neue Wege bestreiten und unabhängig von einer Plattenfirma agieren wollen.

08

GLOSSAR + LITERATUR

AGGREGATOR

Unter einem Aggregator versteht man einen Dienstleister, der mediale Inhalte sammelt und für die weitere Distribution aufbereitet. In der digitalen Musikindustrie sind Aggregatoren dafür zuständig, Musik in die Downloadstores wie iTunes oder Musicload zu bringen. Dies hat verschiedene Vorteile. Die Shops müssen nicht mit jedem einzelnen Musiker, Label oder Band verhandeln, sondern haben mit einem Aggregator einen zentralen Ansprechpartner der für verschiedene Künstler, Labels und Inhalte zuständig ist. Für Euch als Musiker gilt dasselbe: anstatt 300 und mehr Onlineshops beliefern zu müssen, beauftragt Ihr einfach einen der unter Punkt 3. aufgeführten Services, der Digitale Distribution anbietet und sich um alles kümmert, d.h. Metadaten einpflegt und aufbereitet sowie die richtigen Dateiformate bereitstellt und eine Vielzahl von Shops beliefert. In der Regel verlangen Aggregatoren für diese Dienstleistung einen kleinen Anteil Eurer Einnahmen oder eine einmalige Gebühr.

CREATIVE COMMONS

Creative Commons (CC) ist ein alternatives Lizenzierungsmodell zur GEMA. Hier wird der Song in der Regel umsonst zur privaten Nutzung abgegeben und nur die kommerzielle Verwendung berechnet. Hierbei gibt es verschiedene Möglichkeiten, die der Künstler selbst festlegt, angefangen damit, dass er einfach genannt werden will, bis zu dezidierten Berechnungsmodellen für welche Vergütungen fällig sind. Wer sich für Creative Commons entscheidet, verschenkt seine Songs also an seine Fans, erwartet jedoch von z.B. Werbeagenturen, die einen Song für einen Werbeclip oder eine Firmenpräsentation verwenden, dass sie das bezahlen. Problem dieses Modells ist derzeit noch, dass es keine Verwertungsgesellschaft für CC-lizenzierte Musik gibt. Damit muss jeder Künstler selbst darüber wachen, ob seine Musik korrekt verwendet wurde und ggf. Lizenzgebühren eintreiben. Viele kommerzielle Nutzer von Musik verwechseln CC daher gerne mit umsonst und vergessen dann, den Künstler zu beteiligen. **ACHTUNG:** Wenn man sich einmal für CC entschieden hat, erschwert dies u.U. eine spätere GEMA Mitgliedschaft, da das europäische Urheberrecht den Urheber in seinem Gesamtwerk erfasst. Der bisher einzige Anbieter, der mit CC-Lizenzen "arbeitet", ist Jamendo.

ON-DEMAND

On-Demand bedeutet – aus dem Englischen übersetzt – „auf Wunsch“ oder „auf Anforderung“. Es bedeutet, dass ein Produkt erst dann hergestellt wird, wenn es auch bestellt wird. Der große Vorteil hierbei liegt zum einen darin, dass Ihr nicht in finanzielle Vorleistung gehen müsst. Zum anderen tragt ihr kein Warenrisiko und bleibt später nicht auf etlichen CDs oder T-Shirts sitzen, für die ihr als Band oder Künstler teuer bezahlt habt.

RSS

Auf vielen Plattformen lassen sich Inhalte per RSS ex- oder importieren, doch was genau bedeutet RSS? RSS steht für „Really Simple Syndication“, also grob übersetzt eine „sehr einfache Verbindung“. Inhalte die sich als RSS exportieren lassen, können von Nutzern in sogenannte RSS-Reader, die z. B. viele Mailprogramme unterstützen, geladen werden. Inhalte werden quasi abonniert. Der Fan muss so nicht regelmäßig auf eure Plattformen gehen um sich über Neuigkeiten zu informieren. Sobald Ihr etwas schreibt, einen Termin hinzufügt oder einen Blogeintrag für Eure Fans postet, wird der Fan sofort benachrichtigt, solange er Euren „Feed“ (eure Quelle) abonniert hat. Er wird quasi mit euren Informationen „gefüttert“. Auch Podcasts werden bspw. über RSS-Feeds abonniert.

WIDGETS

Einige Anbieter von Selbstvermarktungs-Tools bieten Widgets an. Doch was genau ist so ein Widget? Widgets sind kleine Funktionsfenster, die in andere Plattformen eingebunden werden können. Sie bieten beispielsweise die Funktion, Musik zu hören oder zu kaufen. Habt Ihr z.B. ein Künstlerprofil auf Facebook, dann ist es praktisch für Eure Fans, wenn sie nicht extra auf Eure Homepage oder zu iTunes gehen müssen, um Eure Musik zu hören oder zu kaufen. Genau das ermöglichen Widgets: Ihr könnt z.B. Euren Player oder Shop einfach in Euer Facebook-Profil einbinden. Es könnten auch andere Funktionen, wie z.B. ein interaktiver Veranstaltungskalender in einen Blog eingebunden werden. Überlegt Euch vor der Wahl eines Vertriebservices (wie unter Punkt 3. aufgeführt), welche Funktionen ihr Euch als Fans wünschen würdet und schaut genau hin, ob der Anbieter solche Widgets zur Verfügung stellt. Für Facebook werden z.B. Widgets oft „Apps“ (Applications = Anwendungen) genannt. Gute Beispiele für Selbstvermarktungs-Services, die Widgets anbieten sind audiomagnet (Player-/Shop-Widget u.a. für Facebook), bandcamp oder ReverbNation (MyBand-App für Facebook).

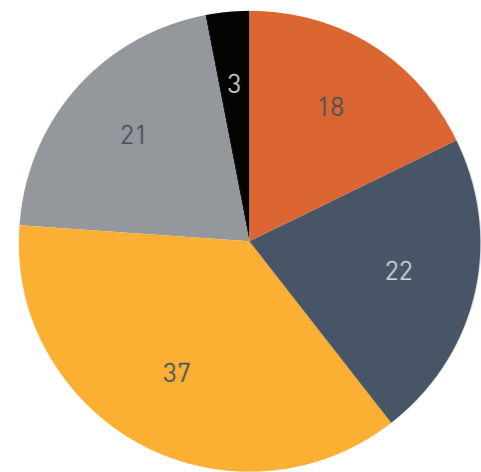
LITERATUR

1. Martin Atkins: *Tour:Smart. And break the band.* Chicago, 2007
2. Karl Mahlmann: *Managing Marketing and Sales.* In: *Ökonomie der Musikindustrie.* Hrsg: Michel Clement. Oliver Schusser, Dominik, Papies | 2. Aufl. Wiesbaden, 2008
3. Tim Renner: *Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm.* Über die Zukunft der Musik- und Medienindustrie. Frankfurt/Main, New York, 2004

09 ANHANG

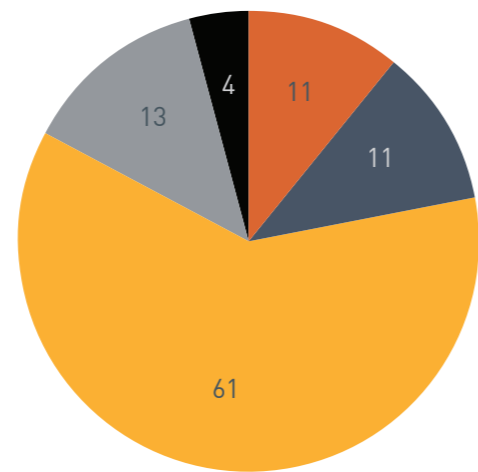
Grafische Auswertung der Ergebnisse unserer Umfrage unter Musikern

Umfrage-Zeitraum: Mai 2010
 Art der Umfrage: Online-Fragebogen
 Befragte: Musiker
 Anzahl der Befragten: 160
 Gesamtzahl der Datensätze dieser Umfrage: 160



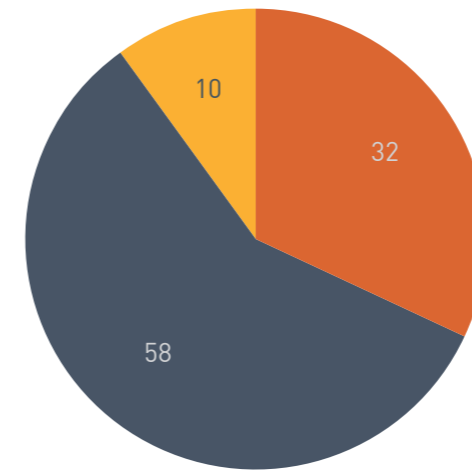
WELCHE AUSSAGE TRIFFT AUF DICH ZU?

Ich mache Musik nur der Kunst wegen, damit Geld zu verdienen ist mir nicht wichtig.
 Ich will mit meiner Musik genug Geld verdienen, um wenigstens meine Kosten zu decken. Ein Gewinn ist mir nicht wichtig.
 Ich mache meine Musik zwar nicht hauptberuflich, möchte aber schon etwas Geld damit verdienen.
 Ich mache Musik, um damit meinen Lebensunterhalt zu verdienen.
 Keine Antwort.



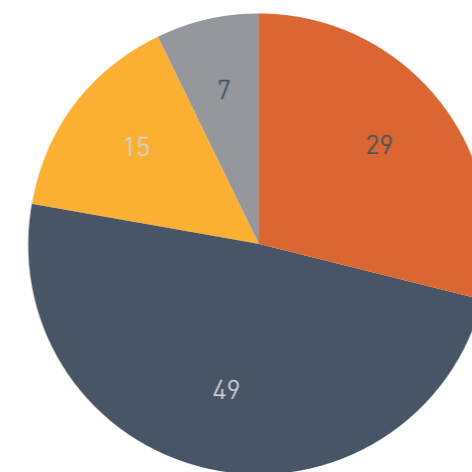
WELCHE AUSSAGE TRIFFT AM EHESTEN AUF DICH ZU?

Ich möchte meine Musik derzeit nicht digital verkaufen
 Ich möchte meine Musik verkaufen, aber nicht über meine eigene Künstlerseite sondern nur über Shops wie iTunes, Musicload usw.
 Ich möchte meine Musik verkaufen, gerne auch über meine Künstlerseiten (Homepage, Facebook-Profil, MySpace usw.)
 Um den Verkauf meiner Musik sollen sich Andere kümmern (Manager, Label, Verlag usw.)
 Keine Antwort



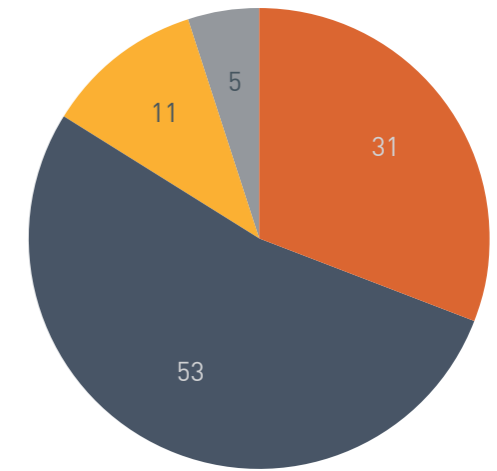
WELCHE AUSSAGEN TREFFEN AUF DICH ZU?

Musikdownloads sind für mich ein reines Promotioontool, das ich meine Fans kostenlos anbiete.
 Eine MP3 ist für mich ein vollwertiges Produkt für welches ich auch Geld verlangen kann.
 Keine Antwort



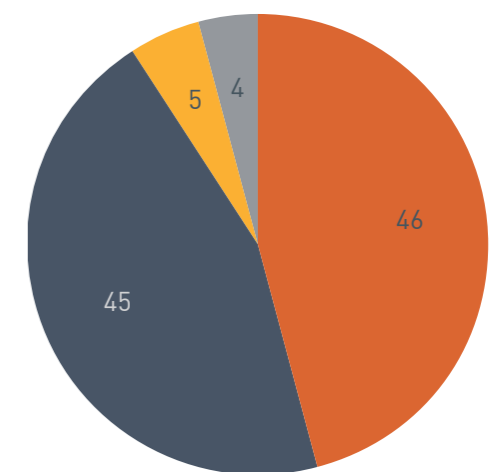
VERKAUF DIGITALER MUSIK ÜBER EIGENE KANÄLE (EIGENE HOMEPAGE, WIDGETS ETC.)

Nutze ich
 Nutze ich nicht, habe aber Interesse
 Nutze ich nicht, habe auch kein Interesse
 Keine Antwort



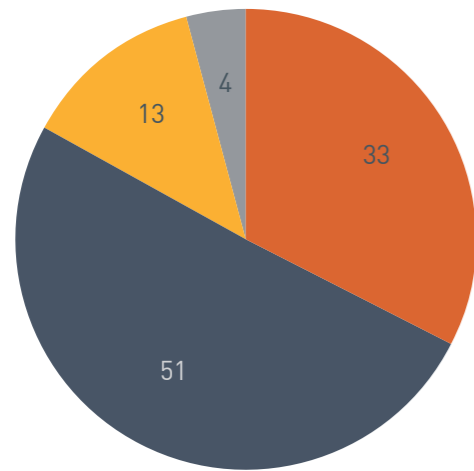
VERKAUF VON DIGITALER MUSIK ÜBER ANDERE ANBIETER (ITUNES, MUSICLOAD ETC.)

Nutze ich
 Nutze ich nicht, habe aber Interesse
 Nutze ich nicht, habe auch kein Interesse
 Keine Antwort



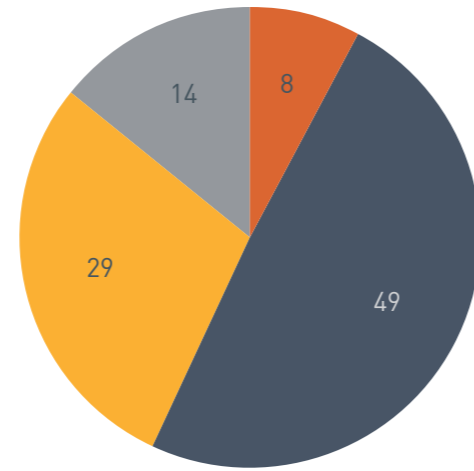
VERKAUF PHYSISCHER TONTRÄGER (CD/VINYL)

Nutze ich
 Nutze ich nicht, habe aber Interesse
 Nutze ich nicht, habe auch kein Interesse
 Keine Antwort



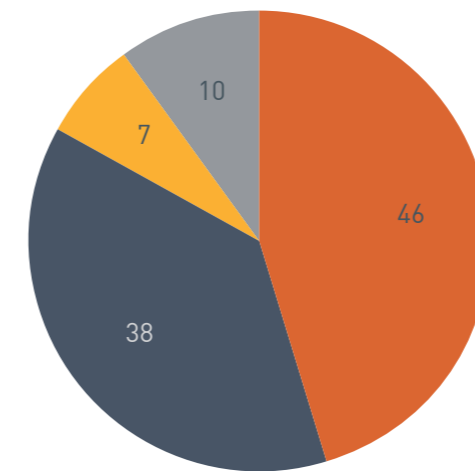
PRODUKTION VON MERCHANDISE-PRODUKTEN
(Z.B. T-SHIRTS, BUTTONS, SCHLÜSSELANHÄNGER)

Nutze ich
Nutze ich nicht, habe aber Interesse
Nutze ich nicht, habe auch kein Interesse
Keine Antwort



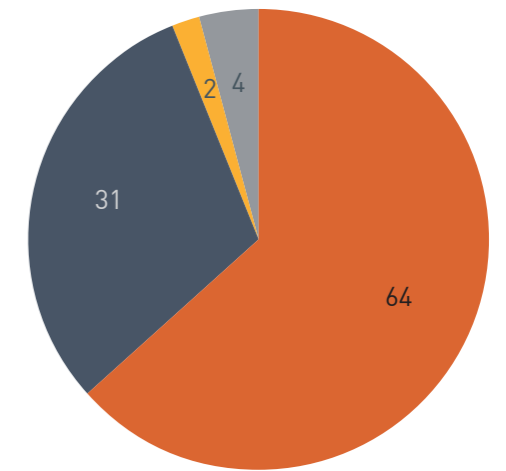
TICKETVERKAUF UND ABWICKLUNG

Nutze ich
Nutze ich nicht, habe aber Interesse
Nutze ich nicht, habe auch kein Interesse
Keine Antwort



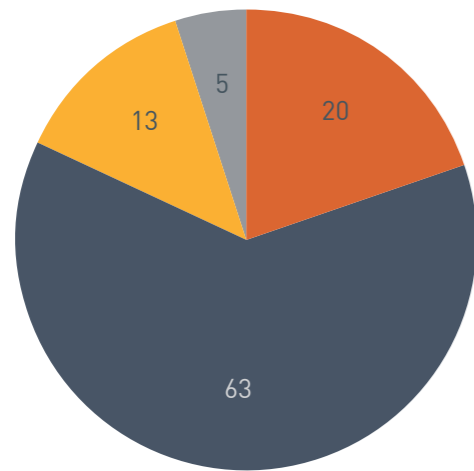
FLYER- UND PLAKATDRUCK

Nutze ich
Nutze ich nicht, habe aber Interesse
Nutze ich nicht, habe auch kein Interesse
Keine Antwort



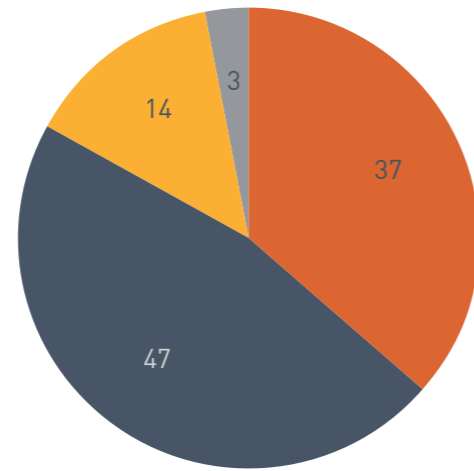
PROMOTION (KOMMUNIKATION MIT FANS, PRESSE ETC.)

Nutze ich
Nutze ich nicht, habe aber Interesse
Nutze ich nicht, habe auch kein Interesse
Keine Antwort



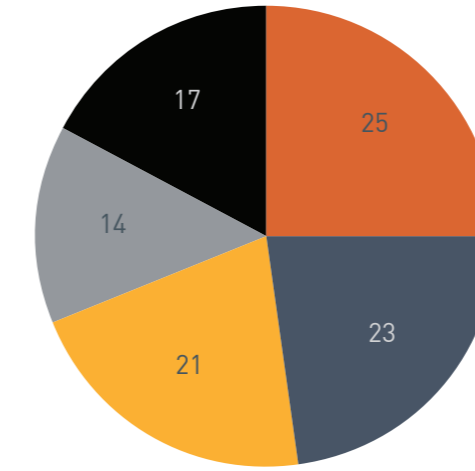
VERKAUF VON MERCHANDISE
(Z.B. ÜBER ONLINE-SHOP)

Nutze ich
Nutze ich nicht, habe aber Interesse
Nutze ich nicht, habe auch kein Interesse
Keine Antwort



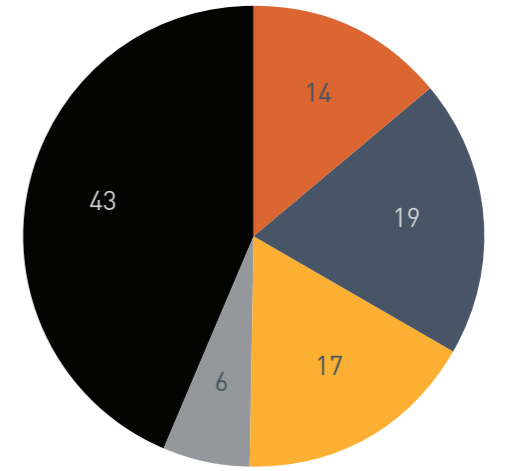
ERSTELLEN VON MOBILEN APPLIKATIONEN
(IPHONE-APPS ETC.)

Nutze ich nicht, habe aber Interesse
Nutze ich nicht, habe auch kein Interesse
Keine Antwort
Nutze ich



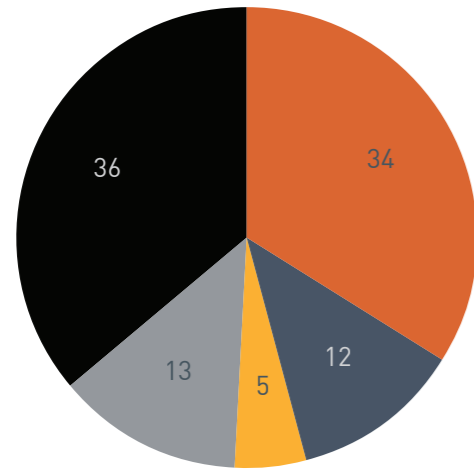
ÜBER WELCHEN ANBIETER VERKAUFST DU
DEINE DIGITALE MUSIK?

iTunes
Musicload
Amazon
Napster
Sonstige



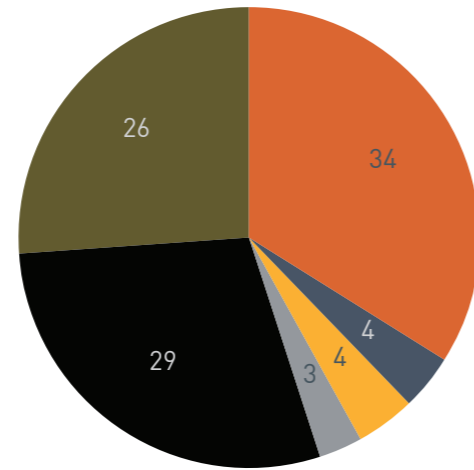
ÜBER WELCHEN EIGENEN KANÄLE
VERKAUFST DU DIGITALE MUSIK?

eigene Homepage
Widgets auf Facebook, Myspace etc.
Links zu Drittanbietern (iTunes, Musicload etc.) auf eigener Seite
Sonstiges
keine Antwort



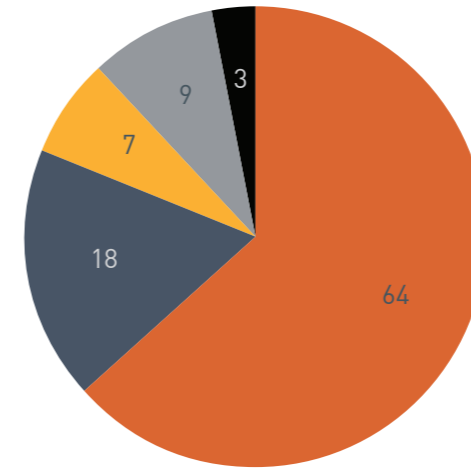
ÜBER WELCHE PLATTFORM/ANBIETER VERKAUFST DU PHYSISCHE TONTRÄGER IM INTERNET?

- eigene Homepage
- Amazon
- On-Demand-Dienste (Fertigung der CD nach Bestellung)
- Sonstige
- keine Antwort



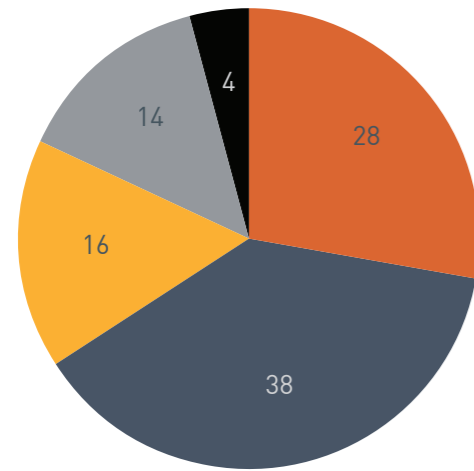
ÜBER WELCHE PLATTFORM/ANBIETER LÄSST DU FLYER UND PLAKATE DRUCKEN?

- Flyeralarm
- DieDruckerei
- FlyerWire
- meindruckportal.de
- Sonstige
- Keine Antwort



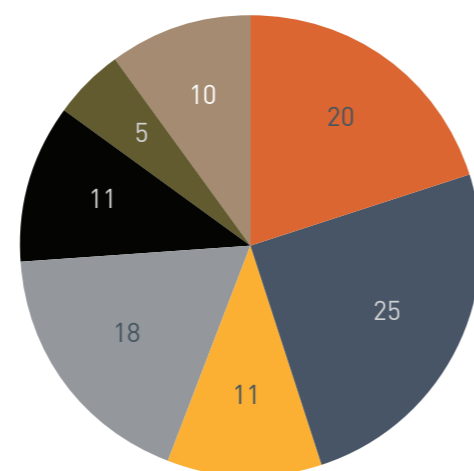
WIEVIEL GIBST DU AKTUELL FÜR ONLINE-ANGEBOTE AUS, DIE DIR/DEINER BAND HELFEN SOLLEN?

- Ich zahle bisher nichts
- bis zu 5 € im Monat
- bis zu 10 € im Monat
- über 10 € im Monat
- Keine Antwort



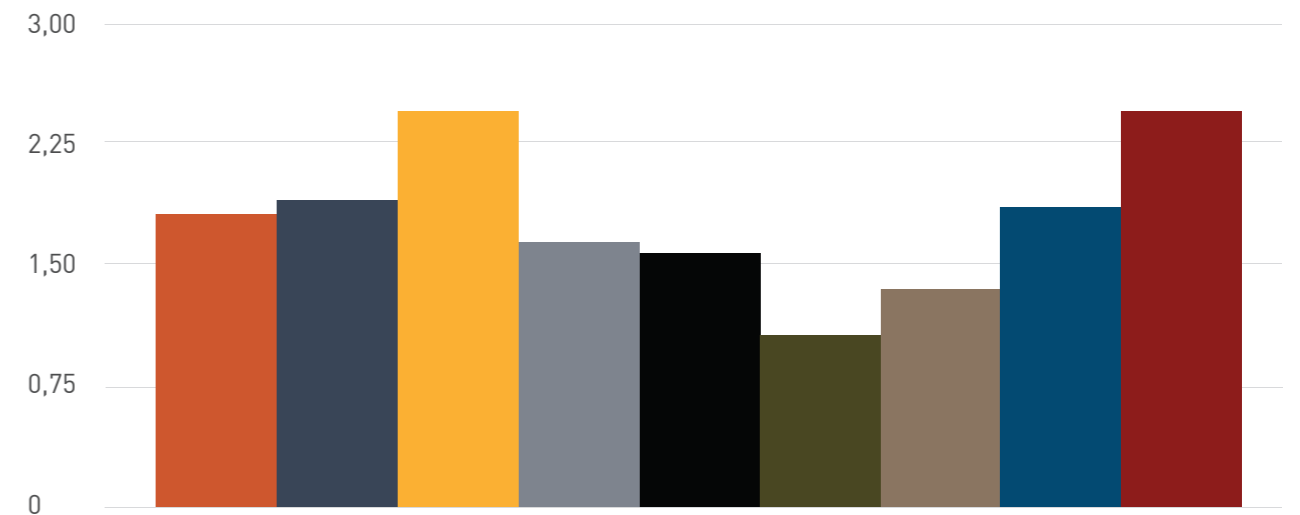
WIEVIELE ZUSÄTZLICHE PROFILE, UNTER BERÜCKSICHTIGUNG DEINER MOMENTANEN ANZAHL AN INTERNET-PROFILIEN (MYSPACE, FACEBOOK, VZ-GRUPPE), WÄRST DU BEREIT ZU PFLEGEN, UM DEINE BAND VORAN ZU BRINGEN?

- Ich möchte nicht noch mehr Profile pflegen müssen
- 1 bis 2 Profile könnte ich noch zusätzlich pflegen
- 3 bis 4 Profile könnte ich noch zusätzlich pflegen
- Ich könnte noch mehr als 5 Profile pflegen
- Keine Antwort



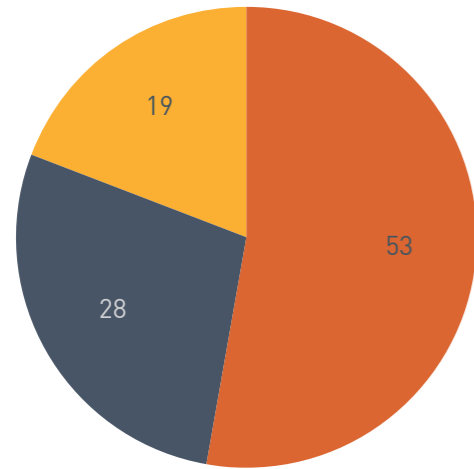
ÜBER WELCHE PLATTFORM/ANBIETER BETREIBST DU ONLINE-PROMOTION?

- Facebook
- MySpace
- Studi.VZ, Schüler.VZ & Mein.VZ
- YouTube
- Last.fm
- Soundcloud
- Sonstige



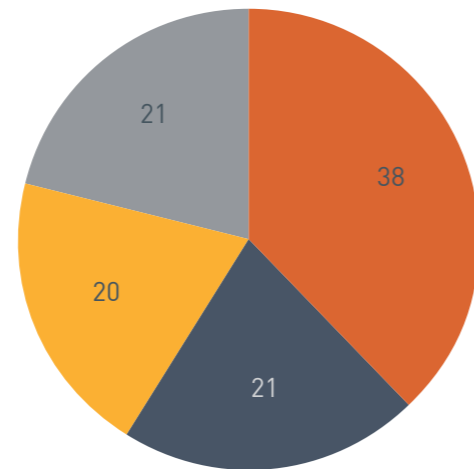
BITTE AUF EINER SKALA VON -3 (KAUM INTERESSE) BIS +3 (SEHR STARKES INTERESSE) ANGEBEN.

- Verkauf von digitaler Musik über andere Anbieter (iTunes, Musicload etc.)
- Verkauf von Merchandise (z.B. über Online-Shop)
- Verkauf digitaler Musik über eigene Kanäle (eigene Homepage, Widgets etc.)
- Ticketverkauf und Abwicklung
- Verkauf physischer Tonträger (CD/Vinyl)
- Erstellen von mobilen Applikationen (iPhone-Apps etc.)
- Produktion von Merchandise-Produkten
- Flyer- und Plakatdruck
- (z.B. T-Shirts, Buttons, Schlüsselanhänger)
- Promotion (Kommunikation mit Fans, Presse etc.)



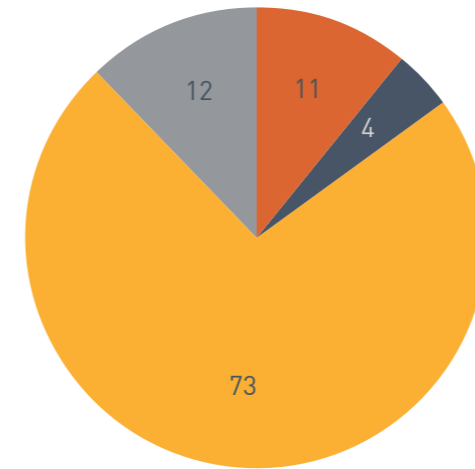
WAS TRIFFT EHER AUF DICH ZU?

Ich suche mir für jeden Bereich den günstigsten Anbieter, nehme hierdurch auch in Kauf mehrere Accounts verwalten zu müssen
 Ich will nur einen Account verwalten und nehme hierdurch auch in Kauf, evtl. nicht immer das günstigste Angebot zu nutzen
 Keine Antwort



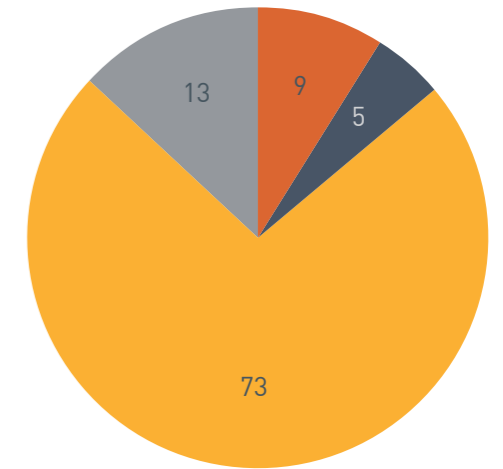
SPIELST DU IN EINER BAND ODER BIST DU SOLOKÜNSTLER?

Band
 Solokünstler
 sowohl als auch
 Keine Antwort



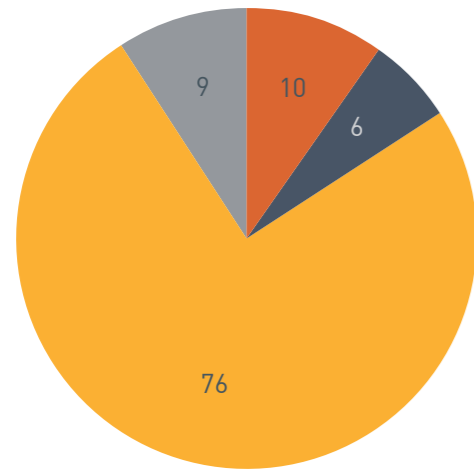
HAST ODER HATTEST DU SCHON EINEN VERTRAG MIT EINEM VERLAG?

Habe Deal
 Hatte Deal
 kein Deal
 Keine Antwort



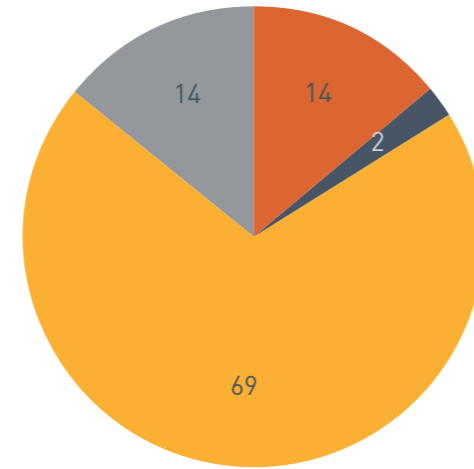
HAST ODER HATTEST DU SCHON EINEN VERTRAG MIT EINER BOOKINGAGENTUR?

Habe Deal
 Hatte Deal
 kein Deal
 Keine Antwort



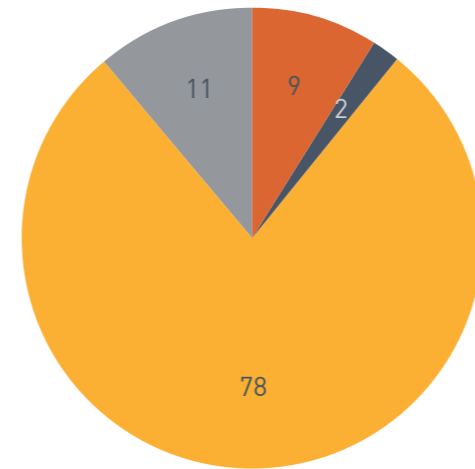
HAST ODER HATTEST DU SCHON EINEN VERTRAG MIT EINER PLATTENFIRMA?

Habe Deal
 Hatte Deal
 kein Deal
 Keine Antwort



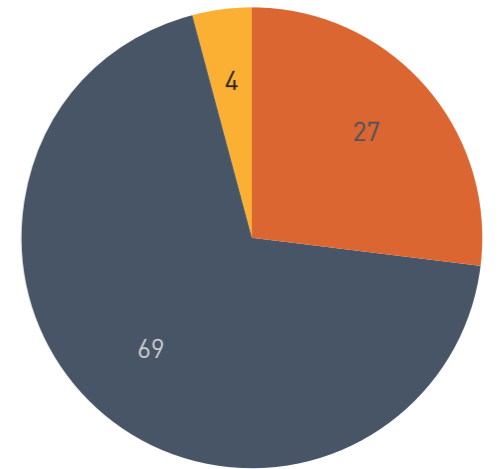
HAST ODER HATTEST DU SCHON EINEN DEAL BEI EINEM EIGENEN LABEL?

Habe Deal
 Hatte Deal
 kein Deal
 Keine Antwort



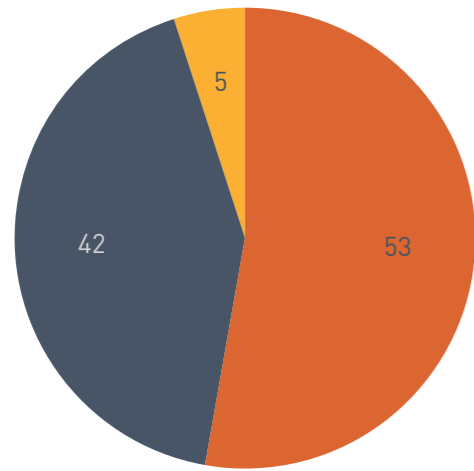
HAST ODER HATTEST DU SCHON EINEN VERTRAG MIT EINER MANAGEMENTAGENTUR?

Habe Deal
 Hatte Deal
 kein Deal
 Keine Antwort



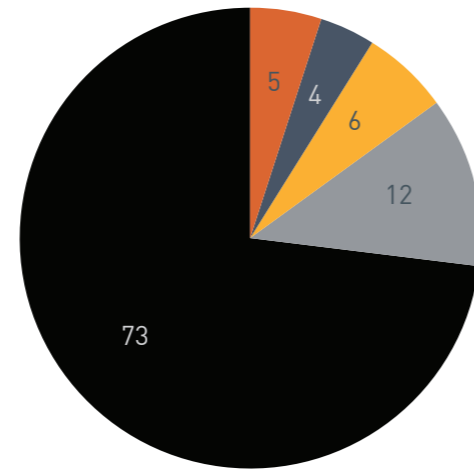
BIST DU GEMA MITGLIED?

Ja
 Nein
 Keine Antwort



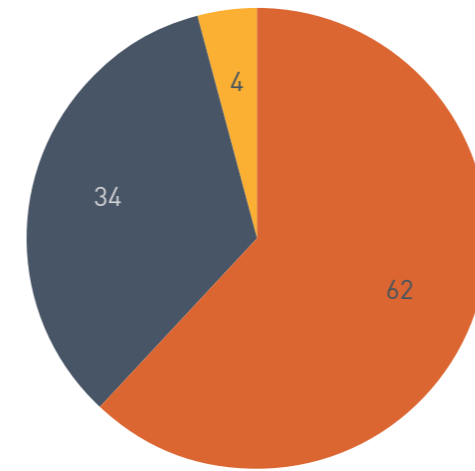
KÜMMERST DU DICH SELBST UM DIE GEMA ABRECHNUNG?

Ja
Nein
Keine Antwort



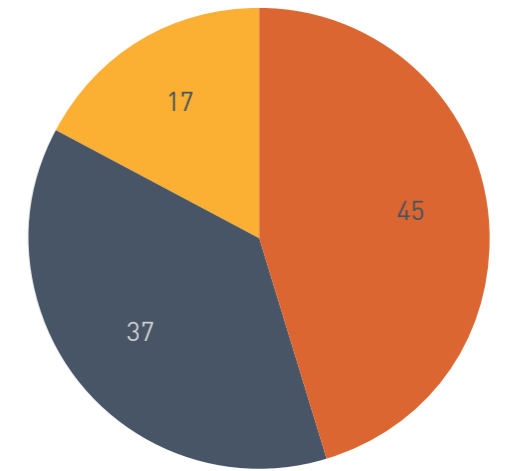
WER KÜMMERT SICH FÜR DICH UM DIE GEMA ABRECHNUNG?

Managemet
Label
Verlag
Sonstige
Keine Antwort



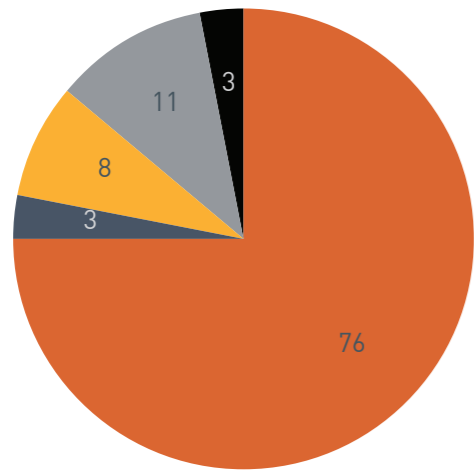
SPIELST DU REGELMÄSSIG LIVE?

Ja
Nein
Keine Antwort



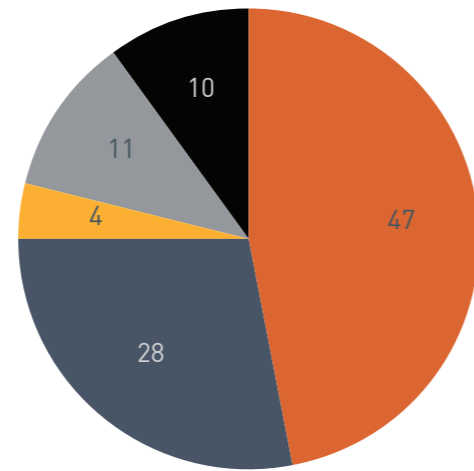
WO BIST DU LIVE UNTERWEGS?

regional
bundesweit
international
Keine Antwort



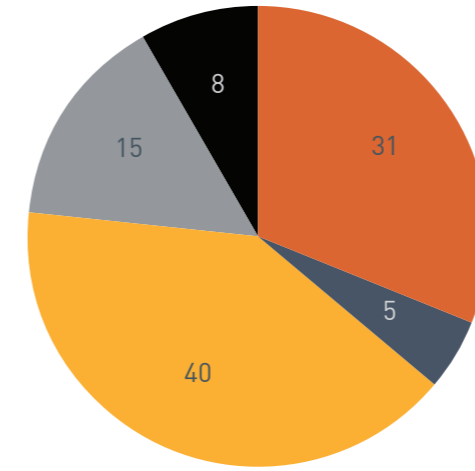
HAST DU SCHON AUFNAHMEN DEINER MUSIK DIE DU VERKAUFST / VERKAUFEN KÖNNTEST?

Ja
Ja, aber ich will meine Aufnahmen nicht verkaufen
Nein
in Arbeit
Keine Antwort



WIEVIELE TITEL HAST DU BEREITS ONLINE (Z.B. ALS MP3) VERKAUFT?

wir haben noch keine Musik online verkauft
1-50 Titel
51-100 Titel
mehr als 100 Titel
Keine Antwort



VERKAUFST DU ODER DEINE BAND BEI LIVE AUFTRITTEN CDS ODER MERCHANDISE?

CDs
Merchandise
sowohl als auch
nichts von alledem
Keine Antwort

popakademie.de

POPAKADEMIE | UNIVERSITY OF
 BADEN - WÜRTTEMBERG | POPULAR MUSIC AND
 MUSIC BUSINESS

Popakademie Baden-Württemberg



SMIX.LAB
 Hafenstraße 82
 68159 Mannheim
www.popakademie.de
www.smix.com



audiomagnet GmbH
 Musikhaus Karostar St. Pauli
 Neuer Kamp 32
 20357 Hamburg
www.audiomagnet.com

Alle Rechte vorbehalten, insbesondere das Recht der mechanischen, elektronischen oder fotografischen Vervielfältigung, der Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen, des Nachdrucks in Zeitungen oder Zeitschriften, des öffentlichen Vortrags, auch einzelner Text- und Bildteile.

Gestaltung: crosscreative designstudios, www.crosscreative.de
 Mannheim/Hamburg, Oktober 2010

popakademie.de