



BACHELORARBEIT

Herr
Philipp Gaiser

**Chancen und Risiken bei der
Vermarktung von Musik über
ein eigenes Label**

2015

BACHELORARBEIT

**Chancen und Risiken bei der
Vermarktung von Musik über
ein eigens Label**

Autor:
Herr Philipp Gaiser

Studiengang:
Musikmanagement und -produktion

Seminargruppe:
AM12wU1-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Dr.-Ing Hösel

Zweitprüfer:
Martin Olesch

Einreichung:
Stuttgart, 24.06.2015

BACHELOR THESIS

Opportunities and risks in marketing of music by an own record label

author:
Mr. Philipp Gaiser

course of studies:
musicmanagement and -production

seminar group:
AM12wU1-B

first examiner:
Mr. Prof. Dr.-Ing. Hösel

second examiner:
Martin Olesch

submission:
Stuttgart, 24.06.2015

Bibliografische Angaben:

Nachname, Vorname: Gaiser, Philipp

Chancen und Risiken bei der Vermarktung von Musik über ein eigenes Label

Opportunities and risks in marketing of music by an own record label

2015 - 81 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 24.06.2015

Abstract

In der folgenden Bachelorarbeit werden Chancen und Risiken herausgearbeitet, die bei der Vermarktung eines eigens produzierten Musikalbums entstehen, welches über ein eigenes Musik-Label veröffentlicht wird. Zunächst wird dabei die Musikindustrie im Allgemeinen betrachtet und deren einzelnen Akteure vorgestellt. Danach werden sämtliche Schritte erläutert, die bei der Gründung eines Musik-Labels erforderlich sind. Anschließend wird die Künstlervermarktung innerhalb der Musikbranche genauer betrachtet.

Sowohl die wissenschaftliche Recherche aus fundierter Lektüre einiger Profis des Musikgeschäfts als auch Experteninterviews mit "MACHT Rap"-Labelgründer Constantin Schley sowie „En4cer“-Gründerin und Musikmanagerin Sophie Raml sollen dabei aufzeigen welche Vor- und Nachteile sich aus einer Labelgründung ergeben könnten und unter welchen Umständen es in Zeiten von "E-Commerce"(zu deutsch: Internet-handel)¹ sinnvoll ist ein Label zu gründen und die Vermarktung eines Musikalbums als Musikschaffender über dieses zu betreiben. Zum Schluss werden die Ergebnisse zusammen gefasst und ein kurzer Ausblick in die Zukunft von Musik-Labels auf dem Musikmarkt gegeben.

1 <http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?q=e+commerce&l=deen&in=&lf=en> [Stand: 10.5.2015]

Inhaltsverzeichnis

Abstract	IV
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
1 Einleitung	9
2 Akteure der Musikindustrie	11
2.1 Der Musikproduzent.....	11
2.2 Die Plattenfirma.....	12
2.3 Die Verwertungsgesellschaften.....	14
2.3.1 Die GVL und der Labelcode.....	14
2.3.2 Die GEMA.....	15
2.4 Der Vertrieb.....	16
2.5 Der Musikverlag.....	16
2.6 Die Booking-Agentur.....	18
2.7 Die Künstlersozialkasse.....	19
2.8 Das Presswerk.....	20
3 Labelgründung	21
3.1 Deutsches Marken- und Patentamt.....	22
3.2 Die Wahl einer passenden Rechtsform.....	23
3.3 Gewerbeamt und Steuern.....	24
3.4 ISRC und EAN.....	25
3.5 Verträge.....	26
3.5.1 Bandübernahmevertrag.....	26
3.5.2 Künstlerexklusivvertrag.....	27
4 Künstlervermarktung	28
4.1 Analyseverfahren.....	28
4.1.1 SWOT- Analyse.....	29
4.1.2 Portfolio – Analyse:.....	29
4.1.3 Analyse der Musikkonsumenten.....	30
4.2 Marketing-Mix.....	33
4.2.1 Produktpolitik.....	33
4.2.2 Preispolitik.....	34
4.2.3 Distributionspolitik.....	35
4.2.4 Kommunikationspolitik.....	36

5 Chancen	37
5.1 Onlinevermarktung in sozialen Netzwerken.....	39
5.1.1 Facebook.....	40
5.1.2 YouTube Channel.....	41
5.1.3 Twitter.....	42
5.1.4 Instagram.....	43
5.2 Onlinepräsenz, SEO & SEA.....	44
5.3 Online Werbung.....	45
5.3.1 Display Advertising.....	45
5.3.2 Targeting und Retargeting.....	46
5.3.3 Email Marketing und Newsletter.....	47
5.3.4 Pressemappe.....	47
5.4 Digitale Vertriebs -und Verbreitungswege.....	48
5.4.1 Content Aggregatoren und Online Stores.....	48
5.4.2 Streaming Plattformen.....	50
5.4.3 Online Radio und Radiportal „last.fm“.....	51
5.4.4 Online Musikdienste für Promotion und Direktvertrieb.....	51
5.4.5 CD on Demand.....	53
5.5 Finanzierung durch Crowdfunding.....	53
5.6 Klassische Promotion.....	54
5.6.1 Print-Promotion.....	54
5.6.2 Radio-Promotion.....	55
5.6.3 TV-Promotion.....	56
5.6.4 Merchandising.....	56
5.7 Moderne Promotion-Formen.....	57
5.8 Konzerte.....	57
6 Risiken	59
6.1 Finanzierung.....	59
6.2 Übersättigung des Marktes.....	63
6.3 Entprofessionalisierung des Musik-Labels.....	64
6.4 Weitere Risikofaktoren.....	65
7 Fazit	67
Literaturverzeichnis	X
Anhang	XV
Eigenständigkeitserklärung	XXI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Musikfirmen Heute: Aufgabenspektrum und Berufsbilder.....	13
Abbildung 2: SWOT – Analyse.....	29
Abbildung 3: Portfolio – Analyse.....	30
Abbildung 4: Prozentualer Anteil der Musikkäufer in den jeweiligen Altersgruppen und bei den Geschlechtern.....	31
Abbildung 5: Umsatzanteile der einzelnen Repertoiresegmente am Gesamtumsatz im Jahr 2014.....	32
Abbildung 6: Marketinginvestitionen der Musikfirmen.....	38

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Daten zu iTunes und Amazon hinsichtlich des Digitalvertriebs.....	49
Tabelle 2: Kosten einer Labelgründung einschließlich Pressung einer Kleinstauflage eines Musikalbums.....	61
Tabelle 3: Marketingplan (Teil 1).....	62
Tabelle 4: Marketingplan (Teil 2).....	62
Tabelle 5: Marketingplan (Teil 3).....	63

1 Einleitung

“Nie gab es in die Deutschland so gute Gründe und Chancen ein eigenes Label zu betreiben und Musik zu veröffentlichen. Vom ersten Akkord des ersten Hits bis hin zum Verkauf der eigenen, fertigen CD beim Einzelhändler ist jetzt alles in Eigenregie möglich.”²

Das schrieb Thomas Müllhoff in seinem Buch “Jetzt Erst Recht! Labelgründung 2.0. Tatsächlich liegt die Anzahl der Musik-Labelgründungen in Deutschland zwischen 400 und 500 Labels im Jahr mit steigender Tendenz. Diese Entwicklung wird von den immer zahlreicher werdenden Möglichkeiten der Selbstvermarktung, innerhalb der Musikbranche unterstützt. Aufgrund dieser Tatsache sehen sich immer mehr Bands, Musikproduzenten und Dj’s dazu veranlasst die Produktion, den Künstleraufbau, das Marketing, die Promotion und den Vertrieb ihrer Musik selbst in die Hand zu nehmen, ein Label zu gründen und ihre Musik auf den Markt zu bringen.”³

In der vorliegenden Bachelorarbeit wird deshalb erläutert von welchen Ausgangspunkten und unter welchen Umständen es sich lohnt ein Musik-Label zu gründen und die Vermarktung der eigenen Musik über dieses zu betreiben und welche Chancen und Risiken mit diesen Unternehmungen einhergehen. Der Schwerpunkt dieser Bachelorarbeit liegt auf der Vermarktung, daher ist die Labelgründung als eine Eingrenzung bzw. als eine Ausgangsposition zu verstehen, aus dem heraus die Vermarktung des Albums durchgeführt wird. Diese “Independent”- (zu deutsch: unabhängig, eigenständig)⁴Labelgründung dient außerdem der Möglichkeit Musik auf diese Weise anzubieten, dass sie am Kreislauf der Musikindustrie teilnehmen kann. Darüber hinaus wird In diesem Zusammenhang auch die Frage geklärt, ob es in Zeiten von E-Commerce überhaupt noch nötig ist eine Plattenfirma zu gründen um die eigene Musik zu vermarkten bzw. welche Vorteile sich aus einem eigenen Musik-Label ergeben könnten.

Die allgemeinen Überlegungen zur Thematik, der Aufbau der Arbeit und die Zielsetzung werden in der Einleitung der Bachelorarbeit erläutert. Weiterhin werden danach die Akteure des Musikgeschäfts genauer betrachtet um die wirtschaftlichen Beziehungen der Musikindustrie besser kennen zu lernen und um eine genaue Positionierung und Orientierung von Plattenfirmen in der Musikbranche zu gewährleisten. Da der Schwerpunkt dieser Bachelorarbeit auf dem Bereich der Künstlervermarktung, welche

2 Müllhoff (2011), S. 7

3 Vgl. Müllhoff (2011), S. 12

4 http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?q=independent&l=deen&in=ac_en&lf=de [Stand: 04.05.2015]

maßgeblich für den Erfolg einer Plattenfirma verantwortlich ist, liegt, werden anschließend Teile des Prozesses des dynamischen Kommunikationsmanagements beleuchtet. Danach erfolgt eine detaillierte Auflistung der Chancen und Risiken, welche mit Vermarktung der eigenen Musik, die über ein eigenes Musik-Label veröffentlicht wird, einhergehen. Zum Schluss werden sämtliche Ergebnisse noch einmal zusammengefasst, ein Fazit gezogen und ein Ausblick in die Zukunft von Plattenfirmen gegeben. Experteninterviews, welche partizipiert in der gesamten Bachelorarbeit zu finden sind, unterstützen die jeweils getroffenen Aussagen.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es all denjenigen Musikschaaffenden Hilfestellung zu geben, welche bereits schon einmal die Gründung eines Musik-Labels zur Vermarktung der eigenen Musik in Erwägung gezogen haben. Da sich aus der Digitalisierung der Musikindustrie in den vergangenen Jahren viele neue Chancen, aber auch Risiken für Musik-Labels und selbstvermarktende Künstler ergaben, besteht hier Anlass, eine Bachelorarbeit, welche sich intensiv mit dieser Thematik auseinandersetzt, zu verfassen.

Die Terminologie der in dieser Bachelorarbeit verwendeten Bezeichnungen zum Wort Musik-Label beinhaltet u. a. Begriffe wie Plattenfirma und Tonträgerhersteller. Um eine bessere Lesbarkeit des Textes gewährleisten zu können, wurden auf diese Weise die Begriffe regelmäßig ausgetauscht, es ist aber immer dasselbe gemeint.

Das Thema der Labelgründung und der Künstlervermarktung ist zu umfangreich und zu vielschichtig, um es im Rahmen dieser Bachelorarbeit vollständig erörtern zu können. Aufgrund dessen werden einige Bereiche lediglich in Form eines Überblicks und nicht in gesamter Ausführlichkeit bearbeitet.

2 Akteure der Musikindustrie

Um näher auf die Chancen und Risiken der Vermarktung von Musik einzugehen, müssen vorab die Strukturen der deutschen Musikindustrie beschrieben werden. Dadurch soll ein einheitlicher Blick auf den Mechanismus und das Zusammenspiel der verschiedenen Akteure der Branche geschaffen werden. Mit dem Wissen der theoretischen Grundlagen über die Musikindustrie, können im Anschluss alle notwendigen Unternehmungen zur Gründung einer Plattenfirma sowie sämtliche Bestandteile einer Künstlervermarktung erörtert werden.

Die Musikindustrie ist kompliziert und undurchsichtig. Nicht nur für Außenstehende ist es daher schwierig die Strukturen dieser Branche und die verschiedenen Aufgaben der Industriezweige zu bestimmen. Die Liste von Plattenfirmen, Agenturen, Management, Produktionsfirmen und Veranstaltern ist lang, ständig im Wandel und kann auch nur teilweise in Kategorien unterteilt werden. Neue Anbieter und Dienstleistungsunternehmen werden durch ständig neu aufkommende Formate hervorgebracht.⁵ Im folgenden Abschnitt werden daher die einzelnen Instanzen der Musikindustrie genauer betrachtet um einen allgemeinen Überblick über die Zugehörigkeiten und Verbindungen der Akteure im Musikbusiness zu schaffen.

2.1 Der Musikproduzent

Der Begriff Musikproduzent ist sehr vielfältig, da er allein in der Musikbranche mehrere unterschiedliche Bedeutungen besitzt. Generell unterteilt man Produzenten allerdings in wirtschaftliche Produzenten und künstlerische Produzenten. Ein „wirtschaftlicher Produzent“ trägt die finanzielle und organisatorische Verantwortung für die Erstellung von Tonträgeraufnahmen. Der „künstlerische Produzent“ ist im Auftrag eines Tonträgerherstellers für die musikalische Erstellung von Musikaufnahmen zuständig und führt diese selber aus. Sobald ein Produzent im Auftrag einer Plattenfirma eine Produktion leitet, ist es inzwischen üblich, dass dieser sowohl zwischen drei bis sechs Prozent des Plattenerlöses als auch eine einmalige Summe in Form eines Vorschusses erhält. Ein Produzent kann auch als Inhaber einer Produktionsfirma auftreten. In diesem Fall bindet dieser eigenständig Künstler durch einen Künstlervertrag an seine Firma, produziert Tonträger und versucht diese in Kooperation mit einem Verlag und einem Mana-

5 Vgl. Lyng et al. (2014), S. 30

gement bei einem Label unterzubringen oder diese über sein eigenes Musik-Label zu vermarkten.⁶

2.2 Die Plattenfirma

Die Aufgaben einer Plattenfirma, welche auch unter dem Synonym „Label“ (zu deutsch: Marke, Etikett)⁷ bekannt ist, beruhen auf der Vervielfältigung, der Verbreitung, der Promotion und auf dem Verkauf von Tonaufnahmen. Grob lässt sich eine Plattenfirma in fünf Abteilungen aufgliedern, welches die Artist and Repertoire-Abteilung (zu deutsch: Künstler und Repertoire)⁸, die Marketing-Abteilung, die Promotion-Abteilung, die Vertriebsabteilung und die Administrationsabteilung sind. Die Artist and Repertoire-Abteilung besitzt ein weit gestreutes Tätigkeitsgebiet. Vorrangig beschäftigt sich diese mit dem Künstlermanagement und der Sichtung neuer Talente, allerdings steht der Artist and Repertoire Manager auch in ständigem Kontakt mit Grafikern und Produzenten des aktuellen Albums eines Künstlers. Die Marketingabteilung beschäftigt sich beispielsweise mit der Anzeigenschaltung in Magazinen und versucht Kooperationen mit anderen Medienpartner herzustellen. Die Promotion-Abteilung steht in ständigem Kontakt mit Journalisten und Musikredakteuren der traditionellen Medien und versucht durch Interviews und Beiträge in der Presse oder im Radio die Sichtbarkeit und Reichweite des Labels zu erhöhen. Die Vertriebsabteilung sorgt dafür, dass die Veröffentlichungen der Plattenfirma sowohl physisch als auch digital im Handel zur Verfügung stehen. Die Administrationsabteilung beschäftigt sich mit der klassischen Labelarbeit, die sich unter anderem mit der Rechtevergabe an Musikwerken, mit Lizenzen und dem Controlling befasst.

Aus Sicht des Konsumenten übernehmen Labels eine Filtefunktion, sie trennen Stilistik A von Stilistik B und, trennen qualitativ schlechte von qualitativ guter Musik und entscheiden somit darüber welche Musik bis zum Konsumenten hervor dringt. Im Idealfall entdecken Plattenfirmen unbekannte Künstler, bauen sie auf und entwickeln sie zu Weltstars, was in der Realität leider oft nur bedingt zutrifft. Nur wenige, sehr erfolgreiche Weltstars sorgen dafür, dass das gesamte System der Musikindustrie erhalten bleibt, da rund 90 Prozent aller auf dem Weltmarkt veröffentlichten Tonträger die Kosten der Albumproduktion und Veröffentlichung nicht wieder einspielen. Mit über 75 Prozent der weltweiten Tonträgerumsätze bestimmen die sogenannten „Majors“ (major, zu

6 Vgl. Lyng et al. (2014), S. 31

7 <http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?q=label&l=deen&in=&lf=de> [Stand: 07.05.2015]

8 <http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?q=Artist&l=deen&in=&lf=de> [Stand: 10.05.2015]

deutsch: bedeutend, wichtig)⁹ maßgeblich den Musikmarkt. Zu Ihnen gehören die Labels “Universal Music Group (UMG)”, “Sony Music Entertainment (SME)”, “Warner Music Group (WMG)” und bis zum Jahr 2012 auch “EMI”, welches größtenteils von von der Universal Music Group übernommen wurde. Independent-Labels (“Indies”) sind dahin gehend von den Majors zu unterscheiden, dass sie sozusagen unabhängig von den benannten Majorlabels auf dem Musikmarkt agieren.¹⁰ Diese Labels verfügen in aller Regel über eine kleinere Infrastruktur, was sie gleichzeitig aber auch flexibler macht, wodurch sie sich schneller an den sich ständig verändernden Musikmarkt anpassen können.

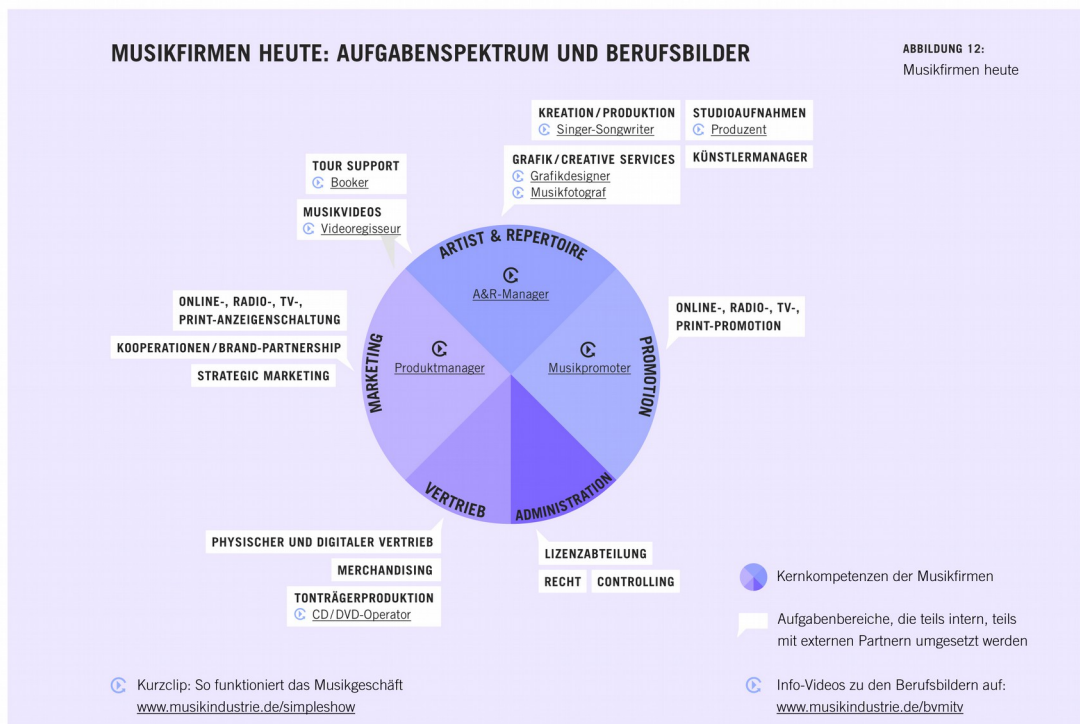


Abbildung 1: Musikfirmen Heute: Aufgabenspektrum und Berufsbilder¹¹

Sind Musik-Labels für Künstler, welche sich in Zeiten von „E Commerce“ durch das Aufkommen digitaler Vertriebswege sowie Promotion-Tools wie Facebook, YouTube und Co. selbst vermarkten könnten überhaupt noch nötig?

„Musik-Labels übernehmen nicht nur Tätigkeiten in Sachen Promotion, sondern zum großen Teil den administrativen Bereich im gesamten Prozess einer Albumproduktion. Von der Produktion im Tonstudio bis zum Verkauf im Einzelhandel ist die Arbeit des La-

⁹ <http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?q=major&l=deen&in=&lf=de> [Stand: 10.05.2015]

¹⁰ Vgl. Lyng et al. (2014), S. 32

¹¹ BMVI (2014), S. 24

bels elementar für den reibungslosen Ablauf und für einen einzelnen Musiker kaum zu bewältigen. Nicht zu vergessen ist, dass das Label sämtliche Kosten trägt, wie z.B. Studio, Produzenten, Mixing, Mastering, Videos uvm.“ (Constantin Schley)

„Auf jeden Fall. Sicher kann man seine Musik mittlerweile jedem zugänglich machen. Aber zur Vermarktung gehört etwas mehr als das Bereitstellen der Musik. Künstler wollen sich zu Recht in erster Linie um ihre Kunst kümmern. Ein Label kann hier helfen die entscheidenden Weichen zum Erfolg zu stellen.“ (Sophie Raml)

2.3 Die Verwertungsgesellschaften

2.3.1 Die GVL und der Labelcode

GVL steht für „Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten“. Die GVL ist eine Verwertungsgesellschaft und vertritt bzw. vergütet die Leistungsschutzrechte der ausübenden Künstler und Tonträgerhersteller. In Deutschland und in vielen anderen Ländern wird das Leistungsschutzrecht als ein dem Urheberrecht verwandtes Schutzrecht anerkannt. Urheberrechte besitzen nach deutschem Gesetz nur natürliche Personen, in diesem Fall wären das beispielsweise Interpreten, Komponisten und Songwriter.

Eine Mitgliedschaft bei der GVL ist für alle diejenigen sinnvoll, die für die Erstauswertung ihrer Leistungsschutzrechte bereits Honorare erzielt haben, außerdem ist sie im Gegensatz zur Mitgliedschaft bei der GEMA kostenlos. Unvermeidbar ist die Mitgliedschaft bei der GVL außerdem für Plattenfirmen, da sie Voraussetzung für die Vergütung der öffentlichen Nutzung von Tonträgern ist.¹² Auf der Basis, der mit dem Verband Rundfunk und Telekommunikation (VPRT) und der Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk (APR) geschlossenen Verträge zieht die GVL zu von ihr aufgestellten Tarifen, Vergütungen ein und verteilt diese an Künstler und Labels im Verhältnis 50 : 50. Für den Bereich „Öffentliche Wiedergabe“ hat die GVL das Inkasso an die Gema übertragen. Diese schlägt 20 Prozent für die Tonträgerwiedergabe und 26 Prozent für die Wiedergabe von Rundfunksendungen auf und führt dieses Geld an die GVL ab, welche es im Verhältnis 64 : 36 an Künstler und Labels ausschüttet.

Um weitere Einnahmen aus dem Bereich „private Überspielungen“ zu generieren gründete die GVL gemeinsam mit der GEMA und VG Wort die „Zentralstelle für private Überspielungsrechte“ (ZPÜ). Die Aufgabe der ZPÜ ist es Tarife mit den Herstellern digitaler Speichergeräte, durch die dadurch entstehenden Nutzungsvorgänge der Verwertungsgesellschaften, aus zu handeln. Die GVL teilt diese Einnahmen im Verhältnis 64 :

¹² Vgl. Lyng et al. (2014), S. 127

36 zwischen Künstlern und Tonträgerherstellern auf.¹³ Unter der Vorlage eines Handelsregisterauszugs oder eines Gewerbescheins vergibt die GVL einen sogenannten Labelcode, welcher die Grundlage für die Zuordnung der Einnahmen durch die Erfassung der Sendeminuten bei der Rundfunkwiedergabe, zu den Labels bildet. Dieser Code ist eine fünfstellige Nummer mit dem Vorsatz „LC“ für Labelcode.¹⁴

2.3.2 Die GEMA

GEMA bedeutet „Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte“. Die GEMA verwaltet Rechte an Musikwerken treuhänderisch, die an sie von ihren Mitgliedern und Dritten zur Verwertung übertragen wurden. Zu ihren Aufgaben gehört es jedoch nicht dieses Repertoire aktiv zu verwerten, denn diese Tätigkeit übernimmt der Musikverlag, welcher in Kapitel 2.5 noch ausführlich beschrieben wird. In Form von Tantiemen werden alle vereinnahmten Gelder nach Abzug ihrer Verwaltungskosten auf Basis des GEMA-Verteilungsplans an die berechtigten Mitglieder verteilt. Dieses Inkasso ergibt sich aus allen Arten von Aufführungs-, Sende- und mechanischen Rechten (Vervielfältigungs- und Verbreitungsrecht).

Die GEMA generiert ihre Einnahmen aus den Bereichen „Abspielen und Aufführen“, „Konzerte“, „Herstellung/Vervielfältigung“, „Sendung/Web – Radio/Podcast“ und „Öffentliche Zugänglichmachung/Online-Vertrieb“. Die Berechnungen der jeweiligen Tarife unterliegen starken Schwankungen, deren Gesichtspunkte könnten unter anderem beispielsweise die Quadratmeteranzahl der Bar oder des Clubs, der Unterschied zwischen Livemusik oder Hintergrundmusik, die Dauer und die Uhrzeit der Aufführung und die Anzahl der Zuschauer bzw. der Teilnehmer an der Veranstaltung sein. Als Tonträgerhersteller ist man dazu verpflichtet 13,75 Prozent des vom Hersteller höchsten Händlerabgabepreises für den Detailhandel (HAP), abzüglich der Umsatzsteuer für den betreffenden Tonträger an die GEMA zu zahlen, vorausgesetzt das zu veröffentlichte Material ist GEMA-lizenzpflichtig und der Künstler, der bei dem Label unter Vertrag steht ist bei der GEMA angemeldet.¹⁵ Nachdem die GEMA 25 Prozent Kommission der Lizenzeinkünfte eingezogen hat, werden diese folgendermaßen ausgeschüttet.

Angenommen es gibt bei der Lizenzabrechnung für ein Werk nur einen Komponisten, keinen Textdichter und keinen Verlag, so erhält der Komponist die gesamten Einnahmen der Tantiemen. Sind an einem Werk sowohl Komponist als auch Textdichter beteiligt, so werden die vereinnahmten Tantiemen im Verhältnis 50: 50 ausgeschüttet. Sobald dieses Werk auch noch verlegt ist, erhält der Verlag 40 Prozent der Tantiemen, die

¹³ Vgl. Lyng et al. (2014), S. 129

¹⁴ Vgl. Büscher (2008), S. 12

¹⁵ Vgl. Lyng et al. (2014), S. 115

weiteren 60 Prozent werden im Verhältnis 50 : 50 zwischen dem Komponist und dem Textdichter aufgeteilt. Die Aufnahmegebühr der GEMA beträgt 52,13 Euro, wobei ein jährlicher Kostenbeitrag von 25,56 Euro entsteht.¹⁶

2.4 Der Vertrieb

Vertriebe sind für die Verteilung von Tonträgern zuständig und können als Bindeglied zwischen Labels und dem Einzelhandel wie z.B. MediaMarkt und Saturn sowie den Onlinestores wie beispielshalber Amazon und iTunes angesehen werden. Grundsätzlich besitzen Major-Labels ihre eigenen Vertriebe wie zum Beispiel Warner Music, Universal Music und Sony Music. Independent-Labels arbeiten hingegen mit kleineren Vertrieben wie zum Beispiel „Rough Trade“, „Indigo“ und „Groove Attack“ zusammen. Nicht selten übernehmen auch Presswerke neben der Herstellung der Tonträger die Aufgabe der Vertriebs, was sich „press and distribution“ (zu deutsch: Druck und Verteilung)¹⁷ nennt. Außerdem sind Vertriebe zwischen „physischen“ und „digitalen“ Vertrieben, sogenannten „Content Aggregatoren“ zu unterscheiden. Diese Content Aggregatoren tragen oftmals den gesamten Label-Katalog einer Plattenfirma zusammen und vermitteln diesen an virtuelle Verkaufsstätten im Internet. Sie finanzieren sich dahin gehend, dass sie einen Teil der erzielten Verkaufserlöse einbehalten.

Der Vertrieb ist eng mit dem Bereich des Marketings verknüpft, da die Zielgruppe, die durch das Marketing angesprochen wird mit den richtigen Vertriebsstrukturen erreicht werden muss. Würde beispielsweise eine Zielgruppenanalyse ergeben, dass die Käuferschaft eines bestimmten Musikalbums viel Zeit im Internet verbringt, würde es sich anbieten das Marketing des Albums über Social-Media-Kanäle zu schalten und den Vertrieb über Content Aggregatoren zu betreiben. Somit würde sichergestellt werden, dass sich Käufer und Produkt begegnen. Gerade kleine Independent-Labels profitieren von der Digitalisierung und den damit aufkommenden digitalen Vertriebsmöglichkeiten, da es für Labels oftmals, aufgrund der unbekanntenen Künstler, die bei der Plattenfirma unter Vertrag stehen, schwierig ist einen physischen Vertrieb zu finden. Mehr zu diesem Thema folgt im Kapitel 5.4 „digitale Vertriebswege“.

2.5 Der Musikverlag

Hinter dem Erfolg großartiger Superstars stehen häufig unbekannte Komponisten und Texter, die diese Songs für sie produzieren und schreiben. Das norwegische Produzen-

¹⁶ Vgl. Lyng, et al. (2014), S. 109

¹⁷ <http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?q=distribution&l=deen&in=&lf=de> <http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?q=press&l=deen&in=&lf=de> [Stand: 18.05.2015]

ten Duo „Stargate“, welches im Bereich der Pop Musik tätig ist, ist ein solches Beispiel. Sie produzierten bereits Hits für bekannte Weltstars wie Beyoncé, Katy Perry, Maria Carey und Mary J. Blige.¹⁸ Der Musikverlag ist hinsichtlich dieser Kooperation zwischen ausführenden Künstlern und allen denjenigen, die am Entstehungsprozess einer Musikproduktion beteiligt sind, der wichtigste Geschäftspartner, da diese, sobald eine CD verkauft, ein Song im Rundfunk, Fernsehen oder Kino verwertet wird oder Noten der Werke gedruckt und vertrieben werden, durch die Tätigkeiten der Verleger Geld verdienen. Grundlage für die Arbeit eines Musikverlags bildet das Urheberrecht, indem es Autoren (Komponisten, Textdichter, Arrangeure) befähigt durch die Verbreitung und öffentliche Wiedergabe ihrer Musik, finanziell entlohnt werden zu können. Im Falle einer vertraglichen Bindung zwischen Autor und Verlag, meldet dieser die Werke bei der GEMA an, um dann im Interesse der Autoren die zustehenden Gelder bei den entsprechenden Stellen wie zum Beispiel den Radio- und TV-Stationen, Bars und Konzertveranstaltern einzusammeln.

Da es für Autoren schwierig sein kann einen genauen Überblick über die Ausschüttungen der Lizenzeneinnahmen der GEMA zu gewinnen, schaltet sich hier der Verlag hinzu und stellt so sicher, dass die dem Autor zustehenden Gelder auch wirklich eingehen. Für diese Dienstleistung der gesamten Abrechnungsadministration erhält ein Verlag je nach Verhandlung 40 Prozent der GEMA Einnahmen.¹⁹ Die Aufgabenbereich eines Verlags ist jedoch deutlich umfangreicher. Das sogenannte „Song Plugging“ (zu deutsch: Lied stöpseln)²⁰, die Verwertung der Werke stellt die zentrale Aufgabe eines Musikverlages dar. Durch die Erfindung des Rundfunks und der Schallplatte spielt die Tätigkeit des Notendrucks bei einem Verlag heute kaum eine Rolle mehr, es geht gänzlich darum Musik wie folgend hörbar zu machen.

Oftmals üben Autoren nur eine Tätigkeit aus, wie zum Beispiel ein Musikproduzent, der nur Kompositionen schreibt oder ein Interpret, der Musikwerke interpretiert, diese aber nicht selbst erschaffen hat. An dieser Stelle beispielsweise versuchen Artist- und Repertoire-Manager (zu deutsch: Künstler und Repertoire)^{21 22}, die bei einem Verleger arbeiten und mit dem A&R Manager einer Plattenfirma vergleichbar sind, die beiden Künstler für eine gemeinsame Produktion zusammen zu führen. Bei einem sogenannten „Pitching“ (zu deutsch: nicken)²³ versuchen die teilnehmenden Künstler einen möglichst passenden Text zu der Produktion zu verfassen, die in Zukunft veröffentlicht wer-

18 Vgl. <http://www.rocnation.com/artists/stargate/> [Stand: 18.05.2015]

19 Vgl. Mühlhoff (2011), S. 20

20 <http://www.dict.cc/englisch-deutsch/plugging.html> [Stand: 18.05.2015]

21 <http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?q=artist&l=deen&in=&lf=de>

22 <http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?q=repertoire&l=deen&in=&lf=de> [Stand: 20.05.2015]

23 <http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?q=pitching&l=deen&in=&lf=de> [Stand: 20.5.2015]

den soll. Der Künstler, der den für die Produktion am geeignetsten Text verfasst, erhält entsprechend der Gesetzeslage Einnahmen aus der Veröffentlichung des Titels. Bei einem „Briefing“ (zu deutsch: Besprechung)²⁴ hingegen ist das Ziel, eine möglichst passende Komposition für den ausführenden Interpreten zu entwerfen, was meistens voraussetzt, dass sich die Musikproduzenten intensiv mit dem Künstler befassen, um dieses Ergebnis zu erreichen.²⁵

Eine weitere zentrale Aufgabe und Einnahmequelle des Verlags ist die Vergabe von sogenannten „Synch Rights“ (zu deutsch: Synchronisationsrechte)²⁶, welche die Verbindung von Werken mit Filmen für Kino und TV sowie die Einbindung von Werken in Funk-, Kino- oder TV-Werbespots beinhaltet. Außerdem unterstützen Verlage häufig die Promotion eines Albums oder einer Tournee, mit Hilfe von Sachmitteln oder liquiden Mitteln.²⁷ Je nach Ausrichtung und Größe der Plattenfirma ist es ökonomisch oder unrentabel einen Verlag zu gründen. Gerade nach einer Labelgründung kann es von Vorteil sein mit einem externen Verlag zusammen zu arbeiten, da durch diesen neue Kontakte und Geschäftspartner mit Kompetenzen in der Musikbranche geschlossen werden. Diese Zusammenarbeit ist natürlich mit einem erhöhten Kostenaufwand verbunden.

Als Alternative bietet sich hier die Gründung einer Edition eines Verlags an, da hierbei Kosten gespart werden, indem die Rechte an den Werken weiterhin bei der Plattenfirma liegen, die Verlagsarbeit hingegen wird jedoch von einem anderen Verlag ausgeführt. Sollte der Labelgründer ohnehin vorwiegend die eigenen Songs veröffentlichen, die bereits bei der GEMA ohne Angabe eines Verlags registriert wurden, bleibt diesem der bürokratische Aufwand, der durch die Kontrolle der GEMA Ausschüttungen entsteht, nicht erspart und die Zusammenarbeit mit einem Verlag wäre hierbei nicht empfehlenswert. Für die Gründung eines Verlags ist ein „Aufnahmevertrag für Musikverleger“ bei der GEMA zu stellen.²⁸

2.6 Die Booking-Agentur

Zu Deutschlands größten Booking-Agenturen gehören beispielshalber die „Deutsche Entertainment AG“ und die „cts“. Booking-Agenturen lassen sich grob in drei Kategorien einteilen, in denen diese tätig sind. Zunächst wird unterschieden ob Konzerte und

24 <http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?q=briefing&l=deen&in=&lf=de> [Stand: 20.05.2015]

25 Vgl. Mühlhoff (2011), S. 21

26 <http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?q=synch+right&l=deen&in=&lf=de> [Stand: 20.05.2015]

27 Vgl. Lyng et al. (2014), S. 80

28 Vgl. Mühlhoff (2011), S. 22

Tourneen auf regionaler, nationaler oder internationaler Ebene stattfinden. Die Popularität eines Künstlers kann darüber entscheiden, welche Agentur die Richtige ist bzw. die passende Reichweite besitzt. Darüber hinaus differenzieren Booking-Agenturen zwischen einzelnen Musikrichtungen, was bedeutet, dass eine Agentur für klassische Konzerte in der Regel keine DJ's promotet, sondern tendenziell mehr mit Orchestern und Chören zusammen arbeitet. In diesem Zusammenhang entsteht der Vorteil, dass Booking-Agenturen im Idealfall gute Kontakte zu den relevanten Veranstaltern, Festivals, Clubs und Bars besitzen. Die dritte Kategorie umfasst den Bereich, indem Agenturen Fernsehauftritte, Marketing-Events oder Starauftritte bei privaten Anlässen organisieren. In der Regel treten Agenturen als Vermittler von Künstlernauftritten auf, wobei sie meistens eine prozentuale Beteiligung an der Gage der Künstler erhalten. Die sogenannte Gastspiieldirektion ist eine andere Ausführung der Tätigkeit einer Booking-Agentur. Hierbei wird der Künstler ausschließlich der jeweiligen Agentur vertreten, indem diese die Leistung des Künstlers, durch einen Vertragsschluss, einkauft und infolgedessen durch einen zweiten Vertragsschluss an den Veranstalter weiterverkauft.²⁹

2.7 Die Künstlersozialkasse

Damit selbständige Künstler und Publizisten einen ähnlichen sozialen Schutz in Form gesetzlicher Sozialversicherungen wie Arbeitnehmer genießen können und da diese Berufsgruppe sozial meist deutlich schlecht abgesichert ist als andere Selbständige, wurde vom Gesetzgeber das Künstlersozialversicherungsgesetz (KSVG) erlassen und die ausführende Künstlersozialkasse (KSK) eingerichtet.³⁰ Angestellte Künstler (bis auf einige Ausnahmen) unterliegen in Deutschland der Sozialversicherungspflicht, was bedeutet, dass sie die Hälfte eines, nach dem Einkommen bemessenen Monatsbeitrag, an die Künstlersozialkasse zu zahlen haben. Die andere Hälfte des Beitrags wird vom jeweiligen Arbeitgeber, der künstlerische und publizistische Leistungen verwertet, finanziert und an die Bundesversicherungsanstalt (BfA) sowie an die entsprechenden Krankenkassen abgeführt. Auch selbständige Künstler (bis auf einige Ausnahmen) unterliegen in Deutschland der Sozialversicherungspflicht und zahlen seit 1983 nur noch die Hälfte des Künstlersozialbeitrags in die KSK ein. Der restliche Beitrag wird durch einen Zuschuss des Bundes und die sogenannte Künstlersozialabgabe, die von den Verwertern (Verlage, Theater, Galerien, Museen u.v.m.) künstlerischer und publizistischer Leistungen bezogen wird, finanziert.

29 Vgl. Lyng et al. (2014), S. 36

30 <http://www.kuenstlersozialkasse.de/wDeutsch/Kuenstlersozialkasse-Kurzcharakteristik.pdf?WSESSIONID=4a5eaa39c50d145bd8c6469bb2f35bf2&WSESSIONID=0f52d172a93519765c21a068ec76185e&WSESSIONID=65c436c42a5e823ef75acc27dba34835&WSESSIONID=8bfc6b419f47a4a52a0cccea3d3d6aaa&WSESSIONID=a62b6edf038624be0b733d039a242cea&WSESSIONID=b1ffcf261c4cee2e2aeb41518ff2d44&WSESSIONID=d7c37d7e814e7dfd12faf8effd6281e1> [Stand 22.05.2015]

Die Künstlersozialkasse ist selbst kein Leistungsträger sondern leitet die auszahlenden Beiträge lediglich an die Kranken- und Pflegekassen sowie an die Rentenversicherungen weiter und ist daher nur als „Durchgangsstation“ anzusehen. Die Höhe des Beitragssatzes liegt aktuell, im Jahr 2015, bei 18,7 Prozent zur gesetzlichen Rentenversicherung. Der Beitragssatz zur gesetzlichen Krankenversicherung liegt bei 14,6 Prozent und der Beitragssatz der sozialen Pflegeversicherung beträgt 2,35 Prozent. Die von den Verwertern zu zahlende Künstlersozialabgabe beträgt 5,2 Prozent und berechnet sich aus der Höhe der Entgeltzahlungen, die der Unternehmer innerhalb eines Jahres an die selbstständigen Künstler zahlt.³¹

2.8 Das Presswerk

Je nachdem wie hoch die Stückzahl einer Veröffentlichung kann das Musik-Label die Pressung der CDs durch einen geeigneten Drucker eigenständig fertigen oder diese über die Kooperation mit einem externen Presswerk durchführen. Dabei ist es wichtig, ob das Presswerk den individuellen Anforderungen der Plattenfirma in Bezug auf die Herstellungspreise in Abhängigkeit der Herstellmengen gerecht wird. Außerdem gilt es sicherzustellen, in welcher Zeit die Presswerke bestimmte Anforderungen erfüllen können welche Beschaffenheit das Endprodukt besitzt. Presswerk und Vertrieb sollten eng miteinander verknüpft sein, um etwaige Engpässe eines stark nachgefragten Produkts ausschließen zu können. Darüber hinaus hilft eine richtige Disposition dabei viel Geld einzusparen. Disposition bedeutet, frühzeitig den Bedarf an physischem Produkt einschätzen zu können.³² Durch die richtige Einschätzung der Erstaufgabe, der Berücksichtigung des Zeitbedarfs in Bezug auf die Herstellung, der Bestimmung der Lagerhaltung und Auslieferung sowie dem frühzeitigen Feststellen einer eventuell notwendigen Nachauflage, kann die Plattenfirma deutlich höhere Gewinne erzielen.

31 http://www.kuenstlersozialkasse.de/wDeutsch/kuenstler_und_publizisten/beitrag/derbeitragderversicherten.php?WSESSIONID=f144df5237e4bdb3cc79553c7161d96 [Stand: 22.05.2015]

32 Vgl. Büschner (2008), S. 122

3 Labelgründung

Zu aller erst stellt sich die Frage, aus welcher Ambition heraus ein Label gegründet werden soll. Schließlich ist mit einer Labelgründung noch lange keine Chartplatzierung gesichert und angesichts des hohen finanziellen Aufwands, den ein angehender Labelgründer bis zur Veröffentlichung der ersten CD aufbringen muss, besteht doch ein großes, unternehmerisches Risiko.

Aus welchen Ambitionen heraus haben Sie/wurde das Musik-Label gegründet?

„Wir wollten Musik machen und sie veröffentlichen und das unabhängig von der Musikindustrie als Independent-Label.“ (Constantin Schley)

„Eigentlich aus Ermangelung an Optionen bei den Major Labels kleine Themen aufzubauen und die nötige Manpower zur Verfügung zu stellen um Künstler auf ein Niveau zu bringen auf dem sie wirtschaftlich interessant werden. Sprich die Aufbauarbeit.“ (Sophie Raml)

Grundsätzlich kann jede Person ein Label gründen, es gibt dennoch verschiedene Motive, aus denen Labels gegründet werden. Beispielsweise steht ein Künstler am Anfang seiner Karriere und möchte seine Musik eigenständig veröffentlichen. Da ein Label normalerweise die Tätigkeit übernimmt und der Künstler keinen Vertrag mit einem solchen Label besitzt, gründet er eine eigene Plattenfirma und nimmt sich dort selbst unter Vertrag. Natürlich kann auch ein bereits erfolgreicher und auf dem Musikmarkt etablierter Künstler ein Label gründen. Dieser hat vor allem dahin gehend den großen Vorteil, dass er sich durch seine bisherigen Kontakte ein weit reichendes Netzwerk in der Musikbranche aufbauen konnte und nun sicherlich von diesen Beziehungen profitieren wird. Auch eine Person, die selbst nicht Musik schafft, dennoch über betriebswirtschaftliche Kenntnisse verfügt, Musiker kennt, an die sie glaubt und diese unter Vertrag nehmen möchte, etwas unternehmerisches Risiko auf sich nehmen kann und Durchhaltevermögen besitzt, kann eine Plattenfirma gründen und diese zum Erfolg führen.

Des Weiteren gilt es die Frage zu klären welches die Aufgaben und damit auch die Einnahmequellen des Labels sind. Diese könnten neben dem Künstleraufbau unter anderem auch die Verwertung alter Katalogrechte oder die Wiederveröffentlichung bereits vorhandener Tonträger sein. Falls der Labelmacher sich selbst unter Vertrag nehmen und seine Musik vermarkten möchte, impliziert dies, dass er durch den Zeitaufwand, der sowohl durch die Gründung des Labels als auch durch die ständige interne Labelarbeit entsteht, weniger Zeit besitzt um selbst Musik zu schaffen. Unter Umstän-

den könnte dies dazu führen, dass sich geplante Veröffentlichungen zeitlich verzögern, was sich wiederum negativ auf die Verkaufszahlen auswirken könnte, da sich somit auch das Zeitfenster verringert, indem die CD im Einzelhandel erhältlich ist. Allgemein lässt sich festhalten, dass der Erfolg oder Misserfolg eines Labels stark davon abhängt wie erfolgreich die Künstler, die über es veröffentlicht werden, bereits sind oder es in Zukunft werden. Falls das Label also ein „Ein-Mann-Unternehmen“ ist läuft es definitiv Gefahr, durch die Aufteilung von Manpower in verschiedene Tätigkeitsbereiche, Qualitätseinbußen zu verbuchen.

Welche Voraussetzungen sollte ein Musiker Ihrer Meinung nach bei der Gründung eines Independent-Labels mit sich bringen?

„Um ein Label in der Musikbranche gründen zu können, muss man sich intensiv mit der Musikindustrie auseinandersetzen. Die Funktionen z.B. von Vertrieb, Verlag, Label, Management sollten klar sein. Als Labelgründer muss man in der Lage sein den kompletten Verlauf einer Album-Veröffentlichung zu regeln. Ein wirtschaftliches Denken ist natürlich auch sehr wichtig. Außerdem muss der Künstler Kapital besitzen, um die Projekte zu finanzieren.“ (Constantin Schley)

„Sehr viel Geschäftssinn, eine fundierte buchhalterische Vorbildung, den Willen sich auch mit trockenen Themen ausführlich zu beschäftigen, Zeit zu investieren die nichts mit der Musik an sich zu tun hat.“ (Sophie Raml)

3.1 Deutsches Marken- und Patentamt

Starke Marken stellen einen Vermögenswert dar, deshalb ist es wichtig den Schutz des Markennamens eines Musik-Labels durch die Eintragung in das Register des Deutschen Patent- und Markenamtes zu erhalten. Zwar ist eine Eintragung nicht verpflichtend und auch nicht immer nötig, dennoch können durch die fehlende Registrierung der Marke unnötige Kosten und Folgeschäden entstehen, falls ein anderes Unternehmen einer ähnlichen Branche bereits denselben Markennamen verwenden würde und somit das eigens gegründete Unternehmen keine Produkte mehr unter diesem Namen verkaufen dürfte.³³ Der Unternehmensgründer erhält mit der Eintragung der Marke das alleinige Recht, die Marke für die geschützten Waren und Dienstleistungen zu verwenden. Außerdem hat der Markeninhaber die Möglichkeit die Marke weiter zu verlaufen oder Nutzungsrechte in Form einer Markenlizenz zu veräußern.

Es können Wörter, Buchstaben, Zahlen, Abbildungen, Farben und akustische Signale geschützt werden, sofern diese nicht in identischer oder ähnlicher Form bereits existieren. Der Schutzzumfang der Marke beinhaltet Waren- und Dienstleistungskategorien, für

³³ Vgl. Mühlhoff (2011), S. 90 f.

welche das Deutsche Patent- und Markenamt bestimmte Klassen eingerichtet hat. Für ein Musik-Label eignet sich die Eintragung sowohl für die Klassen 9 (Schallplatten), die Klasse 16 (Druckerzeugnisse) als auch für die Klasse 25 (Bekleidungsstücke) und eventuell für die Klasse 41 (Unterhaltung). Dabei fallen Gebühren in Höhe von ca. 300 Euro an. Die Schutzdauer beträgt 10 Jahre. Eine Markenmeldung erfolgt meistens für diejenigen Länder, in denen das Produkt vertrieben wird. Da eine weltweite Eintragung kaum finanzierbar ist, gibt es eine vergleichsweise preiswerte Kollektivmarke, deren Schutzanspruch sich auf ganz Europa bezieht. Die Vergrößerung des Territoriums ist auch nachträglich noch durchführbar.³⁴

Um etwas Klarheit zu schaffen wird im Folgenden auf verschiedene Markensymbole eingegangen, die häufig in Verbindung mit Markennamen auftreten. Das „Copyright“-Zeichen (©) besitzt keine rechtliche Wirkung, es weist lediglich darauf hin, dass der Inhalt des geistigen Eigentums in Besitz des Urhebers ist. Deshalb ist die Vervielfältigung eines bestimmten Produkts, welches mit einem Copyright-Zeichen versehen ist, auch nur mit der Genehmigung des Urhebers möglich. Das „Registered Trade Mark“-Zeichen (®) (zu deutsch: registrierte Marke)³⁵ wurde aus dem angloamerikanischen System importiert und besitzt hierzulande keinen rechtlichen Vorteil. Es wird jedoch oftmals zur Festigung des professionellen Erscheinungsbildes einer Marke verwendet.³⁶ Durch das „Trade Mark“-Zeichen (™) (zu deutsch: Warenzeichen, Schutzmarke)³⁷ wird deutlich, dass der Markeninhaber seinen Anspruch an dieser Marke erhebt, es sich jedoch um keine registrierte Marke handelt.

3.2 Die Wahl einer passenden Rechtsform

Bevor ein Musik-Label gegründet werden kann, sollten einige persönliche Abhängigkeiten geklärt werden. Zum Beispiel hängt die richtige Wahl der Rechtsform davon ab, ob der Labelgründer als Einzelunternehmer agieren möchte oder ob mehrere Inhaber an der Existenzgründung beteiligt sind. Des Weiteren gilt es unter anderem zu klären, ob eine persönliche Haftung ausgeschlossen werden soll und in welcher Höhe bereits Kapitaleinlagen vorhanden sind. Letztendlich hat die Entscheidung für eine Rechtsform sowohl finanzielle, als auch steuerliche und rechtliche Auswirkungen. Grundsätzlich wird zwischen Personengesellschaften und Kapitalgesellschaften unterschieden. Zu den Personengesellschaften gehören die KG (Kommanditgesellschaft), die OHG (Offene Handelsgesellschaft), die GbR (Gesellschaft bürgerlichen Rechts), die PartG (Part-

34 Vgl. Mühlhoff (2011), S. 90 f.

35 Vgl. <http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?q=registered+trade+mark&l=deen&in=&lf=de> [Stand: 26.05.2015]

36 Vgl. Mühlhoff (2011), S. 92

37 Vgl. <http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?q=trade+mark&l=deen&in=&lf=de> [Stand: 26.05.2015]

nergesellschaft) und die GmbH & Co. KG (Gesellschaft mit beschränkter Haftung und Compagnie (zu deutsch: Begleiter/in)³⁸ Kommanditgesellschaft), bei denen die Geschäftsführer und Gesellschafter mit ihrem privaten Vermögen haften. Zu den Kapitalgesellschaften zählen die AG (Aktiengesellschaft) und die GmbH (Gesellschaft mit beschränkter Haftung).

Für die Gründung eines künstlereigenen Musik-Labels würde sich die Rechtsform des Einzelunternehmens anbieten. Diese Rechtsform ist im Wesentlichen mit der Anmeldung beim Gewerbeamt rechtskräftig. Falls mehrere Personen Inhaber des Labels sein möchten wäre auch die Gründung einer GbR denkbar. Diese beiden Rechtsformen sind nicht haftungsbeschränkt, jedoch mit verhältnismäßig geringem Aufwand bei der Gründung verbunden. Die GbR ist an einen schriftlichen Vertrag gebunden, in dem unter anderem die Gewinn- und Verlustverteilungen aller Gesellschafter festgelegt werden müssen. Auch bei der GbR erfolgt die Geschäftsaufnahme durch die Gewerbeamtmeldung. Viele Existenzgründer streben eine GmbH an, da diese Unternehmensform wie der Name schon sagt, im Falle eines Haftungsanspruches nicht auf das persönliche Vermögen zurückgreift. Das Stammkapital in Höhe von 25.000 Euro, das bei einer GmbH Gründung erforderlich ist, stellt allerdings oftmals ein beträchtliches Hindernis dar. Hier bietet sich die sogenannte UG (Unternehmergesellschaft) an, die schon mit einem Stammkapital in Höhe von einem Euro gegründet werden kann. Der Inhaber der Firma ist hierbei jedoch verpflichtet 25 Prozent des Jahresgewinns einzusparen, bis ein Stammkapital von 25.000 Euro erreicht ist und kann dann die UG in eine GmbH umwandeln.³⁹

3.3 Gewerbeamt und Steuern

Um als Tonträgerhersteller arbeiten zu können ist ein Gewerbeschein notwendig, der für ca. 30 Euro bei Vorlage des Personalausweises vom Gewerbeamt ausgestellt wird. Die Dokumentation der Tätigkeit des Labels in Form von „Betrieb eines Musik-Labels“ oder „Musikproduktion und -vertrieb“ ist für die Zusammenarbeit mit der GVL besonders wichtig, außerdem tritt das Label dadurch auch bei „PhonoNet“ als Vertriebsfirma auf. Wie schon im Kapitel 2.3.1 beschrieben, vergibt die GVL nur unter Vorlage dieses Gewerbescheins einen Labelcode, der für die Kennzeichnung von Tonträger unerlässlich ist.⁴⁰ Für eine Plattenfirma als Einzelunternehmen oder als Gesellschaft bürgerlichen Rechts kommen die Steuerarten Einkommensteuer, Gewerbesteuer und Umsatz-

38 Vgl. <http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?q=compagnie&l=deen&in=&lf=de> [Stand: 26.05.2015]

39 Vgl. <http://www.existenzgruender.de/DE/Weg-in-die-Selbstaendigkeit/Vorbereitung/Gruendungswissen/Rechtsformen/UG-haftungsbeschraenkt/inhalt.html;jsessionid=90B6B9929F6104F2D88E423F05B5EF75> [Stand: 26.05.2015]

40 Vgl. Mühlhoff (2011), S. 93

steuer in Betracht. Die Einkommensteuer wird fällig sobald der Freibetrag von 7664 Euro überschritten wird. Die Gewerbesteuer wird vom Gewinn des Musik-Labels erhoben sobald der Gewinn über 24.500 Euro liegt. Die Umsatzsteuer wird sobald der Umsatz des vorherigen Geschäftsjahres 17.500 Euro und des zukünftigen 50.000 Euro, überschreitet, erhoben.⁴¹

3.4 ISRC und EAN

Der International Standard Recording Code (ISRC) dient der eindeutigen Identifikation von Tonaufnahmen. Jede Aufnahme, die in einem Tonstudio erstellt und auf einem Masterband fixiert oder auch nur digital veröffentlicht wird, erhält einen ISRC, sofern dies vom Label gewünscht ist. Falls nun ein bestimmter CD-Titel beispielsweise bei einer Rundfunksendung gespielt wird, kann die Lizenzabwicklung zwischen dem Label und der Sendeanstalt durch den ISRC präziser als durch den Labelcode erfolgen. Um einen ISRC zu erhalten benötigt eine Plattenfirma sowohl den Erstinhaberschlüssel, der vom Bundesverband der Musikindustrie vergeben wird, als auch eine Bescheinigung der Gewerbeanmeldung oder des Handelsregistereintrags. Die Gebühr für den ISRC beträgt einmalig 250 Euro inkl. Mehrwertsteuer. Nach der Vergabe des eigenen Erstinhaberschlüssels kann der Antragsteller bis 99.999 verschiedene ISRC's pro Jahr erstellen ohne dass zusätzliche Kosten anfallen.

Bei dem Eintrag des ISRCs in die Datenbanken der Onlinevertriebe und Downloadportale oder in den Subcode der digitalen Aufnahmen ist stets die 12stellige Darstellungsform des ISRCs zu wählen, die sich aus dem Länderschlüssel, dem Erstinhaberschlüssel, dem Jahresschlüssel und dem Aufnahmeschlüssel zusammensetzt. Der Länderschlüssel gibt Auskunft über das Land, von dessen lokaler ISRC-Vergabestelle der Erstinhaberschlüssel vergeben wurde. Der Erstinhaberschlüssel bezeichnet das Unternehmen, welches die Aufnahmen vor der Veröffentlichung codiert. Der Jahresschlüssel gibt das Jahr an, in welchem der ISRC für die jeweilige Aufnahmen vergeben wurde. Der Aufnahmeschlüssel besteht aus 5 Ziffern und wird vom Erstinhaber vergeben.⁴²

Die EAN (European Article Number) stellt eine international unverwechselbare Produktkennzeichnung für Handelsartikel dar. Sobald eine CD im Handel oder auch digital angeboten werden soll, ist die EAN erforderlich. Diese besteht aus einer Basisnummer, die einem Unternehmen zugeordnet wird, einer durchlaufenden Artikelnummer, die vom Unternehmen vergeben wird und einer Prüfziffer. Durch die Registration bei „GS1 Germany GmbH“ kann sich eine Plattenfirma die EAN selbst generieren. Die Kenn-

41 Vgl. <http://www.bundesfinanzministerium.de/Web/DE/Themen/Steuern/Steuerarten/steuerarten.html> [Stand: 26.05.2015]

42 Vgl. <http://www.musikindustrie.de/isrc/> [Stand: 27.05.15]

zeichnung von CD's erfolgt über eine 13-stellige Basisnummer, alle sonstigen Produkte werden über eine neunstellige Basisnummer kenntlich gemacht.⁴³

3.5 Verträge

Sowohl die Plattenfirma als auch der Künstler sollten stets in einem Vertrag vereinbaren unter welchen Voraussetzungen sie miteinander arbeiten möchten. Dabei gilt es ein gegenseitiges Vertrauensverhältnis zwischen beiden Parteien zu schaffen, denn nicht absolut jede Eventualität, welche unter Umständen die Zusammenarbeit gefährden könnte, kann in einem Vertragsverhältnis berücksichtigt werden. In diesem Rahmen spielen häufig Berater und Anwälte eine entscheidende Rolle, die gegebenenfalls von den gegenüberstehenden Parteien in Anspruch genommen werden sollten.

3.5.1 Bandübernahmevertrag

Einer der gängigsten Verträge zwischen Plattenfirmen und Künstlern ist der Bandübernahmevertrag (BÜ), bei dem Künstler und Produzent durchaus ein und dieselbe Person sein können. Durch einen BÜ werden die Rechte für die Vervielfältigung und Vertriebung der fertigen Produktion vom Künstler an das Label übertragen, welches es anschließend veröffentlicht. Die Verpflichtung des Labels gegenüber dem Künstler liegt darin das Band in eine veröffentlichungsfähige Form zu bringen, d.h. das Artwork des Tonträgers herzustellen, das Album zu promoten, zu vermarkten und es bestenfalls über einen physischen Vertrieb oder durch Content Aggregatoren auf dem Markt anzubieten. Die Verpflichtung des Künstlers gegenüber der Plattenfirma besteht in der Erbringung eines musikalisch, qualitativ hochwertigen Outputs, welcher je nach Vertragsbestimmungen in einem bestimmten Zeitfenster erbracht werden soll.

Die Vergütungen bei einem BÜ bewegen sich typischerweise zwischen 15 und 25 Prozent vom sogenannten HAP (Händlerabgabepreis). Der Händlerabgabepreis ist der Nettoabgabepreis des Vertriebs an den Handel im Heimatterritorium des Musik-Labels. Darüber hinaus könnten auch noch folgende Punkte wie die Auswertungszeit des Repertoires, der Umfang der Rechteübertragung, die Abrechnungsmodalitäten, und gegebenenfalls die Exklusivität eines Künstlers für das Label in einem solchen Vertrag festgehalten werden. Im Rahmen des BÜ ist es außerdem noch erwähnenswert, dass klassische Repertoiregesellschaften die Produktionskosten des Albums als Vorauszahlung auf die Lizenzen vergüten. Dieser Vorschuss ist mit den Lizenzzahlungen verre-

43 Vgl. Mühlhoff (2011), S.42

chenbar, wird aber von den Musik-Labels bei „Nichteinspielung“ keinesfalls vom Künstler wieder eingefordert.⁴⁴

3.5.2 Künstlerexklusivvertrag

Auch in einem Künstlerexklusivvertrag (KEV) werden die wesentlich Aspekte eines Bandübernahmevertrags festgehalten. Der entscheidende Unterschied zu einem Bandübernahmevertrag liegt jedoch darin, dass das Musik-Label bei einem KEV die gesamten Produktionskosten für das Album übernimmt, welches vom Künstler erstellt werden soll und es somit oftmals deutlich mehr Einfluss auf den musikalischen Inhalt des Musikalbums nehmen kann, indem es vorschreibt welchen Produzenten es beispielsweise für die Tonaufnahmen vorsieht. Aus folgenden Gründen stellt der KEV für die Plattenfirma häufig ein größeres Risiko dar als der BÜ. Zum Einen kann die Plattenfirma die Produktionskosten nicht über die Lizenzen zurück verrechnen, zum Anderen ist das Risiko einer Fehlbeeinflussung des Künstlers größer und es besteht die Möglichkeit, dass dem Künstler seine Einzigartigkeit und Identität geraubt werden könnte. Aufgrund des höheren finanziellen Risikos für die Plattenfirma, bewegen sich die Vergütungen durch die Künstlerlizenzen zwischen fünf und 15 Prozent.⁴⁵

Würden sich aus dieser Gründung für den Musiker bestimmte Vorteile ergeben, welche er ohne Plattenfirma nicht besäße?

„Dessen Einnahmen wären deutlich höher und er könnte allein alle Entscheidungen fällen.“ (Constantin Schley)

„Sofern er sein Label branchengerecht führt kann er selbstverständlich einen wesentlich höheren Anteil an Einnahmen durch seine Verkäufe generieren und seine gesamte Vermarktung alleine bestimmen. Aber mit solcher Macht über die eigene Karriere, kommt auch eine große Verantwortung, die man im Falle eines Fremdlabors eben gerne auf andere verlagert.“ (Sophie Raml)

44 Vgl. Büscher (2008), S. 46 f.

45 Vgl. Büscher (2008) S. 48 f.

4 Künstlervermarktung

In diesem Kapitel werden Teile des Prozesses des dynamischen Kommunikationsmanagements beschrieben, welcher allgemein durchlaufen wird, um einen nicht etablierten Künstler auf dem Markt aufzubauen. Im Fokus steht hierbei vor allem die Marke, welche indirekt wiederum für den Künstler steht und diesen symbolisiert. In erster Linie stellt Langfristigkeit einen wichtigen Faktor für die Markenbildung dar. Dynamisches Kommunikationsmanagement kann vor dem Hintergrund der heutigen Krisensituation der Musikbranche und dem steigendem Wettbewerb, welcher sich durch die Veröffentlichungsflut neuer Musikprodukte ergibt, als Schlüssel zum Erfolg dienen. Das dynamische Kommunikationsmanagement umfasst mehrere Phasen, in denen unter anderem die Ausgangssituation erfasst, die Ziele der Unternehmungen definiert, Planungen und Realisationen der vorab entwickelten Strategien kreiert und umgesetzt sowie die daraus erzielten Erkenntnisse und Erfahrungen herausgearbeitet werden. Da eine vollständige Erläuterung dieses Prozesses den Rahmen dieser Bachelorarbeit sprengen würde werden nur Teile der sogenannten „Awareness-Phase“, also der Bewusstseinsphase und der „Work-On-Phase“, der Bearbeitungsphase beschrieben, welche den Kern der Thematik treffen.⁴⁶

4.1 Analyseverfahren

„Marketing ist die konsequente Ausrichtung aller Aktivitäten eines Unternehmens auf die gegenwärtigen und künftigen Ziele Erfordernisse der Märkte“.⁴⁷ Für die langfristige Etablierung eines Künstlers auf dem Musikmarkt und dessen angestrebte Absatzerwartungen des Tonträgers ist eine zielorientierte Ausrichtung aller Marketing Aktivitäten äußerst bedeutsam. Generell wird dabei zwischen ökonomischen Marketingzielen (Umsatz, Gewinn, Rendite, Absatz, Marktanteil und Distributionsgrad) und qualitativen Marketingzielen (Bekanntheitsgrad, Image, Kundenloyalität, Kundenzufriedenheit, Informationsstand und Qualität) unterschieden. Grundvoraussetzung für das Erreichen ökonomischer und qualitativer Marketingziele ist unter anderem die passende Einordnung der Plattenfirma, des Künstlers und des Produkts im Marktfeld durch eine Reihe von Analyseverfahren wie zum Beispiel durch die SWOT-Analyse (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats, (zu deutsch: Stärken, Schwächen, Chancen, Gefahren), die

46 Vgl. Hampf/Burghart (2012) S. 95 ff

47 Vgl. Hampf/Burghart (2012) S.124

Portfolio-Analyse und die Analyse der Musikkonsumenten, sowie der in Kapitel 4.2 beschriebene Marketing-Mix.

4.1.1 SWOT- Analyse

Die SWOT – Analyse kombiniert sowohl die interne Perspektive (Stärken und Schwächen) des Musik-Labels als auch die externe Perspektive, indem Chancen und Risiken des Musikmarkts analysiert werden. Mit Hilfe dieser Analyse lässt sich die eigene Leistungsfähigkeit, in Bezug auf die relevanten Wettbewerber und die Bewertung der zukünftigen Marktgegebenheiten, verglichen mit den eigenen Ressourcen, einschätzen. Diese Gegenüberstellung ermöglicht eine strukturierte Entwicklung von Marketingstrategien. Die Nutzung einer Chance durch eine im Musik-Label vorhandene Stärke bezeichnet man als „Matching“-Strategie. Das Umwandeln von Schwächen zu Stärken sowie von Risiken zu Chancen bezeichnet man als Umwandlungsstrategie.⁴⁸



Abbildung 2: SWOT – Analyse⁴⁹

4.1.2 Portfolio – Analyse:

Durch die Portfolioanalyse werden sämtliche strategische Geschäftsfelder, Produktsparten oder einzelne Produkte der Plattenfirma analysiert.⁵⁰ Die Marktattraktivität wird dabei anhand des Marktwachstums und die Unternehmensposition anhand des relativen Marktanteils bestimmt.⁵¹ Die Vier-Felder-Matrix der Portfolio-Analyse gibt grund-

48 Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/swot-analyse.html> [Stand: 01.06.2015]

49 <http://upload.wikimedia.org/wikibooks/de/e/e9/Swot.PNG> [Stand: 01.06.2015]

50 Vgl. Berndt (2005) zit. nach Hampf/Burghart (2012) S. 100

51 Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/portfolio-analyse.html> [Stand: 02.06.2015]

sätzliche Normstrategien vor, nach denen das Musik-Label verfahren kann. Das Feld der „Stars“ steht für einen hohen Marktanteil sowie für ein hohes Marktwachstum, für welches eine Investitionsstrategie verfolgt werden sollte, um eine führende Position am Markt beizubehalten. „Fragezeichen“-Produkte besitzen einen niedrigen Marktanteil und ein hohes Marktwachstum, weshalb für diese ein großer Marketingaufwand betrieben werden muss. Falls diese Marketing-Aktivitäten der sogenannten Offensivstrategie erfolgreich sind, wandelt sich das „Fragezeichen“-Produkt zu einem „Stars“-Produkt um. Stellen sich diese Investitionen für die Plattenfirma allerdings als nicht profitabel heraus, sollte es eine Rückzugsstrategie vornehmen, bei der sich das Produkt auf das „Poor Dogs“-Feld verschiebt. Diese Problemprodukte sind dann mit einer Desinvestitionsstrategie zu behandeln. Bei den Erfolgsprodukten „Cash Cows“ ist eine Abschöpfungsstrategie empfehlenswert, bei der die erzielten Gewinne in Wachstumsmärkte investiert werden können.⁵²

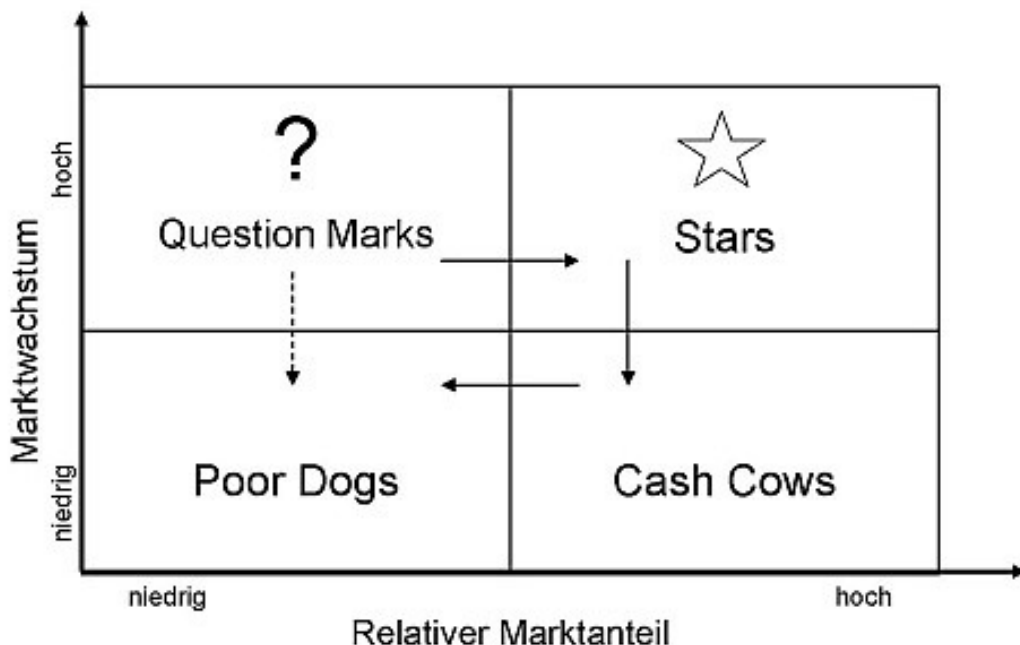


Abbildung 3: Portfolio – Analyse⁵³

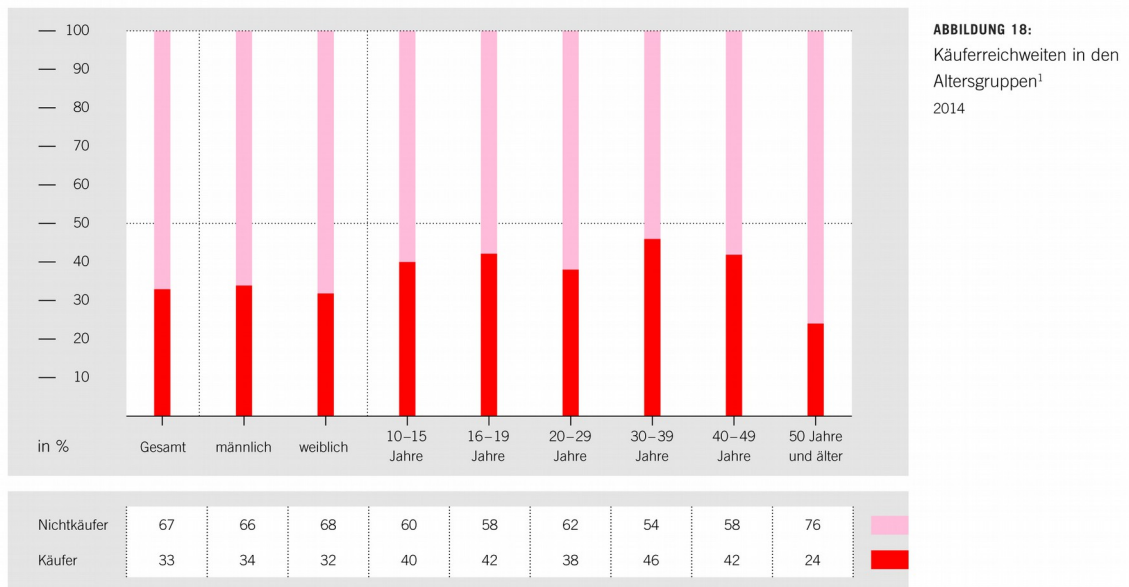
4.1.3 Analyse der Musikkonsumenten

Eine genaue Analyse der Musikkonsumenten ist für die Ausrichtung der Marketingmaßnahmen und Marketinginstrumente von großer Wichtigkeit. Von Konsumgewohnheiten bis zu charakteristische Eigenschaften des Kunden gibt es viele Faktoren, die auf dessen Bedürfnisse hinweisen. Ein positives Image kann nur dann nachhaltig etabliert

52 Vgl. Homburg/Krohmer (2003) zit. nach Hampf/Burghart (2012), S. 100 f.

53 https://www.mtec-akademie.de/uploads/pics/Portfolio-Matrix-BCG_04.jpg [Stand: 02.06.2015]

werden, wenn sich die Zielgruppe verstanden fühlt und ihre Verhaltensgewohnheiten erkannt und akzeptiert werden. Das fundierte Wissen über die potenziellen Käufer wirkt sich damit auch direkt auf den Umsatz und den Erfolg des Künstlers und des Labels aus. Für eine Zielgruppenanalyse ist die Betrachtung der kaufkräftigsten Altersgruppen des Musikmarktes, die der 10- bis 49-Jährigen, unausweichlich, da sich in diesen Segmenten die meisten potenziellen Käufer des deutschen Musikmarkts befinden. Die angeführte Abbildung stellt die Anteile der Tonträgerkäufer auf die einzelnen Altersstufen im Jahr 2014 dar. Der prozentuale Anteil der Musikkäufer in der Altersgruppe der 10-15 Jährigen liegt bei 40 Prozent. Der prozentuale Anteil der Musikkäufer in der Altersgruppe der 16-19 Jährigen liegt bei 42 Prozent. Der prozentuale Anteil der Musikkäufer in der Altersgruppe der 20-29 Jährigen liegt bei 38 Prozent und der prozentuale Anteil der Musikkäufer in der Altersgruppe der 20-39 Jährigen liegt bei 46 Prozent.



¹Prozentualer Anteil der Musikkäufer in den jeweiligen Altersgruppen und bei den Geschlechtern

Quelle: GfK Consumer Panels

Abbildung 4: Prozentualer Anteil der Musikkäufer in den jeweiligen Altersgruppen und bei den Geschlechtern⁵⁴

„Bezüglich einer Zielgruppendefinition stellt sich die Frage, welche Altersgruppen schwerpunktmäßig welche Musikrichtung bevorzugen.“⁵⁵ Die unten abgebildete Grafik gibt eine Gesamtübersicht der einzelnen Musikgenres hinsichtlich ihres Umsatzbeitrages im Jahr 2014.

54 BMVI (2014), S. 34

55 Vgl. Wirtz (2005), S. 465 zit. nach Hampl/Burghart (2012), S. 105

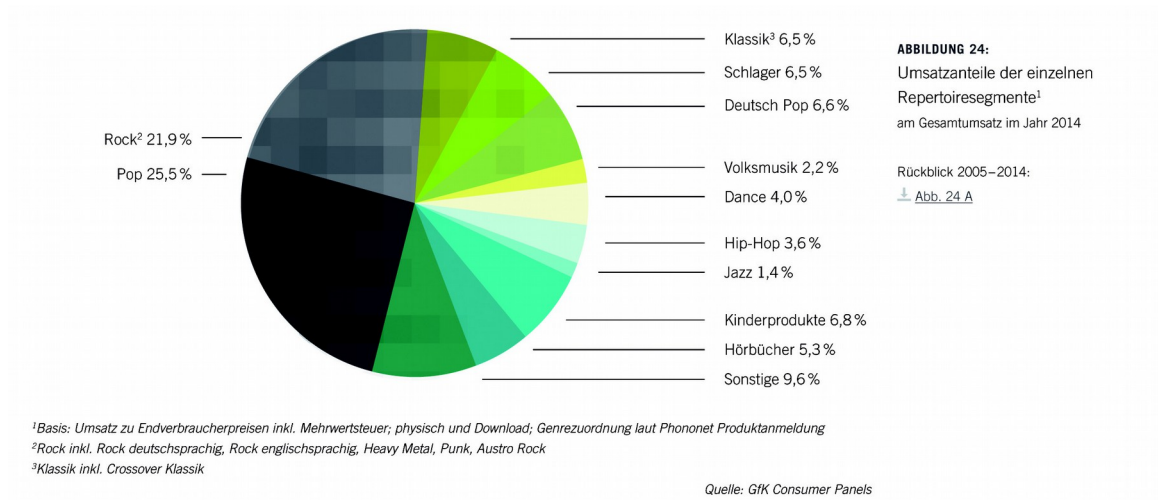


Abbildung 5: Umsatzanteile der einzelnen Repertoiresegmente am Gesamtumsatz im Jahr 2014⁵⁶

Die Genres Rock und Pop haben mit 21,9 Prozent und 25,5 Prozent nach wie vor prozentual den höchsten Umsatz auf den deutschen Musikmarkt zu verzeichnen. Die Genres Klassik, Schlager, Deutsch Pop, Hip-Hop, Dance, Hörbücher und Sonstige besitzen prozentuale Anteile von 4-9 Prozent am Gesamtumsatz. Die Genres Jazz und Volksmusik erreichten im Jahr 2014 nur einen Umsatz von 1-2 Prozent. Vor allem in den Zielgruppen der 20-39 Jährigen weisen die Repertoiresegmente Rock, Pop sowie Dance große Popularität auf.⁵⁷ Für die Zielgruppe der 10-15 Jährigen ist das Segment „Kinderprodukte“ und das Genre „Hörbücher“ interessant. Für Zielgruppe 50+ sind die Genre Volksmusik und Schlager besonders attraktiv.

Da Musikkonsum generell in Konkurrenz zu anderen alternativen Freizeitangeboten steht, müssen für diese umsatzstarken Zielgruppen besondere Bedürfnisse durch Musikangebote geschaffen werden. Dabei stellt sich als erstes die Frage warum ein Kunde zu einem Musikangebot greift. Der sogenannte Band-Wagon-Effekt beschreibt den Kommunikationsprozess, bei dem der Konsument sein Kaufverhalten nach dem der vom ihm wahrgenommenen Umwelt ausrichtet. Bei steigender Gesamtnachfrage eines Musikproduktes nimmt also auch die Adaptionswahrscheinlichkeit des Individuums zu. Vereinfacht ausgedrückt bedeutet das, je populärer ein Musikalbum ist, desto attraktiver ist es für den Konsumenten und desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass das Album von diesen Konsumenten erworben wird.

Der sogenannte Snob-Effekt beschreibt genau das gegenteilige Verhalten des Konsumenten hinsichtlich seiner Kaufbereitschaft. Die individuelle Adaptionswahrscheinlichkeit nimmt dabei mit steigender Nachfrage bei dieser Käufergruppe ab. Im Zuge der grup-

⁵⁶ BMVI (2014), S. 43

⁵⁷ Vgl. Wirtz (2005) zit. nach Hampf/Burghart (2012), S. 105

penspezifischen Adaption steht vor allem der Weiterempfehlungsprozess im Vordergrund. Da sich viele Menschen Informationen im Gespräch mit anderen Menschen, die meist im überdurchschnittlichen Maße Medien konsumieren, einholen, ist das Empfehlungsmarketing maßgeblich für den Erfolg eines Musikalbums verantwortlich. Dieses Empfehlungsmarketing agiert durch Meinungsführer die als Mittler zwischen Medien und der breiten Masse der Rezipienten anzusehen sind. Des Weiteren ist das Konsumverhalten der Musikkäuferschaft von bisherigen Präferenzen, vom selektiven Einfluss (soziale Netzwerke), von der Gruppenzugehörigkeit, Konformität und Differenzierung sowie von dem Wunsch nach „In-Sein“ abhängig. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Musikkonsumverhalten der einzelnen Repertoiresegmente eine Heterogenität aufweist, auf die Künstler und Musik-Labels durch die Entwicklung spezifischer Marketingstrategien eingehen müssen.⁵⁸

4.2 Marketing-Mix

Ein Marketing Mix beschreibt den aufeinander abgestimmten Einsatz der verschiedenen Marketinginstrumente unter Berücksichtigung der momentanen Marktsituation. Mit dem Marketing Mix ist es für Unternehmen möglich das entsprechende Produkt, mit passenden Preis und geeigneten Vertriebswegen auf dem Markt zu platzieren, um einen möglichst hohen Umsatz zu generieren.⁵⁹

4.2.1 Produktpolitik

Die Produktpolitik umfasst die exakte Ausarbeitung eines Produktkonzepts, welches Informationen zur Zielgruppe eines Tonträgers, zum USP (unique selling proposition, zu deutsch: Alleinstellungsmerkmal)⁶⁰, zur Positionierung und zu genauen Produkteigenschaften enthält. Im Rahmen einer Zielgruppenanalyse soll die genaue Käufergruppe eines Tonträgers ermittelt werden. Nur wenn sichergestellt ist, dass die Anzahl an Käufern eine bestimmte Höhe überschreitet, lohnt es sich das geplante Produkt zu realisieren. Durch ein Alleinstellungsmerkmal kann sich das Produkt von anderen Wettbewerbern auf dem Musikmarkt differenzieren und somit über lange Zeit erfolgreich bestehen. Durch die bewusste Abgrenzung zu anderen Produkten, erfolgt außerdem eine präzise Positionierung auf dem Markt.

Die Produkteigenschaften leiten sich aus der Positionierung des Produkts ab und enthalten sowohl Gestaltungselemente, als auch den Umfang und Stil der musikalischen

58 Vgl. Hampf/Burghart (2012), S. 106 ff.

59 Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marketing-mix.html> [Stand: 05.06.2015]

60 <http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?q=unique+selling+proposition&l=deen&in=&lf=de> [Stand: 05.06.2015]

Inhalte. Der musikalische Inhalt eines Musikalbums kann nicht nur Songtext, Aufnahme und Arrangements, sondern auch verschiedene Versionen wie Remixe enthalten. Nachdem der musikalische Inhalt eines Albums bestimmt wurde, sollte auf alle äußerlichen Gestaltungsmerkmale des Produkts eingegangen werden, da diese maßgeblich zu einem hohen Absatz des Tonträgers beisteuern können. Neben dem handelsüblichen „Digipack“ und dem „Jewel Case“ gibt es auch noch eine Reihe von Spezialverpackungen, die in Abhängigkeit des jeweiligen Musikgenres zum Einsatz kommen. Die wichtigsten Marketing Tools sind hierbei das Artwork des Covers, das Backcover, das Booklet, beiliegende Pressefotos und -texte sowie beispielsweise die mitgelieferte Biografie des Künstlers.

Sobald das Produkt sowohl musikalisch als verpackungspolitisch realisiert wurde, lässt sich es über verschiedene Formate veröffentlichen. Grundsätzlich wird dabei die Single Auskopplung, Albumveröffentlichung oder Doppelalbumveröffentlichung und die Compilation (zu deutsch: Zusammenstellung)⁶¹ einzelner Musikwerke auf einem Album unterschieden. Die Single Auskopplung dient einer besseren Absehbarkeit der Marktakzeptanz des Künstlers auf dem Markt sowie der omnipräsenten medialen Berichterstattung, welche als Wegbereiter für die kommende Albumveröffentlichung dienen kann und der bestmöglichen stufenweisen Wertausschöpfung des Produkts, dem das Bestreben des Konsumenten, der zuerst die Single und anschließend das Album erwerben möchte, zugrunde liegt.⁶²

Zusammenfassend lassen sich die Aufgaben der Produktpolitik im Musikmarketing mit der Gestaltung und inhaltlichen Entwicklung des Tonträgers, vor dessen Markteinführung, festsetzen. Alle anderen Aufgaben der Produktpolitik entstehen während das Produkt auf dem Markt ist wie die Produktvariierung, bei dem das Musikalbum durch das Hinzufügen von Mehrwerten die Möglichkeit besitzt einen Gewinnzuwachs zu erzielen. Dabei werden entweder äußerliche Gestaltungselemente wie beispielsweise das Artwork des Covers in Gestaltung einer „Black-Edition“ verändert oder es wird der musikalische Content durch eine Live-Version eines Musikwerkes beispielsweise aufgewertet.

4.2.2 Preispolitik

Die Preispolitik ist ein weiterer Bestandteil des Marketing-Mixes, in der sämtliche strategische Handlungen in Bezug auf den vom Musikkunden zu zahlenden Preis für das Produkt, ausgerichtet werden. In der Musikbranche hat sich eine wettbewerbsorientierte Preispolitik etabliert, in der sich die Preise für einen Tonträger branchenweit etwa auf dem selben Niveau befinden. Im Rahmen der Preisfindung eines Musikalbums erfolgt

61 <http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?q=compilation&l=deen&in=&lf=de> [Stand: 07.06.2015]

62 Vgl. <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/produktspolitik/produktspolitik.htm> [Stand: 07.06.2015]

eine Einordnung des Produkts in standardisierte Preiskategorien. Zu diesen Kategorien gehören die „Deluxe“-Preis Kategorie, die „Fullprice“-Kategorie, die „Midprice“-Kategorie, die „Budget“-Kategorie und die „Development“-Kategorie. Nach der Zuweisung des Produkts, die unter anderem aus dem Erfolg des Künstlers, dem Lebenszyklus der CD, dem Inhalt und der Qualität der CD, hervorgeht, erhält es je nach Format den entsprechenden Listenpreis. Ein weiterer Bestandteil der Preispolitik ist die Preisdifferenzierung, in der eine bestmögliche Zahlungswilligkeit des Kunden erreicht werden soll. Eine Preisdifferenzierung wird durch die Veränderung des Preises im Zeitverlauf des Lebenszyklus eines Tonträgers erreicht. Innerhalb des traditionellen Produktlebenszyklus bewegt sich das Preisniveau von Fullprice über Midprice bis zur Preisuntergrenze.

Heutzutage ist eine Preisdifferenzierung allerdings auch durch das gleichzeitige Anbieten verschiedener Preisstandards eines Tonträgers durch eine entsprechende unterschiedliche Produktausstattung hinsichtlich Umfang, Verpackung und Mehrwerten, zu erreichen. Preissensible Kunden sollen so ein gutes Preis-Leistungsangebot erhalten, während Kundschaft, die bereit ist etwas tiefer für Zusatzfeatures und Besonderheiten auf dem Musikalbum in die Tasche zu greifen, parallel dazu durch höhere Preissegmente abgeschöpft wird. Die sogenannte Preisbündelung, in der gleich mehrere Musikalben zu einem festgesetzten Preis erworben werden können, ist außerdem auch eine effektive Methode um den Kunden zum Kauf anzuregen. Grundsätzlich lässt sich festhalten dass Preise für Songs unter 1,20 Euro, angesichts der Kosten für Künstlerlizenzen, GEMA, der Gebühren an Service Provider, der Handelsmarge und der Mehrwertsteuer, für ein Musik-Label nicht kostendeckend sind.⁶³

4.2.3 Distributionspolitik

Die Distribution umfasst den Prozess der Bestellung von Musikprodukten, die verschiedenen Bestellwege, die komplexen Preismodelle, die Lager und Versandoptimierung und natürlich die Lieferung dieser Musikware in den Handel. Der Bereich der sogenannten Distributionspolitik organisiert über welche Absatzwege und mit welcher Absatzlogistik die Musikprodukte auf dem Markt gelangen.⁶⁴ Generell wird in der Musikindustrie zwischen direktem und indirektem Absatz sowie zwischen stationärem und Online-Handel unterschieden. Wie bereits in Kapitel 2.4 erwähnt, zählen sowohl große Handelsketten wie Saturn und MediaMarkt als auch nicht-traditionelle Tonträgerverkaufsstätten wie Warenhäuser, Tankstellen oder Modegeschäfte zur indirekten Distribution, welche den Großteil des Tonträgerumsatzes ausmacht. Weitere indirekte Absatzkanäle sind beispielsweise der Offline-Versandhandel „Weltbild Verlag“ und der Online-

63 Vgl. <http://www.fuer-gruender.de/wissen/existenzgruendung-planen/marketingmix/preispolitik/> [Stand: 07.06.2015]

64 Vgl. Hampf/Burghart (2012), S. 133

Versandhandel „Amazon“ sowie die Musik-Downloadplattform „musicload.de“. Vor allem aber ermöglicht das Internet unabhängigen Plattenfirmen und Künstlern, die keinen Plattenvertrag haben, ihre Musik durch stark gesunkenen Vertriebskosten global und gewinnbringend zu vertreiben, worauf im Kapitel 5.4 noch genauer eingegangen wird.⁶⁵ Durch das Aufkommen digitaler Vertriebsstrukturen sollten Musik-Labels, vom physischen Vertrieb unabhängige, marktgerichtete, akquisitorische Aktivitäten tätigen, für welche sich das Internet in Form eines Absatzkanals für eine zukunftsorientierte Distribution besonders eignet.

4.2.4 Kommunikationspolitik

Der letzte Teilbereich des Marketing-Mixes umfasst die Kommunikationspolitik, über welche beim Rezipienten ein Verhalten ausgelöst werden soll, was den wertschöpfenden Verkauf des Tonträgers einer Plattenfirma vorantreibt.

„Die Tonträgerhersteller (Sender) gestalten (codieren) in diesem Zusammenhang eine Kommunikationsbotschaft und richten diese über einen Kommunikationskanal an den Empfänger, welcher die Botschaft dann entschlüsselt (decodiert) und interpretiert sowie darüber hinaus eine Rückmeldung (Feedback) an den Sender geben kann.“⁶⁶

Musik-Labels richten ihre Botschaften generell an potenzielle oder bereits vorhandene Hörer und Fans sowie Institutionen, welche den Kaufprozess eines Musikalbums unterstützen. Die Kommunikationspolitik ist durch die immer höher werdende Substituierbarkeit von Musikprodukten, die fast identischen Qualitäts- und Fertigungsstandards und die immer kürzer werdenden Produktlebenszyklen zu einem strategischen Wettbewerbsfaktor geworden. Tonträgerhersteller wollen durch kommunikationspolitische Maßnahmen Aufmerksamkeitswerte, die in Erinnerung bleiben und somit Erinnerungswerte an das Produkt oder die Marke beim Kunden erzeugen. Außerdem sollen Präferenzwerte im Rahmen der Kaufentscheidung geschaffen werden, welche Impulskäufe auslösen und somit zur Identifikation, Motivation und Bindung der Kunden beitragen. Im Bereich der Kommunikationspolitik werden also ökonomische Ziele wie die Absatzerzielung, die Umsatzsteigerung oder die Gewinnung von langfristigen Fans sowie psychologische Ziele wie der Aufbau eines positiven Images oder die Steigerung des Bekanntheitsgrad verfolgt.⁶⁷ Meinungsführer wie Blogger und Fachzeitschriften können die Kommunikation eines Musik-Labels zusätzlich positiv beeinflussen, in dem sie die vom Sender erhaltene Nachricht an den Rezipienten weiterleiten.

65 Vgl. Hampl/Burghart (2012), S. 134

66 Homburg/Krohmer (2003) zit. nach Hampl/Burghart (2012), S. 136

67 Vgl. Hampl/Burghart (2012), S. 137

5 Chancen

Das Duo „The Buggles“ veröffentlichte 1979 den programmatischen Titel „Video killed the Radio Star“ was sinngemäß ins Deutsche übersetzt bedeutet, dass das Medium TV die Musiker, die nur im Radio zu hören waren, durch die Entstehung des Musikfernsehens, vom Markt verdrängte. Zwar bewahrheitete sich diese These nur bedingt, jedoch entwickelte sich das Musikfernsehen in den 80er Jahren zu einem sehr populären Medium, welches eine große Konkurrenz für die Radiosender darstellte.

Dieses Beispiel lässt sich in die heutige Zeit auf die Entwicklung des Umsatzes, der sich aus dem „physischen“ und „digitalen“ Verkauf von Toneinheiten ergibt, übertragen. Außerdem rückt die Online-Vermarktung von Musik mehr und mehr in den Vordergrund und macht somit traditionellen Medien wie TV, Print und Radio Konkurrenz. Während der Umsatz durch CD-Verkäufe in Deutschland immer weiter sinkt, steigt die Anzahl der Verkäufe von nicht physischen Formaten durch diverse Onlineportale stetig. Der Umsatz durch CD-Singles ist von 56 Millionen Stück im Jahr 1998 auf weniger als 10 Prozent (5,7 Millionen Stück im Jahr 2009) eingebrochen. Gründe dafür waren Erfindungen wie der CD-Recorder „Brenner“, das MP3-Komprimierungsverfahren und das Internet, über welche die nahezu kostenlose Vervielfältigung und Verbreitung von Musik über verschiedene Tauschbörsen und Musikplattformen möglich wurde. Die Tonträgerindustrie versuchte diese Musikpiraterie durch Kopierschutzverfahren, Schließungen von Tauschbörsen und abertausenden Straf- und Zivilrechtverfahren, die sich meistens gegen Privatpersonen richtete, einzudämmen. Dies gelang allerdings nur mit mäßigem Erfolg.

Erst durch die Eröffnung des „iTunes Music Store“ in den USA gelang es eine seriöse Alternative zu den vielen illegalen Musik-Tauschbörsen im Internet zu schaffen. Inzwischen lässt sich eine deutliche Umsatzsteigerung durch die Online Vermarktung von Musik auf Plattformen wie „Musicload“, „Amazon Cloud Player“, „Deezer“, und „Google Music“ verzeichnen. Durch verschiedene Vermarktungssysteme wie dem „Track- und Albumdownload“ oder „Streaming-Abos“ wurde 2012 bereits jeder fünfte Euro digital erwirtschaftet.⁶⁸ Von 2008 bis 2012 hat sich der Umsatz von digitalen Tonträgerformaten, durch die rasant gestiegene Anzahl an Musik-Online-Shops, von 144 Millionen auf 294 Millionen Euro erhöht. Allerdings bildet nach wie vor der Verkauf von physischen Toneinheiten mit rund 93 Millionen verkauften Album-CD's den Großteil (80 Prozent) des Gesamtumsatzes in Deutschland. Die restlichen 20 Prozent bildet der Umsatz aus Downloads (18 Prozent) und Streaming (2 Prozent), wohingegen die Streaming Zahlen

68 Vgl. Lyng et al. (2014), S. 27

besonders stark steigen. „Die Musikindustrie hatte von Anfang an ein stürmisches Hass-Liebe Verhältnis zur Technologie, zum Gesetzgeber und den Konsumenten. Die Musikindustrie fürchtet(e) immer um ihre Existenz. Und dennoch gilt: Mit Musik kann man nach wie vor Geld verdienen, aber heute mehr denn je muss man originell sein, um in dieser Branche Erfolg zu haben – ob als Künstler oder als Verwerter künstlerischer Leistungen“.⁶⁹

Durch die Weiterentwicklung der Technik und dem Aufkommen des Internet hat sich sowohl der Vertrieb als auch die Marketing- und Promotion-Tätigkeit in der Musikbranche prinzipiell geändert, was einen hohen Innovationsdruck auf sämtliche Plattenfirmen ausübt. Außerdem bewirkte die Digitalisierung eine sogenannte Disintermediation, ein Wegfallen einzelner an der Wertschöpfungskette beteiligter Akteure durch das Aufkommen virtueller Marktplätze. Viele Musiker sind durch die Digitalisierung heute durchaus in der Lage selbstständig und autonom die Veröffentlichung und den Vertrieb ihres Albums zu koordinieren, ohne dass diese dabei die Leistung von Tonträgerherstellern und Vertriebsfirmen in Anspruch nehmen müssen. Gesunkene Produktionskosten, geringe Vertriebskosten, die Zugriffsmöglichkeit auf Musik durch das Internet rund um die Uhr und die Möglichkeit zur internationalen Vermarktung tragen zu dieser Entwicklung maßgeblich teil. Diese Möglichkeiten besitzen natürlich auch kleinste, mittelgroße und große Musik-Labels. Tonträgerhersteller können zum Beispiel die Marktstufe der Distribution übergehen und sich durch das Massenmedium direkt an den Rezipienten richten, was beträchtliche Kosten einsparen kann.⁷⁰

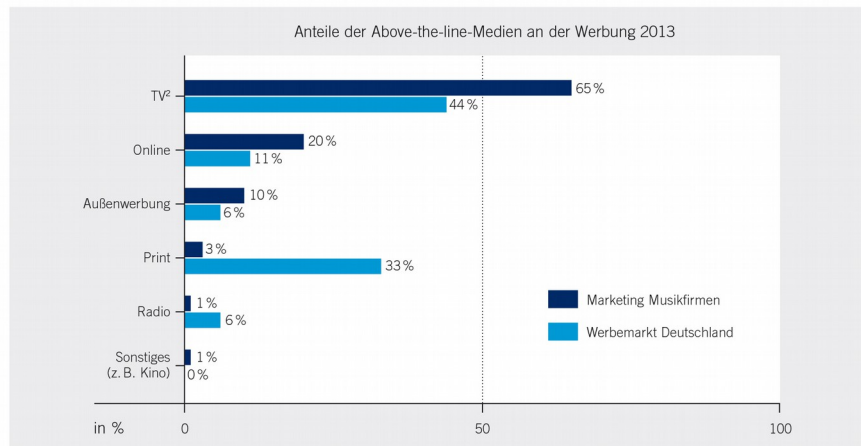


ABBILDUNG 12: Marketinginvestitionen der Musikfirmen¹

¹Brutto-/Nettowerbeaufwendungen in %
²Inklusive Kooperationsvereinbarungen

Quelle: Erhebung unter den Mitgliedern des BVMI in 2013; Nielsen Media Research

Abbildung 6: Marketinginvestitionen der Musikfirmen⁷¹

69 Lyng et al. (2014), S. 29

70 Vgl. Bauckhage (2002), S. 105 zit. nach Hampf/Burghart (2012), S. 93

71 BMVI (2013), S. 25

Wie diese Grafik aus dem BVMI Jahrbuch 2013 zeigt, tätigen die meisten Musikfirmen ihre Marketinginvestitionen zwar immer noch nach wie vor im Bereich TV, an zweiter Stelle stehen jedoch schon Marketinginvestitionen im Bereich Online. Für die Bereiche Print und Radio wurden im Jahr 2013 im Gegensatz dazu nur sehr geringe Investitionen getätigt. Im folgenden Kapitel wird daher auf die Musik- und Künstlervermarktung im Internet als auch in traditionellen Medien eingegangen, welche wesentlich für den Erfolg einer Plattenfirma verantwortlich ist.

Welche Marketinginstrumente sind Ihrer Meinung nach derzeit notwendig um Künstler (Newcomer sowie etablierter Künstler) nachhaltig am Markt zu platzieren?

„Durch die Übersättigung des Markts durch das Internet, ist es sehr schwierig aus der Masse herauszustechen. Heutzutage ist es wichtig einzigartig zu sein. Ein konventionelles Marketing, wie zum Beispiel Werbung in Magazinen, Plakate etc sind nur gering erfolgreich. Viel mehr geht es darum Musik und Videos zu produzieren, die für die Masse einen Mehrwert besitzen, um sie auf Facebook zu teilen oder Freunden weiterzuschicken. Es geht also vermehrt darum einen einzigartigen Inhalt zu produzieren, die sozialen Medien machen den Rest meist von allein (siehe Cro „EASY“).“ (Constantin Schley)

„Der Kaufanreiz ergibt sich entweder aus einer Überflutung wie den jeweils aktuellen Radio Hits oder aus 3 -4 individuellen Reizen die in kurzer Folge zusammentreffen müssen. Das Timing ist in einer Marketing Kampagne daher das A und O. Natürlich gibt es immer wieder Phänomene die sich ohne zutun von außen über das Netz verbreiten, aber in der Regel gelten immer noch die klassischen Säulen : Radio, Online, Tv und Presse. Eine Kooperation mit einem großen Brandpartner kann den Erfolg erheblich beschleunigen. ZB Vodafone Werbekampagne.“ (Sophie Raml)

5.1 Social-Media-Marketing

Durch soziale Netzwerke entstanden in den vergangenen Jahren direkte Vermarktungsflächen, über welche eine schnelle interaktive Kommunikation zwischen den einzelnen Labels oder Künstlern und den Musikkonsumenten aufgebaut werden konnte. Nach wie vor ist es eher finanzstarken Labels vorbehalten Werbespots in TV oder Radios zu schalten, weswegen die Vermarktung von Musik über soziale Netzwerke eine kostengünstige Alternative darstellt. Im Folgenden werden deshalb einige soziale Netzwerke erläutert, die sich als Marketing – und Promotionstool für Labels und Künstler eignen.

Die starke Präsenz eines Künstlers oder eines Tonträgerherstellers im Netz lässt auf eine hohe Relevanz schließen.⁷² Deshalb ist es wichtig eine möglichst starke Präsenz in sozialen Netzwerken, in Blogs, in der Presse und auch den Suchmaschinen aufzuweisen, um nicht nur bloße Sichtbarkeit, sondern auch einen gewissen Grad an Aufmerksamkeit und Aufgeschlossenheit zu erzielen.

5.1.1 Facebook

Einer der meist genutzten Webseiten auf der Welt ist Facebook, welche allein in Deutschland über 28 Millionen Nutzer im Jahr 2014 verzeichnen konnte.⁷³ Das Potenzial einer erfolgreichen Künstlervermarktung, welche durch das Ansprechen einer signifikanten Anzahl an Mitgliedern der eigenen Zielgruppe immens gefördert wird, ist hier sehr hoch, weshalb sich Nutzung dieser Plattform als gute Chance zur Bekanntmachung eines Künstlers ansehen lässt. Sowohl Musik-Labels als auch selbstvermarktende Künstler können über Facebook mit ihren Kontakten kommunizieren, Webinhalte teilen und Medien in Form von Musiktitel und Videos publizieren, was sich besonders zur Bekanntmachung von News und Veranstaltungen eignet. Hierdurch entsteht auch eine emotionale Bindung von Fan zu Künstler, da dieser am Leben des Künstlers teilhaben kann und über dessen Aktivitäten ständig informiert wird. So kann aus einem Kontakt ein dauerhafter Fan werden. Facebook bietet die Möglichkeit sogenannte Fanpages einzurichten, über welche eine Interaktion und ein Feedback der Nutzer zu bestimmten Inhalten an die Musik-Labels und Künstler durch Gefallensbekundungen („Likes“) und Kommentaren erfolgen kann.⁷⁴

Durch die sogenannten Facebook Apps können Audio und Videoplayer sowie komplette Widgets (zu deutsch: Voreinrichtungen)⁷⁵ von anderen Musikportalen eingebunden werden, wodurch die Facebook Page essentiell vervollständigt wird und Fans sämtliche Inhalte, welche sich auf anderen Seiten wie Soundcloud und Bandcamp befinden, anhören und anschauen können. Durch ein Analysetool von Facebook lassen sich außerdem die Interaktion und die Reichweite messen und mit vergangenen Daten vergleichen. Hierbei lassen sich aussagekräftige Rückschlüsse über den Zusammenhang der Posts von Musik-Labels und Künstler und der darauf folgenden Interaktivität der Nutzer analysieren. Einer der wichtigsten Aufgaben für Musik-Labels und selbstvermarktende Künstler ist neben der Pflege der Musiker Website die Pflege der Facebook

72 Vgl. Wetzel/Cauret (2012), S.55

73 Vgl. <https://buggisch.wordpress.com/2015/01/07/social-media-und-soziale-netzwerke-nutzerzahlen-in-deutschland-2015/> [Stand: 08.06.2015]

74 Vgl. Wetzel/Cauret (2012), S. 94 ff.

75 Vgl. <http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung/englisch-deutsch/widget> [Stand: 08.06.2015]

Page.⁷⁶ Diese dient vor allem der Interessensentwicklung (Leadgenerierung) und der Kontaktaufnahme von neuen Fans.

5.1.2 YouTube Channel

Im Jahr 2012 erschien einer der erfolgreichsten Musiktitel auf YouTube mit dem Namen „Gangnam Style“ des südkoreanischen Rappers PSY. Bis dato erreichte der Song 2,3 Milliarden YouTube-Klicks und wurde weltweit über 9 Millionen Mal verkauft.⁷⁷ Natürlich kreiert nicht jeder Musiker einen Welthit wie „Gangnam Style“, jedoch zeigt diese Erfolgstory eindrucksvoll wie das Internet und in diesem Fall speziell die Plattform YouTube die Möglichkeit schafft, binnen kürzester Zeit, globale Reichweite und Popularität zu erlangen. Bei YouTube Videos werden außer den Klick Zählungen auch Kommentare von Nutzern angeführt die über den Inhalt diskutieren können. Diese Funktion ist für Plattenfirmen und Musiker von großer Bedeutung, da sie das Interesse der Internetgemeinschaft an den musikalischen Werken widerspiegeln und somit ein optimales Feedback geben können. Außerdem können YouTube-Videos auch in andere soziale Netzwerke wie Twitter und Facebook eingebunden werden, wodurch zusätzliche Reichweiten generiert und Multiplikatoren angesprochen werden.

Musik-Labels und selbstvermarktende Künstler besitzen die Option ein YouTube Profil in Form eines Channel anzulegen, welcher innerhalb von YouTube zusätzliche Sichtbarkeit generiert, in dem Nutzer diesen Channel abonnieren können. Außerdem genießt dieser YouTube-Channel bei der Google-Suche besonderes Potenzial auf der „SERP“, welche im Kapitel 5.2 noch genauer erläutert wird. Im Rahmen einer Branding-Kampagne kann hier äußerst wirksam an der Sichtbarkeit und Auffindbarkeit eines Songs oder eines Künstlers gearbeitet werden. Durch das Abonnieren des Channels wird eine dauerhafte Bindung vom Nutzer an die entsprechenden Inhalte des Channelbetreibers hergestellt.

Durch die sogenannte „YouTube Content ID“ ist es Rechteinhabern gestattet die Nutzung ihrer Werke zu steuern, zu kontrollieren und darüber hinaus auch noch Werbung in dem selbigen Videos zu schalten, für welche YouTube wiederum Geld auszahlt. Verwendet ein anderer User das Werk des Künstlers in einem anderen Video, beispielsweise um dieses Im Hintergrund abspielen zu lassen, so erkennt dies die Content ID, und weist den Künstler darauf hin. Infolgedessen kann dieser das Video sperren lassen, oder ist befugt in diesem Video selbst Werbung zu schalten, wodurch sich wiederum dessen Reichweite erhöht und er zusätzliche Einnahmen generieren kann. Für den Künstler, welcher sich selbst vermarkten möchte, ist die YouTube Content ID jedoch

⁷⁶ Vgl. Wetzel/Cauret (2012), S. 104

⁷⁷ Vgl. Lyng et al. (2014), S. 146

nur eingeschränkt nutzbar, da dieser die Rechte an seinen Werken in den meisten Fällen nicht einfordern kann und die YouTube Content ID somit Verlegern vorbehalten bleibt, welche die Rechte gegenüber YouTube nachweisen können. Zwar werden Klicks der Videos bei YouTube monetarisiert, jedoch sind die monatlich erzielten Klicks und damit auch die Geldbeträge bei den meisten Channelbetreibern so gering das der wahre Wert der YouTube Nutzung in der Gewinnung von enorm hohen Reichweiten liegt.⁷⁸

5.1.3 Twitter

Twitter ist ein „Microblogging“-Dienst, in dem Mitteilungen „Tweets“ mit einer Zeichenslänge von bis zu 140 Zeichen kommuniziert werden können, welche anschließend in der Timeline von all denjenigen Nutzern angezeigt werden, die sich mittels „Follow“-Button Funktion vernetzt haben. Eine zielgerichtete Kommunikation und eine hohe Sichtbarkeit der geteilten Inhalte einer Plattenfirma und eines Künstlers, mittels hoher „Followerschaft“, sind die zentralen Ziele der Twitter Nutzung. Dabei ist es wichtig die zu verbreitenden Inhalte mit einem passenden Marketingziel zu verbinden. Beispielsweise würde das Marketing via Twitter nicht erfolgreich sein, wenn der Künstler jede Woche die aktuellen Dance-Charts teilt, um möglichst viele Follower zu generieren, dann aber über diesen Kanal seine Jazzband promoten möchte. Die Tweets sollten also genrespezifisch mit den Marketingzielen harmonieren. Um ein Produkt, ein Event, einen Künstler oder eine Kampagne auf Twitter erfolgreich zu promoten sind drei Elemente essentiell: das Timing einer Aktivität, die Reichweite dieser Aktion, welche durch Follower erreicht wird und die Resonanz der Twitter User auf diese Unternehmungen.⁷⁹ Das sogenannte „Hashtag“ ist ein Tweet, dem das Nummerzeichen # vorangestellt ist. Twitter ermittelt mit Hilfe dieser Hashtags die aktuellen Trendthemen. Durch das verwenden der Hashtags dieser Trendthemen kann eine sehr hohe Sichtbarkeit der geteilten Inhalte eines Künstlers erzielt werden.

Viele Journalisten, unter denen sich auch einige Musikredakteure befinden, nutzen Twitter um Nachrichten von Agenturen sowie von Twitternutzern direkt zu erhalten. Dabei schenken sie Newcomern und aufstrebenden Acts oft mehr Aufmerksamkeit, als sie es über klassische Kontaktwege tun würden. Durch eine Kontaktaufnahme mit solchen Meinungsführern können große Chancen für die Bekanntmachung, Verbreitung und Vermarktung einer Plattenfirma oder eines Künstlers auf Twitter entstehen. Follower erhält der angehende Twitter User am schnellsten indem den Followern ähnlicher Bands,

78 Vgl. Wetzel/Cauret (2012), S. 109 ff.

79 Vgl. <http://www.ranksider.de/talk/strategien-fur-zeitgemases-twitter-marketing> [Stand: 08.06.2015]

Künstler und Labels gefolgt wird. Diese folgen dann meistens der „Twitter-Etikette“ entsprechende zurück.⁸⁰

5.1.4 Instagram

Instagram ist eine App für Mobilfunkgeräte, durch welche Nutzer Fotos und Videos erstellen, durch Filter verfremden, und diese anschließend ähnlich wie bei Twitter für ihre Community zugänglich machen können. Das Potenzial der Künstlervermarktung über Instagram wird zunehmend höher, da die Mitgliederanzahl bis April 2015 auf über 300 Millionen User anstieg. Bilder, die im Rahmen der Kommunikation eines Künstlers oder eines Musik-Labels in Instagram hochgeladen werden sollten professionell aussehen und mit einem Text, der eine Geschichte erzählt und schriftliche Emotionen vermittelt, versehen werden.⁸¹ Das sogenannte Storytelling findet auch fernab von Fernsehspots und Printwerbung statt und kann in sozialen Netzwerken oftmals genau so effektiv platziert werden. Eine gute Vernetzung ist dabei sehr wichtig, welche durch das Verlinken anderer Künstler, Produkte oder Musik-Labels auf dem jeweiligen Content oder durch das „Folgen“ von Personen, die in der Musikbranche tätig sind, erfolgen kann. Durch das Entwickeln eines Hashtags wird ein Fotoalbum angelegt, in dem jedes Foto erscheint, dass von dem Instagram User mit dem selbigen Hashtag versehen wurde. Bestenfalls etabliert der Künstler oder das Musik-Label einen Hashtag so, dass er in der Community populär wird und generiert so eine hohe Aufmerksamkeit und Sichtweite. Auch „Instagramme“ können in andere soziale Netzwerke eingebunden werden.

Häufig reagieren Musikredakteure und Musikmedien auf Newcomer und aufstrebende Künstler erst, wenn diese auf vielen Plattformen gleichzeitig auftreten und eine hohe Präsenz im Netz aufweisen. Deshalb ist es wichtig, die gesamte Spannweite des Social Media zu nutzen.⁸² Vergleichbare Bild-Community-Plattformen sind „Flickr“ und „Pinterest“, in denen die User genau so über Bildinhalte kommunizieren können. Diese Plattformen sind in Deutschland allerdings nicht so populär, dennoch eignet sich das Erstellen eines Künstlerprofils um auf der ersten Suchmaschinen-Ergebnisseite mehr Sichtbarkeit zu generieren.

80 Vgl. Wetzel/Cauret (2012), S. 84 ff.

81 Vgl. <http://www.unternehmer.de/marketing-vertrieb/161389-instagram-marketing-kanal-tipps-unternehmen-marketing-slideshow> [Stand: 10.06.2015]

82 Vgl. <http://t3n.de/news/instagram-fuer-unternehmen-social-media-marketing-550908/> [Stand: 10.06.15]

5.2 Onlinepräsenz, SEO & SEA

Der professionelle Internetauftritt eines Musik-Labels oder eines selbstvermarktenden Künstlers im Netz ist die Basis zur Akquirierung potenzieller Musikkundschaft. Außerdem dient die Website als Plattform für die Präsentation des Künstlers und sämtlicher Aktionen rund um die Plattenfirma. Inhaltlich sollten auf einer solchen Website Informationen zur Band oder zum Künstler, Medien in Form von Songs und Videos, wichtige, interessante News zu aktuellen Projekten, interaktive Möglichkeiten wie Abstimmungen und Verlosungen, Liveterminen und Events, Booking-Informationen, die Möglichkeit einer Newsletter-Registrierung und die Möglichkeit zur Bestellung von Tonträgern sowie Social Media Buttons wie der Facebook „Like“-Button, der Google+ -Button und der Twitter-„Follow“-Button, auffindbar sein.⁸³

Durch den Einsatz von Medien wie limitierten, kostenlosen Downloads, exklusiv online bestellbaren Fan-EP's oder digitalen Neuveröffentlichungen vergriffener Releases, Probenmaterial, Newslettergoodies und Lyrics ist es möglich Fans wertvolle Anreize zu geben diese Website zu besuchen. Mit dem Einbinden eines Chatforums, lässt sich eine direkte Verbindung zwischen Websitebesucher und Plattenfirma herstellen. Dadurch gelangt der Tonträgerhersteller an ein Feedback der Fans oder interessierten Musikkonsumenten und kann deren Interessenentwicklung an aktuellen Projekten verfolgen. Eine professionell programmierte Website kann gegebenenfalls sogar mit der Außenwirkung von Major Label Websites mithalten, selbst wenn die Plattenfirma noch keine Geschäftsräume anmietet und der Inhaber unter Umständen vom Wohnzimmer aus arbeitet, was sich definitiv als nutzbare Chance ansehen lässt.⁸⁴

Da die Anzahl an Mobile Usern, welche musikalischen Content im Internet über Smartphone und Tablet-PC abrufen, ständig wächst, kann zusätzlich zur Website auch noch eine App erstellt werden, durch die die Community mit der Plattenfirma oder dem selbstvermarktenden Künstler noch einfacher kommunizieren kann. Für die Erstellung einer Website ist eine Domainreservierung unumgänglich. Diese kann auf Internetseiten wie „checkdomain.de“ und „strato.de“ erworben werden. Mittels Search Engine Optimization (SEO) (zu deutsch: Suchmaschinen Optimierung)⁸⁵ gelingt es eine Website für Suchmaschinen wie Google und Yahoo verständlich zumachen, sodass diese sie lesen und verarbeiten können. Das Ziel ist es auf der Search Engine Result Page (SERP) (zu deutsch: Suchmaschinen Ergebnisseite)⁸⁶ eine höchstmögliche Platzierung

83 Vgl. Wetzel/Cauret (2012), S. 117 ff.

84 Vgl. Mühlhoff (2011), S. 89 f.

85 <http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?q=Search+Engine+Optimization+&l=deen&in=&lf=de> [Stand: 12.06.2015]

86 <http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?q=Search+Engine+Result+Pages+&l=deen&in=&lf=de> [Stand: 12.06.2015]

dieser Website zu erreichen, sodass sie sich unter der Eingabe bestimmter Suchbegriffe von interessierten Internetnutzern und Fans direkt auffinden lässt. Für die Belegung der ersten Plätze bei den Suchergebnissen und um andere Wettbewerber zu verdrängen eignet es sich außerdem zu dem Suchbegriff relevante Profile bei Facebook, YouTube und Co hinzuzufügen. Im Rahmen von SEO ist es wichtig Keywords, welche in sogenannte „head terms“ und „tail terms“ zu unterscheiden sind, anzulegen. „head terms“ mit ein bis maximal drei Worten weisen eine hohe Suchvolumina auf, was bedeutet das hier der Wettbewerb am höchsten ist, da hierzu viele Internetnutzer etwas suchen, jedoch die Interessenlage derer noch nicht eindeutig ist. Eindeutigkeit geben die „tail terms“, welche meist aus drei bis noch mehr Worten bestehen, ein geringeres Suchvolumina und dadurch eine höhere Spezialisierung der Interessenslage von Internetnutzer zu einem bestimmten Thema aufweisen. Darüber hinaus kann das Erscheinen einer Website auf den ersten Rängen einer Suchmaschine auch mittels bezahlter Einblendungen durch Search Engine Advertising (SEA) (zu deutsch: Suchmaschinen Werbung)⁸⁷, was auch unter dem Namen „Paid Search Marketing“ oder „PPC Marketing“ bekannt ist, erfolgen. Die Kosten die hierbei für den Websitebetreiber entstehen werden in der Regel über Klicks auf die entsprechende Internetseite errechnet.⁸⁸

5.3 Online Werbung

5.3.1 Display Advertising

Beim sogenannten Display Advertising (Bannerwerbung) werden Werbemittel auf Webseiten geschaltet um die Aufmerksamkeit der Besucher dieser Webseiten auf das Angebot des Werbeschalters zu lenken. Die Stärke dieser Bannerwerbung liegt in der Erzeugung von Sichtbarkeit für ein Produkt oder eine Marke zur Bekanntheitssteigerung und zum Aufbau des Brands, die auch durchaus von Künstlern und Plattenfirmen genutzt werden kann.

Werbeanzeigen können statische oder animierte Banner sein, die als Grafik oder als Rich-Media-Werbemittel Video vorliegen, sie können sogar Audio und auch Gaming-Inhalte per Flash oder Java Skripte einbinden. Bannerwerbung wird branchenüblich über Werbenetzwerke betrieben, über welche die Möglichkeit besteht potentiell relevante Werbepartner anzusprechen. Allerdings liegt die Provision dieser Netzwerke oftmals bei bis zu 30 Prozent der über sie generierten Umsätze. Eine kostengünstige Alternative dazu bieten direkte Partnerschaften mit Webseiten, um die Sichtbarkeit bei

87 <http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?q=Search+Engine+Advertisi&l=deen&in=&lf=de> [Stand: 12.06.2015]

88 Vgl. Wetzel/Cauret (2012), S. 37 ff.

der Zielgruppe zu erhöhen.⁸⁹ Ein Beispiel für eine solche Partnerschaft wäre die Webseite eines elektronischen Musik-Labels, welches Werbebanner eines Djing-Equipment Herstellers schaltet. Der Djing-Equipment Hersteller könnte auf der anderen Seite aber auch beispielsweise die neusten Vinyl Releases des Labels in einer Werbeanzeige in seinem Shop schalten.

5.3.2 Targeting und Retargeting

Targeting beschreibt im Wesentlichen das Einsetzen von zielgerichteten Werbemitteln bei dem Streuverluste durch potentiell uninteressierte Nutzer weitgehend vermieden werden. Grundlegend sind dabei zwei Strategien zu verfolgen: Ein digitales Release eines Musik-Labels kann auf den Webseiten eines Musikmagazins beworben werden, da hier sichergestellt ist, dass diese Werbeanzeige auf musikinteressierte, potentielle Kundschaft trifft. Eine andere Strategie, welche sich auf die Optimierung der Werbemittelauslieferung richtet, ist die Ausrichtung der Banneranzeigen auf entsprechende Nutzertypen.

Das „Geotargeting“ veranschaulicht diese Art der Werbeanzeigen Schaltung. Um regional relevante Inhalte zu bewerben und um uninteressante Regionen auszuschließen, erfolgt hierbei eine geographische Ausrichtung, die sich nach den IP-Adressen der Internetnutzer richtet. Beispielsweise kann dadurch eine lokale Band, ein DJ oder ein ortsansässiges Plattenlabel rund um die Region beworben werden. Natürlich kann das Targeting auch durch demographische Kriterien, über Informationen zu persönlichen Vorlieben bis hin zu Nutzungsprofilen, Aktionen und Eigenschaften, welche Internetnutzer gegenüber einem interessanten Werbeadressaten machen, erfolgen.

Beim sogenannten Retargeting handelt es sich um eine spezialisierte Form der Anzeigenschaltung, bei der Nutzer, die bereits einmal auf einer Internetseite waren, erneut mit einer Anzeige auf das Produkt, auf das Event oder den Künstler aufmerksam gemacht werden. Beispielsweise kann so ein Musik-Label durch das gezielte Schalten von Werbung eines Musikalbums allen denjenigen Internetnutzern, die bereits auf der Seite waren, eine oder mehrere Hörproben des Künstlers angeklickt haben, jedoch das Album anschließend nicht gekauft haben, einen neuen Kaufanreiz geben. So kann sichergestellt werden, dass Werbekosten in Nutzer investiert wurden, die bereits ein beginnendes Interesse an dem Künstler gezeigt haben.⁹⁰

⁸⁹ Vgl. Wetzel/Cauret (2012), S. 63

⁹⁰ Vgl. Wetzel/Clauret (2012), S. 66

5.3.3 Email Marketing und Newsletter

Die Email blickt nicht nur in der Online-Musikpromotion und in der Direct-to-Fan-Kommunikation auf eine lange Tradition zurück, sondern ist auch nach wie vor das zentrale Kommunikationsmedium zwischen Musik-Label und Fan. Ein guter Newsletter sollte stets gerne gelesen und vom Fan freudig erwartet werden. Deshalb ist es wichtig den Inhalt dieser Email beispielsweise durch kurze Geschichten der Künstler aus dem Studio, News zu aktuellen Projekten oder Skurrilitäten der letzten Aftershowparty oder der vergangenen Tour auszuschnücken und aufzuwerten. Außerdem können diese Newsletter beispielsweise einen Link zu einem aktuellen Roughmix eines Songs oder anderen exklusiven Inhalten enthalten.⁹¹ Bestenfalls sollte der Leser dieses Newsletters aus den gewonnenen Informationen einen Vorteil gegenüber anderen Fans ziehen können, die den selbigen Newsletter nicht gelesen haben. Ein Gratis-Download beispielsweise, der nur über einen Code, welcher in dem Newsletter enthalten ist, downloadbar ist, könnte den Newsletter für den Fan zu einer lesenswerten Nachricht und für den Tonträgerhersteller zu einem reizvollen Instrument gestalten, Musikinteressierte an das Label zu binden.

Eine gewisse Regelmäßigkeit des Newsletter-Versands, ruft den Künstler und das Label außerdem ständig wieder in das Gedächtnis des Musikkonsumenten. Damit ein Newsletter-Versand überhaupt möglich wird, ist es wichtig keine Gelegenheit zu verpassen den Newsletter-Verteiler aufzustocken. Deshalb sollte auf der Website des Musik-Labels, auf sämtlichen Social-Media-Präsenzen und auch am Merchandise-Stand eines Events die Möglichkeit bestehen Fans in einem Newsletter-Verteiler zu integrieren.⁹²

5.3.4 Pressemappe

Viele Musik-Labels unterschätzen das Marketing-Potenzial von Pressemappen. Es handelt sich hierbei um eine relativ kostengünstige Möglichkeit Journalisten auf den Künstler aufmerksam zu machen. Pressemappen sind Bestandteil der klassischen Public-Relations-Arbeit können sowohl an Journalisten der Musikbranche bzw. Musikredaktionen verschiedener Medien aber auch an Clubs sowie Bars und Eventveranstalter versendet werden. Oftmals landen digitale Pressemappen in Spamordnern der Postfächer von Journalisten, deshalb sollte eine Pressemappe, welche auch Press-Kit genannt sowohl in physischer Form als auch digital verschickt werden.

91 Vgl. <http://t3n.de/news/e-mail-tipps-betreff-543577/> [Stand: 12.06.2015]

92 Vgl. Wetzel/Cauret (2012), S. 70 ff.

Die digitale Form der Pressemappen dient der schnellen und direkten Weiterverarbeitung der Presstexte und Fotos. Inhaltlich sollten in einer Pressemappe alle Informationen zum Künstler wie eine Biographie und Discographie und seinen aktuellen Projekten sowie Informationen zum Musik-Label und sämtliche Kontaktdaten und Links zu Hörproben auffindbar sein.⁹³ Wenn auch das Prinzip einer Pressemappe schon lange besteht, so ist es dennoch möglich diese durch eine innovative Gestaltung neu zu erfinden. Lässt es das Budget einer Plattenfirma zu, können auch Merchandise-Artikel sowie aktuelle Alben der Künstler in die Pressemappe integriert werden.

Eine haptische Pressemappe ist gegenüber der digitalen Pressemappe deutlich kostenintensiver, dennoch geht diese Form der Kommunikation bei den entsprechenden Empfängern nicht so schnell unter wie eine von vielen Emails, die für gewöhnlich täglich in deren Postfächern eingehen.

5.4 Digitale Vertriebs -und Verbreitungswege

5.4.1 Content Aggregatoren und Online Stores

Wie bereits im Kapitel 2.4 „Vertrieb“ erwähnt, hängt der Bereich Marketing eng mit dem Bereich Vertrieb zusammen weshalb hier noch einmal genauer auf dieses Thema eingegangen wird. Der digitale Vertrieb ergibt für aufstrebende Künstler und Independent-Label große Chancen in der Vermarktung der Musik, da es für Musik-Labels und vor allem auch für selbstvermarktende Künstler sehr schwierig ist einen physischen Vertrieb zu finden, gerade auch wenn in deren Backkatalogen nicht schon einige Alben zu finden sind. Für den Tonträgerhersteller als auch für den selbstvermarktenden Musiker fallen die Herstellungskosten für das digitale Verkaufsprodukt zudem deutlich geringer aus als beim physischen Tonträger.

Ein weiterer Vorteil des digitalen Musikprodukts ist, dass dieses nie ausverkauft sein muss und es die Möglichkeit einer unendlichen Verwertung besitzt. Dadurch dass es im digitalen Vertrieb kein handelsübliches CD Format mehr gibt, weichen auch die branchenüblichen Formate wie CD, LP, Single etc. auf, wodurch zu unterschiedlichen Terminen einzelne Songs oder an einem Termin mehrere Songs veröffentlicht werden können ohne dabei Rücksicht auf die Herstellungskosten zu nehmen.⁹⁴ Beim digitalen Vertrieb entwickelt sich ein Modell, indem sich die Zeitspanne zwischen der Fertigstellung eines Albums oder eines Songs und deren Veröffentlichungen eng zusammen rücken,

93 Vgl. <http://www.worldmusic-cd.info/index.php/7-pressemappe> [Stand 13.06.2015]

94 Vgl. Mühlhoff (2011), S. 63 f.

wodurch Fans ständig die Künstleraktivität spüren können. In Deutschland verlieren Offline-Musikhändler immer mehr Umsatzanteil an die Online-Musikhändler.

2011 betrug der Umsatzanteil der Onlinehändler bereits 40,1 Prozent am Gesamtumsatz in Deutschland mit steigender Tendenz.⁹⁵ Generell existiert eine Vielzahl an Onlinervertriebsmodellen und Musikanbietern, die führenden Stores für bezahlte Musik in Deutschland sind jedoch iTunes, Amazon und Musicload.⁹⁶ Diese drei Onlinehändler haben einen sehr hohen Marktanteil, deshalb können Tonträger auf diese Weise einer breiten Masse zugänglich gemacht werden. Außerdem ist in der Wahrnehmung des Verbrauchers fast jeder Musiktitel dieser Welt auf iTunes und Amazon vorhanden was für eine zusätzliche Fokussierung des Musikkonsumenten auf diese Onlinestores sorgt. Content Aggregatoren gibt es viele, zu den bekannteren gehören unter anderem „Tunecore“, „Dooload“, „Fejyr“, „Youtunez“ und „Bandcamp“, über welche die eben genannten Onlinestores mit digitalen Releases beliefert werden können.

	iTunes	Amazon MP3
Formate	AAC (256kbps), MP4	MP3 (256kbps)
Händlerprovision	30 Prozent	30-40 Prozent
Zugang	Nur über Aggregatoren	Über Aggregatoren oder direkt über Amazon Createspace
Gewinn für Musiker	70 Dollar-Cent pro Song, 7 Dollar pro Album	63 Dollar-Cent pro Song, 6,30 Dollar pro Album

Tabelle 1: Daten zu iTunes und Amazon hinsichtlich des Digitalvertriebs⁹⁷

Wie die dargestellte Abbildung zeigt, bewegen sich die Onlinehändlerprovisionen von iTunes und Amazon Mp3 zwischen 30 und 40 Prozent vom Erlös eines gekauften Albums oder eines Songs. Der Gewinn für den Künstler erstreckt sich bei iTunes über 70 Dollar-Cent pro Song, bei einem Album hingegen über sieben Dollar. Bei Amazon verdient der Künstler 63 Dollar-Cent an einem Song und 6,30 Dollar an einem Album. Al-

⁹⁵ Vgl. http://www.musikindustrie.de/uploads/media/Jahrbuch-BVMI-2011_01.pdf [Stand: 13.06.2015]

⁹⁶ Vgl. Wetzel/Cauret (2012), S. 143 f.

⁹⁷ Vgl. Wetzel/Clauret (2012), S. 145

lerdings ist hierbei anzumerken dass die meisten Content Aggregatoren, welche die Musik bei den Onlinehändlern verfügbar gemacht haben auch noch einmal eine Provision, welche in ihrer Höhe von Unternehmen zu Unternehmen in unterschiedlicher Höhe ausfällt, vom jeweiligen Gewinn einziehen. Der Angebotsumfang von Content Aggregatoren kann hinsichtlich der zu beliefernden Onlinehändler, Streaming Plattformen und sonstigen Dienstleistungen wie zum Beispiel der Vergabe von ISRC-und EAN-Codes zum Teil recht unterschiedlich ausfallen. Weitere Unterscheidungsmerkmale könnten unter Umständen den Umfang der Rechteübertragung betreffen oder sich auf die Dauer vom Hochladen der Songs bis zur tatsächlichen Veröffentlichung beziehen, da hierbei oftmals mehrere Wochen vergehen können, was zu unangenehmen Abhängigkeiten seitens der Musik-Labels und Künstler führen kann.

Viele Content Aggregatoren stellen die Musik der Künstler auch auf diversen Streaming Plattformen ein, auf denen die User diese je nachdem ob sie einen kostenlosen oder kostenpflichtigen Account besitzen, umsonst oder gegen eine monatliche Gebühr anhören und eventuell downloaden können.

5.4.2 Streaming Plattformen

Streaming Dienste gibt genauso wie Content Aggregatoren zahlreich, einige der populärsten in Deutschland sind jedoch „Spotify“, „Deezer“ und „Simfy“. Streaming Dienste sind eine bequeme Art für Musikkonsumenten, von jedem Ort der Welt an dem eine Internetverbindung besteht, Musik, welche nach Genres und Vorlieben der jeweiligen Nutzer sortiert ist, anzuhören. Aus Sicht der Künstler und Labels stellen Streaming Dienste eine interessante Möglichkeit dar um Sichtbarkeit zu erhöhen und um Songs in einer großen Öffentlichkeit zu publizieren. So haben sogar Künstler mit einem geringen Bekanntheitsgrad hier die Möglichkeit bereits vorhandenen Fans zur Multiplikation der Streaming-Inhalte zu motivieren und mehr Hörer zu erreichen.

Einer EMI-Studie zufolge haben 55 Prozent der Nutzer von Streaming Plattformen angegeben auf diese Art und Weise des Musikkonsums neue Künstler entdeckt zu haben.⁹⁸ In der Tat überwiegt das Promotion-Potenzial bei den Streaming Diensten, da die Erlöse der Künstler pro Streaming eines Songs bei den meisten momentan noch sehr gering ausfallen. Allerdings scheinen die Streaming-Ausschüttungen in den vergangenen Jahren im Vergleich trotzdem schon erheblich gestiegen zu sein. Je nachdem ob für einen Titel bezahlt, oder „on Demand“ bzw. kostenlos gestreamt wurde, hätten diese schon bei rund 0,01 Euro gelegen. Sobald für Künstler, welche auch Urheber sind, zudem noch Lizenzeinnahmen über Verwertungsgesellschaften generiert werden können, entwickeln sich Streaming Plattformen zu einer attraktiven Umsatzquelle.

98 Vgl. <http://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/Streaming-Studie-EMI-befragt-850.000-Personen> [Stand: 14.06.2015]

5.4.3 Online Radio und Radiportal „last.fm“

Webradios gibt es weltweit inzwischen mehrere Millionen. Die Zahl der Deutschen, die schon einmal Internetradio gehört haben stieg im Jahr 2014 auf 22,3 Millionen, was einem Anstieg von ca. 4 Prozent zum Vorjahr entspricht. Hörer von Webradios sind laut „Rautemusik.FM“ aktiver und können das Programm mitgestalten, was gleichzeitig dafür sorgt, dass auch die Werbung im Webradio mehr Aufmerksamkeit erhält. Außerdem ist das Webradio nicht von UKW-Frequenzen abhängig und kann theoretisch weltweit gestreamt werden. Für Musik-Labels und Künstler sind sie ein hervorragendes Akquisetool zur Erschließung neuer Fangruppen. Hinsichtlich der Bemusterung ist es in den meisten Fällen einfach Releases und Veröffentlichungsinformationen in Webradios erfolgreich zu platzieren. Bei Radiportalen wie „last.fm“ können Band- und Künstlerprofile angelegt werden. Für jeden Song, der auf diesen Profilen hochgeladen wird, kann bestimmt werden, ob dieser nur im Radio gespielt, gestreamt oder sogar runtergeladen werden kann. Vom last.fm Nutzerprofil können außerdem mehrere Künstlerprofile verwaltet werden, was sich besonders für Musik-Labels und Musikmanager eignet. Im Rahmen sozial generierter Affinitäts- und Relevanzgewichtungen werden die Songs derer, die Künstler öfters gespielt, welche mit durch die meisten Gefallensbekundungen wie „Titel lieben“ von den Nutzern bewertet wurden, was deutlich zu einer höheren Reichweite beiträgt.⁹⁹

5.4.4 Online Musikdienste für Promotion und Direktvertrieb

ReverbNation

ReverbNation ist eine Online-Plattform, die der Seite „Myspace“ ähnlich, jedoch besser an die Musikbranche angepasst ist. Auf ReverbNation können Künstler und Labels Profile designen, welche durch professionelle, kostenpflichtige Services, wie einer E-Mailing-Software, dem „Facebook Ads“-Targeting, dem ReverbNation-Press-Kit für die Erstellung hochwertiger digitaler Pressemappen und dem Erstellen einer eigenen Mobile-App, erweitert werden können. Die Musikinhalte der Künstler können einfach über einen Player angehört, geteilt oder auch gekauft werden. Um Künstlerprofile interessanter zu gestalten, können auch Künstlerbiographien, Pressespiegel, Konzerttermine oder diverse Blog-Inhalte eingebunden werden. Außerdem ist auf jedem Profil ein Newsletter-Signup-Formular, welches die Emailadressen der User direkt an den Webseitenbetreiber schickt. Zusätzlich kann ReverbNation als Digitaldistributor verwendet werden, um Musik nicht nur in sämtlichen Onlinestores dieser Welt zu vertreiben, sondern auch von dem Wegfall der Händlerabgabe zu profitieren. Eine spezielle Software

⁹⁹ Vgl. <http://www.marketingfish.de/praxis/werbung/werbung-im-webradio-zumindest-eine-option-1000270/> [Stand: 14.06.2015]

von ReverbNation ermittelt tagesaktuell, wie viele Fans auf Social-Media-Fanseiten der Künstler wie Twitter und Facebook aktiv waren, wodurch festgestellt werden kann welche Beliebtheit bereits auf anderen Portalen erreicht wurde.¹⁰⁰

Bandcamp

Bandcamp ist eine kostenpflichtige Promotion- und Verkaufsplattform für Musik-Labels und selbstvermarktende Künstler. Diese erhalten eine eigene Website, welche auch ergänzend zur Label- oder Künstlerwebsite genutzt und außerdem in sozialen Netzwerken eingebunden werden kann. Das Repertoire von Bandcamp fokussiert Musikalben, für welche die Künstler Verkaufspreise frei definieren können. Bandcamp zieht bei dem Verkauf eines Albums ca. 15 Prozent des Erlöses ein. Durch Download- und Discountcodes können diese Verkäufe auf Bandcamp angekurbelt werden. Bandcamp erfreut sich an wachsender Beliebtheit als Verkaufsplattform, da klar kommuniziert wird, dass es sich in den meisten Fällen um den Direktvertrieb kleiner Musik-Labels oder selbstvermarktender Künstler handelt, weshalb sie sicherlich als Chance zur Vermarktung von Musik angesehen werden kann.¹⁰¹

Soundcloud

Soundcloud ist eine Musikplattform und Community, welche mittlerweile weltweit rund 250 Millionen User besitzt.¹⁰² Auf Soundcloud können ebenfalls Nutzerprofile erstellt werden auf denen die Community durch Kommentare und Tracks interagieren kann. Ein großer Vorteil von Soundcloud ist, dass Songs als Wellenformen dargestellt sind, auf denen die Nutzer Kommentare hinterlassen können, durch welche ein explizites, detailreiches Feedback an den Künstler gerichtet werden kann. Soundcloud eignet sich hervorragend als Kundenbindungstool und zur „Direct-to-Fan-Kommunikation, da sich die Accounts der jeweiligen Nutzer gegenseitig folgen können. Soundcloud bietet unter anderem auch die Möglichkeit zur Verbindung mit einem digitalen Distributor, weshalb sich die Website gänzlich zur Vermarktung von Musik eignet. Die Website eignet sich hervorragend zur Einbindung in sozialen Netzwerken, auf Soundcloud selbst hingegen wird die Multiplikation von Songs durch die Nutzer über umfassende Sharing-Optionen forciert. Soundcloud-Accounts sind sowohl kostenlos als auch kostenpflichtig zu erstellen, wobei kostenpflichtige Accounts uneingeschränktes Upload- und Trafficvolumen sowie Community und Vermarktungstools ermöglichen.¹⁰³

100 Vgl. Wetzel/Cauret (2012), S.153 ff.

101 Vgl. Wetzel/Cauret (2011), S. 160 f.

102 Vgl. <http://www.socialmediastatistik.de/soundcloud-mit-250-millionen-nutzern/> [Stand: 14.06.2015]

103 Vgl. <http://onlinemarketing.de/news/das-werbeprinzip-von-soundcloud> [Stand:14.06.2014]

5.4.5 CD on Demand

Der sogenannte CD-on-Demand-Service welcher sinngemäß ins Deutsche übersetzt „CD auf Abruf“ bedeutet, ist eine risikoarme Form des Tonträgerverkaufs. Hierbei wird der musikalische Inhalt eines Albums bei einem dieser Service hinterlegt, welcher dann nach Eingang einer Bestellung auf CD übertragen und vertrieben wird. Da die Kalkulation der zu pressenden Musikwerke für Musik-Labels und Künstler oftmals schwierig ist, bietet sich hier die CD-on-Demand Dienstleistung an. Außerdem eignet sich diese Art des CD-Vertriebs für Backkataloge, bei denen Musik-Labels ältere Releases im Portfolio haben für die es sich nicht lohnt eine Nachauflage produzieren zu lassen. Oftmals übernehmen CD-on-Demand- Anbieter auch Services wie das Artwork und Layout Design, das Premastering und die Promotion des Musikprodukts. die Anbieter dieser Dienstleistungen gibt es viele, einige der bekannteren in Deutschland sind unter anderem „Discondemand“, „Kagi“ und „Oomoxx“.¹⁰⁴

5.5 Finanzierung durch Crowdfunding

Vor allem die Finanzierung eines Musik-Labels stellt sich anfangs als großes Risiko dar. Aus dieser Not kann allerdings auch mittels „Crowdfunding“ eine Tugend gemacht werden. Beim Crowdfunding geht es in erster Linie darum Liquidität für die Realisierung eines Vorhabens zu generieren. Das Fanpotenzial, welches beispielsweise Projekte wie eine Labelgründung oder der finanzielle Support von den Produktionskosten eines aufstrebenden Künstlers, sein können, wird hier genutzt. Diese erhalten oftmals kleinere Aufmerksamkeiten wie Merchandise-Artikel oder Tonträger, sobald das Projekt finanziert und fertig gestellt wurde. Immer häufiger werden auch persönliche Prämien wie Erwähnung der Supporter in den Credits der LP, Dankeschreiben oder sogar Wohnzimmerkonzerte bei überdurchschnittlichen Beträgen. Besonders von selbstvermarktenden Künstlern wird häufig Crowdfunding betrieben, die kein Risikokapital zur Verfügung haben, aber auch Plattenfirmen haben diese Art der Finanzierung ihrer Künstler und Projekte längst entdeckt. Das häufigste, kaufentscheidende Motiv ist die Fanbindung an einem bestimmten Künstler oder Genre.¹⁰⁵ Wenn diese Fans nun die Möglichkeit erhalten höhere Förderbeträge zu spenden, werden sie dies unter Umständen auch tun. Zu den bekanntesten Crowdfunding-Plattformen in Deutschland gehören unter anderem „Sellaband“, „Inkubato“ und „Startnext“.¹⁰⁶

104 Vgl. <http://www.oomoxx.com/de/CD-Produktion/CD-on-demand-Produktion.html> [Stand: 15.05.2015]

105 Vgl. http://www.musikindustrie.de/uploads/media/BVMI-Jahrbuch-2010_02.pdf [Stand: 15.05.2015]

106 Vgl. <http://www.fuer-gruender.de/kapital/eigenkapital/crowd-funding/> [Stand: 15.05.2015]

5.6 Klassische Promotion

Natürlich liegen die Chancen der Vermarktung von Musik, welche über ein eigenes Musik-Label veröffentlicht wird nicht nur im Onlinebereich, sondern auch im Bereich der traditionellen Medien wie Print, Radio und TV. Eine prägnante Feststellung zu diesem Thema lautet „If you do not promote, something terrible happens – Nothing!“¹⁰⁷, was sinngemäß ins Deutsche übersetzt bedeutet, dass nichts passieren würde bzw. Musik sich nicht, ohne den Einsatz von Promotion-Arbeit, verkaufen ließe. Onlinevermarktung von Musik eignet sich definitiv für die Präsentation eines Künstlers, ein nachhaltiger Erfolg kann aber allerdings nach wie vor nur über den Einsatz klassischer Medien erzielt werden.¹⁰⁸ Die Promotion über traditionelle Medien ist oftmals wie schon erwähnt mit hohem finanziellem Aufwand verbunden weshalb diese finanzkräftigen Musik-Labels vorbehalten bleibt.

Die Aufgabe der Musikpromotion ist es eine Brücke zwischen dem Produkt und dem Endverbraucher zu bauen. Wenn Musikkonsumenten nicht wissen welcher Künstler, zu welchem Zeitpunkt, welches Album veröffentlicht bzw. dessen Konzerte stattfinden, können sie diese Produkte und Dienstleistungen auch nicht konsumieren. Da die Konkurrenz im Musikgeschäft sehr groß ist und Musikredakteure eher zu bekannten Namen greifen, sollte ein Künstler im Rahmen der Promotionen Arbeit wahrnehmbar, bekannt und vertraut gemacht werden. Promotion ist eine Mischung aus Kunst und modernem Marketing bei dem das Image des Künstlers vermittelt, die Aufmerksamkeit des Publikums erhöht, potentielle Käufer motiviert und deren Identifikation mit dem Künstler verstärkt werden soll, um letztendlich den Verkauf von Musik und Konzertkarten positiv zu beeinflussen. Im folgenden wird daher auf verschiedene Arten der Promotion eingegangen, die sich für die Bekanntmachung eines Künstlers eignen.

5.6.1 Print-Promotion

Pressemedien zeigen sich im Allgemeinen zugänglicher als Funk- und Fernsehmedien. Gerade in diesem Bereich können Musik-Labels viel erreichen, indem sie in ständigem Kontakt mit Journalisten, Stadtzeitungsredakteuren und der Tagespresse stehen. Diese sollten stets mit Informationen über Auftritte, Autogrammstunden und Aktionen wie beispielsweise Benefizkonzerte versorgt werden. Sowohl elektronische „Press-Kits“ als auch physische Pressemappen eignen sich hierbei. Musik findet oftmals in Kultursparten einer Tageszeitung statt, es gibt allerdings auch einige Musikmagazine und Fachzeitschriften, welche genrespezifisch über Künstler berichten. Journalisten dieses Pro-

107 Vgl. <http://www.fuer-gruender.de/kapital/eigenkapital/crowd-funding/> [Stand: 15.05.2015]

108 Vgl. BVMI Jahrbuch (2013:), S. 25

motionbereichs informieren im Gegensatz zu Rundfunkredakteuren, welche Songs nur abspielen, ihre Leser gerne über außergewöhnliche, besondere Sachverhalte. Zu typischen Beiträgen in Print-Medien gehören unter anderem Interviews, Rezensionen zu einzelnen Musikstücken, Berichte aus Tonstudios sowie Homestorys, in welchen der Künstler aus seinem alltäglichen Leben erzählt. Um die Chancen auf Interviews oder Beiträge in der Presse zu erhöhen, sollte sich ein Musik-Label oder ein Künstler möglichst interessant inszenieren. Printmedien wirken sich erheblich auf die Bekanntheit eines Künstlers aus, welche sich wiederum stark auf die Absatzzahlen des Tonträgers auswirkt.¹⁰⁹

5.6.2 Radio-Promotion

Musik-Labels können ihre Musiktitel über sogenannte Radio-Promoter bzw. Radiomanager oder Funkpromoter bei verschiedenen Radiosendern vorstellen. Ziel ist es, dass Musikredakteure bestimmte Songs so häufig wie möglich in ihre Programme einbinden, um eine hohe Reichweite zu generieren. Funkpromoter sind die Voraussetzung für den Erfolg eines Musiktitels, da sie im ständigen Kontakt mit Musikredakteuren stehen, welche für das Radioprogramm verantwortlich sind. Der Promoter sollte die Interessen eines Radiosenders, deren Redakteure sowie deren Vorlieben und Konzepte kennen und verstehen. Auch persönliche Daten wie zum Geburtstag, zur Familie, zu Hobbies und Kenntnisse zu dem privaten Musikgeschmack eines Redakteurs können für eine gute Kundenpflege von Bedeutung sein. Die Musikredakteure können bestenfalls interessante und unterhaltsame Sendungen gestalten, nach dem diese vom Funkpromoter mit Informationen zum Künstler und zum Musik-Label beliefert wurden. Musikredakteure sind Multiplikatoren und Meinungsführer, deshalb können sie sowohl den Tonträgerverkauf fördern als auch wie ein Barometer für das Musik-Label agieren, indem sie Publikumsreaktionen und Meinungen von Kollegen übermitteln.

Für den Promoter ist nicht jede Radiosendung eines Senders gleich bedeutsam, da diese basierend auf Sendegebieten und Einschaltquoten sowie Uhrzeiten verschieden hohe Multiplikatoren besitzen. Die „Music Promotion Network“ (zu deutsch: Musik, Beförderung, Netzwerk)¹¹⁰ -Bemusterung hat die physische Bemusterung von Radiosendern mit Tonträgern mittlerweile komplett abgelöst. Über 100 Plattenfirmen sind derzeit schon Teil dieses Netzwerks und beliefern Musikredaktionen mit sämtlichen Veröffentlichungen sowie weiteren dazugehörigen Informationen wie Tracklisten, Biographien und Fotos des Künstlers. Natürlich sind Promotion-Geschenke wie physische Tonträger

109 Vgl. Lyng et al. (2014), S. 187 f.

110 Vgl. <http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?q=promotion&l=deen&in=&lf=de> [Stand: 16.06.2015]

und Merchandise-Artikel auch immer noch begehrt und bilden nach wie vor eine Grundlage zum Kontaktaufbau mit einem Radiosender.¹¹¹

5.6.3 TV-Promotion

Über Werbung im TV können nach wie vor die meisten Menschen erreicht werden. Allerdings ist diese Art der Promotion eines Künstlers auch die teuerste und bleibt somit nur sehr großen Musik-Labels vorbehalten. Die besten Voraussetzung für eine wirksame Steigerung des Bekanntheitsgrad eines Künstlers bieten TV-Sendungen, in denen einerseits die Darbietung des Künstlers eine hohe, emotionalisierende Qualität erreicht andererseits aber auch die passende Zielgruppe zusieht und darüber hinaus auch der Moderator intensiv auf den Künstler hinweist. Auch Streuverluste können dahin gehend vermieden werden, indem mit der Präsentation des Künstlers ein Publikum erreicht wird, welches sich ohnehin schon für dieses Musikgenre interessiert. Heutzutage ist es umso wichtiger das passende Format im TV für einen Künstler zu finden, welches bereit ist Musik angemessen zu berücksichtigen und auszustrahlen sowie die angestrebte Schnittmenge an Interessenten anzusprechen. Castingshows wie „Deutschland sucht den Superstar“ und „Popstar“ gaukeln der Musikindustrie immer wieder vor, dass es möglich sei über Nacht zu einem Superstar zu werden, für die langfristige Etablierung eines Künstlers sind diese jedoch kaum bis gar nicht hilfreich. Die meisten erfolgreichen Künstlerprofile weisen auf eine lange Biographie mit Höhen und Tiefen hin, welche überstanden werden müssen um nachhaltig am Markt zu bestehen.¹¹²

5.6.4 Merchandising

Merchandising (zu deutsch: Vermarktung)¹¹³ kann als eine Art Werbung angesehen werden für welche ein Musik-Label nicht nur keinen finanziellen Aufwand betreiben muss, sondern auch noch Erlöse erzielen kann, weshalb Merchandising definitiv als eine Marketing-Chance in der Musikbranche anzusehen ist. Zu Merchandise-Artikeln gehören unter anderem T-Shirts, Pull-Over, Caps und Poster. In den meisten Fällen übernehmen unbekannte Künstler und deren Musik-Labels den Vertrieb und Verkauf dieser Produkte selbst und lassen sich von einem Hersteller auf deren wirtschaftliches Risiko beliefern. Die Kosteneffektivität ist hierbei für Newcomer hoch. Auch der sogenannte „Split-Profit-Deal“ ist für nicht etablierte Künstler interessant. Hierbei übernimmt die Promotion-Agentur die Verantwortung für die Bestandskontrolle, den Transport und den Verkauf der Produkte. Durch diese Kooperation kann der Künstler von der Erfah-

111 Vgl. Lyng et al. (2014), S. 190 ff.

112 Vgl. Lyng et al. (2014), S. 188

113 <http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?q=merchandising&l=deen&in=&lf=de> [Stand: 16.06.2015]

rung der Agentur profitieren, welche wiederum die Chance hat ohne besonders hohe Vorschüsse zur Entwicklung der Karriere des Künstlers erheblich beizutragen, was wiederum eine gute Ausgangslage für eine langfristige Zusammenarbeit zwischen Künstler und Agentur in Aussicht stellt. Der Künstler erhält bei einem solchen Deal zwischen 60 und 70 Prozent des Verkaufserlöses, die Promotion-Agentur hingegen bezahlt von dem restlichen Geld das Verkaufsteam und die Provision des Veranstalters bei dem der Merchandise-Stand steht sowie die Herstellungskosten der Produkte.¹¹⁴

5.7 Moderne Promotion-Formen

Zu den modernen Promotion-Formen gehört die Club-Promotion, die Street-Promotion und die Online-Promotion, welche unter anderem bereits im Kapitel 5.1. bis 5.4 erläutert wurde. In Clubs werden die unterschiedlichen musikalischen Bedürfnisse der Musikkonsumenten befriedigt, weshalb die Promotion-Arbeit hier sehr zielgruppenorientiert verlaufen kann, da es für jedes Genre einen geeigneten Club gibt. In diesen Clubs legen meistens DJ's auf, welche als Multiplikatoren fungieren und oftmals den aktuellen Musikgeschmack der Masse bestimmen können. Im Rahmen einer Veröffentlichung eines Musikalbums können mit Clubbetreibern und DJ's Release-Partys und Clubabende veranstaltet werden, bei denen zusätzlich die örtliche Presse eingebunden werden kann, um die Bekanntmachung des Künstlers weiter voranzutreiben.¹¹⁵

Mit Street-Promotion ist das Verteilen von Flyern, T-Shirts und sogar Tonträgern mit Ausschnitten des zu promotenden Produktes durch Streetpromoter gemeint. Bestenfalls sind Streetpromoter selbst Fan der zu vertreibenden Musik. Ein engagiertes Streetpromotion-Team kann den Bekanntheitsgrad eines Künstlers und eines Musik-Labels in kurzer Zeit steigern, dabei vorausgesetzt ist das der zu promotende Content den Zeitgeist trifft.

5.8 Konzerte

Gerade in Zeiten von Musikpiraterie sind Konzerte zu einer der wichtigsten Einnahmequellen für Musiker jeglichen Genres geworden. Auch das Promotion-Potenzial von Konzerten ist nicht zu unterschätzen, da sie die Sichtbarkeit und Reichweite einer Band oder eines DJ's enorm erhöhen können. Bestenfalls gelingt es einem unbekanntem Künstler als Vorband einer etablierten Gruppe zu spielen um ein möglichst großes Publikum zu erreichen. Durch einen Merchandise-Artikel-Stand beim Konzert lassen sich außerdem weitere Musikprodukte des Labels vermarkten bzw. neue Fans durch

114 Vgl. Lyng et al. (2014), S. 193 ff.

115 Vgl. Büscher (2008), S. 100

Newsletter-Eintragungen akquirieren. Sponsoren für diese Konzerte lassen sich in der Regel nur für etablierte Acts finden, jedoch beteiligen sich manche lokale Sponsoren oftmals an den Plakatdruckkosten.

Zur weiteren Erhöhung des Promotion-Potenzials eines Konzertes sollten Kooperationen mit Medienpartnern eingegangen werden. Die lokale Presse bietet oftmals die Möglichkeit auf einen Bericht zur Veranstaltung und macht im Gegenzug beispielsweise Eigenwerbung auf der Rückseite der Tickets. Auch öffentlich-rechtliche- und private Rundfunksender sowie Online-Radios sind geeignete Partner bei der Werbung von Live-Veranstaltungen, welche oftmals als Präsentatoren dieser Veranstaltungen auftreten. Die Wirkung der Promotion dieser zusätzlichen Multiplikatoren ist erheblich, da das Konzert durch diese immer wieder angekündigt und ins Gedächtnis der potenziellen Konzertbesucher gerufen wird sowie die Musik der auftretenden Künstler multimedial verfügbar gemacht wird.¹¹⁶

116 Vgl. Lyng et al. (2014), S. 173 ff.

6 Risiken

Welche Gefahren könnten generell aus einer Labelgründung unter bestimmten Voraussetzungen hervor gehen?

„Der Erfolg eines Künstlers ist unvorhersehbar, das bedeutet es besteht stets ein großes Risiko Geld zu verlieren. Oft überschätzen sich Künstler mit der Tätigkeit als Geschäftsführer UND Künstler. Dies ist oft zeitlich schon gar nicht zu vereinen.“ (Constantin Schley)

„Schwierigkeiten mit dem Finanzamt, Vertragsungereimtheiten mit den Dritten (wie z.B. den Produzenten, dem Vertrieb etc.), die Kostenlast für Marketingmaßnahmen und Produktionen selbst zu tragen bedeutet auch immer ein hohes wirtschaftliches Risiko.“ (Sophie Raml)

6.1 Finanzierung

Natürlich ist die Finanzierung eine der größten Risiken die bei der Vermarktung von Musik, welche über ein eigenes Label veröffentlicht wird, entsteht. Bei der Kapitalbeschaffung unterscheidet man zunächst zwischen Außen- und Innenfinanzierungsarten. Bei der Außenfinanzierung kann es sich je nach Rechtsform des Musik-Labels dabei entweder um eine Beteiligung der Gesellschafter, um Einlagen der Unternehmenseigner oder um Kreditkapital handeln. Eine Innenfinanzierung des Musik-Labels erfolgt durch die Leistungserstellung des Unternehmens. Finanzierungsarten wie die Eigenkapitalfinanzierung, die hybride Finanzierung, die Kreditfinanzierung, die Mezzanine-Finanzierung und die Venture Capital gehören zur Außenfinanzierung. Zur Innenfinanzierung hingegen gehört die Finanzierung aus Gewinnen, die Finanzierung aus Pensionsrückständen sowie die Finanzierung über Vermögensumschichtungen.¹¹⁷

Bestenfalls erfolgt die Finanzierung eines Musik-Labels über bereits vorhandene Kapitaleinlagen der Gesellschafter oder des Einzelunternehmers, da hierbei beispielsweise keine Ansprüche auf Rückzahlungen innerhalb eines zeitlich festgelegten Rahmens von Gläubigern gestellt werden wie es bei einer Kreditfinanzierung der Fall ist. Bei der Mezzanine-Finanzierung wird dem Unternehmen wirtschaftliches und bilanzielles Eigenkapital zur Verfügung gestellt, ohne dass dabei die Kapitalgeber dabei Stimmrecht oder Einflussnahme wie reale Gesellschafter erlangen. Die Innenfinanzierung eines Musik-Labels kann durch das Zurückhalten von Gewinnen oder durch eine Vermögensumschichtung erfolgen, bei der die Finanzierung aus dem betrieblichen Umsatzprozess hervorgeht. Beispielsweise werden hierbei Anschaffungskosten durch Studioe-

¹¹⁷ Vgl. <http://www.daswirtschaftslexikon.com/d/finanzierungsarten/finanzierungsarten.htm>. [Stand: 16.05.2015]

quipment eines Musik-Labels nicht als Aufwand verbucht sondern über die Nutzungsdauer des Wirtschaftsgutes linear oder degressiv abgeschrieben.

Plattenfirmen galten lange Zeit als notwendiges Finanzierungsmittel, um Künstlern zum Erfolg zu verhelfen. Durch die Digitalisierung und die damit verbundenen weitaus geringeren Distributions- und Produktionskosten, entfällt der Funktion von Musik-Labels als Bank. Deshalb ist es wichtig, dass Musik-Labels nach der Anfangsfinanzierung und Veröffentlichung eines Tonträgers neben den Künstlern an den Umsätzen dieser Tonträger beteiligt bleiben, um ihre Kosten zu decken und Profit erwirtschaften zu können.¹¹⁸

„Für die Profitabilität eines Tonträgerherstellers ist es darüber hinaus notwendig, durch die Bindung von Künstlern an das Unternehmen sowie durch die Erschließung von neuen Geschäftsfeldern, die Partizipation an Erlösen entlang der Wertschöpfungskette zu maximieren.“¹¹⁹

Die folgende Grafik beschreibt die Grundkosten, welche bei der Gründung eines Labels entstehen. Außerdem fließt in die Gesamtkostenrechnung die Pressung eines Musikalbums in Kleinstauflage mit ein. Die Produktionskosten des Musikalbums sind in der Rechnung nicht aufgelistet, da diese nur sehr schwer kalkulierbar sind. Natürlich können sehr teure Produzenten und Grafiker bei der Produktion eines Musikalbums hinzu gezogen werden, um ein bestmögliches Ergebnis zu erzielen. Gerade aber junge, finanzschwache Musik-Labels können den Kostenbereich der Albumproduktion durch Eigeninitiative so gering wie möglich halten.

Oftmals sind Gründer von Musik-Labels selbst Musiker und bringen daher schon ein gewisses Knowhow in den Bereichen Vorproduktion, Produktion, Mixing, Mastering, sowie anderen Tätigkeitsbereichen wie dem Grafikdesign, mit in das Unternehmen. Betriebsausgaben wie Telefon-, Strom-, Internet- sowie Anschaffungskosten durch Studioequipment werden in der Darstellung nicht berücksichtigt. Anschließend wird auch noch ein Marketingplan, welcher unter anderem die Kostenstellen „Grafiken, Artwork, Fotos“, „Promotion“ und „Marketing“ umfasst, aufgeführt.

118 Vgl. Hampf/Burghart (2012), S. 152

119 Hampf/Burghart (2012), S. 155

1	Domainreservierung (optional)	ca. 30 Euro
2	Eintragung der Marke beim deutschen Patent- und Markenamt (optional)	ab 300 Euro
3	Gewerbeanmeldung beim Gewerbeamt	ca. 20 bis 40 Euro
4	Pressung des Albums	ab ca. 800 Euro/ für 1000 CD's (Pressungen unter dieser Stückzahl werden in der Regel nicht angeboten)
5	ISRC (optional)	ca. 250 Euro
6	EAN (optional)	ca. 360 Euro im ersten Jahr
7	Vertragsschließung mit Künstlern /Wahl der Rechtsform	evtl. Beratungskosten
	Gesamtkosten	ca. 1760 Euro (ohne Beratungskosten)

Tabelle 2: Kosten der Labelgründung einschließlich Pressung einer Kleinstauflage eines Musikalbums¹²⁰

¹²⁰Vgl. Mühlhoff (2011), S. 99

Coverartwork	Ca. 3.500 Euro
Sticker	Ca. 150 Euro
Homepagesupport	Ca. 1000 Euro
Autogrammkarten	Ca. 150 Euro
Fotosessions inkl. Coverfotos	Ca. 3.500 Euro
Flyer	Ca. 150 Euro
Plakate	Ca. 300 Euro
Gesamtkosten	8750 Euro

Tabelle 3: Marketingplan (Teil 1)¹²¹

TV Promotion	Ca. 5000 Euro
Presse	Ca. 5.400 Euro
Funk Promotion-Agentur	Ca. 800 Euro
Online Promotion-Agentur	Ca. 400 Euro
Club-Promotion	Ca. 1800 Euro
Reisekosten & Autogrammstunden	Ca. 2000 Euro
Gesamtkosten	15.400 Euro

Tabelle 4: Marketingplan (Teil 2)¹²²

121 Vgl. Büscher (2008), S.119

122 Vgl. Büscher (2008), S. 119

Magazin 1 Anzeige 1/1 Seite mit Titel	Ca. 1.100 Euro
Magazin 2 Anzeige ½ Seite	Ca. 950 Euro
Magazin 3 Kooperation mit Titelstory + CD	Ca. 8000 Euro
Festival Kooperation Anzeige	Ca. 750 Euro
Sonstige Werbekosten	Ca. 2500 Euro
Gesamtkosten	13300 Euro

Tabelle 5: Marketingplan (Teil 3)¹²³

In der Regel ist die Gründung eines Musik-Labels mit einem relativ geringen finanziellen Aufwand zu bewerkstelligen. Anfangs ist gegebenenfalls auch die Anmietung von Büroräumen nicht unbedingt notwendig, wodurch zusätzlich erhebliche Kosten eingespart werden können. Wenn hinzukommend auch noch Anschaffungskosten von Studioequipment durch ein bereits vorhandenes Tonstudio entfallen, ist es bereits möglich Musik bei Kosten von rund 1800 Euro auf kommerziellem Wege über den eigenen Onlineshop zu vertreiben. Allerdings wurden hierbei wichtige Kostenstellen wie unter anderen Steuerabgaben, GEMA-Gebühren und Vertriebskosten sowie Kosten durch Promotion-Arbeit und Marketingmaßnahmen nicht berücksichtigt. Wie dem Marketingplan zu entnehmen ist, können sich die Kosten hierbei auf rund 37500 Euro belaufen, weshalb diese kostenintensiven Unternehmungen von kleineren Labels kaum in diesem Stil durchführbar sind. Gerade kleinere Labels haben aber meistens unbekanntere Künstler unter Vertrag, welche durch Online-, Club-, Print-, Radio- und TV-Promotion sowie diversen Marketingmaßnahmen dem Publikum bekannt und zugänglich gemacht werden müssen, um den Tonträgerverkauf positiv zu beeinflussen.

6.2 Übersättigung des Marktes

Die Digitalisierung hat einige neue Methoden der Musikvermarktung für Labels und selbstvermarktende Künstler ermöglicht. Allerdings trat durch diese grenzenlose Freiheit, durch welche jeder Musiker seinen Content weltweit vertreiben konnte, auch eine Übersättigung des Musikmarkts ein. Content Aggregatoren und Onlinestores im Inter-

¹²³ Vgl. Büscher (2008), S. 119

net bieten zwar die Möglichkeit Musik zu verkaufen, jedoch ist es für Musiker schwierig im Netz überhaupt noch Aufmerksamkeit zu erhalten. Diese Aufmerksamkeit könnte eventuell durch hohe Werbebudgets in Form von Promotion-Arbeit und Marketingaktionen erzeugt werden, welche die meisten Independent-Labels oder selbstvermarktenden Künstler aber nicht besitzen. Die Tageszeitung „TAZ“ spricht in diesem Zusammenhang auch von einer Hand voll Superstars, und einem Versinken des Mittelfelds im Rauschen des Überangebots.¹²⁴ Die Konkurrenz im Netz macht es den einzelnen Musikern quasi unmöglich, mit ihren beschränkten Werbebudgets auf dem Markt zu bestehen, da es schlichtweg zu viel Angebote gibt, und täglich mehr werden.

Es sind dieselben Faktoren, die unabhängige Musik im Internet begünstigen und zugleich behindern. Sowohl Plattformen für Musikpräsentationen, der offene Zugang zu Verkaufsportalen als auch die erschwingliche Musiktechnologie sowie Computer als Produktions- und Distributionswerkzeug, stellen sich als Vorteile zur Vermarktung von Musik dar, welche durch die enorm hohe Konkurrenz im Netz zum Teil wieder aufgehoben werden. Außerdem ist eine zunehmende Professionalisierung hinsichtlich der Musikproduktion und -distribution einzelner Musikschafter festzustellen, was die Übersättigung des Musikmarkts zusätzlich verschärft. "In the future everyone will be world-famous for 15 people." schreibt die „Taz“ was sinngemäß in Deutsche übersetzt bedeutet, dass in Zukunft jeder weltbekannt sein möchte, für ein Publikum von 15 Menschen.

6.3 Entprofessionalisierung des Musik-Labels

Vor der digitalen Revolution der Musikindustrie waren Studios und physische Vertriebe von Musik so teuer, dass ausschließlich Großkonzerne diese finanzieren konnten. Das verhalf Major-Labels lange Zeit zu einer Monopolstellung auf dem Musikmarkt, bei der deren Künstler ein Millionenpublikum erreichten und die Musik lange auf dem Markt gehalten werden konnte. Durch die Entwicklung digitaler Vertriebswege, durch Online-marketing sowie durch die Weiterentwicklung der Tontechnik ist es heutzutage möglich komplette Albumproduktionen, welche auch Coverdesigns und Videoproduktionen zulässt, über einen Laptop zu durchzuführen. Diese grundlegenden Veränderungen werten wiederum die Funktion und den Wert eines professionellen Produzenten, eines Designers, eines Videoproduzenten oder Toningenieurs ab, was zunächst erst einmal als Chance für ein Independent-Label angesehen werden kann, da sich dieses die Leistungen dieser Experten bei geringen Tonträgerverkaufszahlen in der Regel nicht leisten kann.

124 Vgl. <http://www.taz.de/!5114822/> [Stand 18.06.2015]

Aufgaben, welche zuvor von hauptberuflichen Spezialisten erledigt wurden, werden mehr und mehr zu weiteren, kreativen Beschäftigungen des Künstlers.¹²⁵ Am Ende des Tages ist der Künstler dann Produzent, Gestalter, Klamottendesigner und als letztes auch noch Musiker. Ein großes Risiko dieser Entwicklung ist allerdings, dass bei den vielen Beschäftigungen keine Zeit mehr für die Musik selbst bleibt. Gerade auch wenn ein Musiker, der sich selbst vermarkten möchte, ein Independent-Label gründet, kommt zu den oben genannten Tätigkeiten auch noch die Aufgabe der Geschäftsführung auf diesen zu, wodurch die Gefahr besteht, dass die Qualität in allen Bereichen gleichzeitig abnimmt. Letztendlich hängt der Erfolg eines Musik-Labels von dem wirtschaftlichen Erfolg und der Qualität eines Künstlers ab, die durch die Aufteilung von Manpower auf unterschiedlichste Tätigkeitsbereiche gefährdet ist.

6.4 Weitere Risikofaktoren

Keine Kontakte

Kontakte ins Musikgeschäft können einen erheblichen Beitrag beim Erfolg eines Künstlers oder eines Musik-Labels spielen. Allerdings besitzen viele Bands und DJ's diese nicht und hoffen durch die Präsenz auf Soundcloud und YouTube darauf entdeckt zu werden, was in den meisten Fällen nicht passiert. Deshalb ist es wichtig Kontakte aktiv selbst zu knüpfen. An Musikmanager mit Schlüsselpositionen gelangen unbekannte Künstler oftmals durch persönliche Empfehlungen. Kontakte können in allen Richtungen gewonnen werden, oftmals stellen jedoch Verleger Kontakt zu A&R Managern her, welche binnen kurzer Zeit wiederum einen Plattenvertrag an Land ziehen können. Konzerte in jeglicher Form erhöhen die Reichweite und Sichtbarkeit eines Künstlers enorm, weshalb sie sich genau so für das Knüpfen von Kontakten eignen.¹²⁶

Kein physischer Vertrieb

Das Rückgrat der Musikverkäufe in Deutschland bildet nach wie vor der Verkauf von physischen Tonträgern, der immer noch einen Anteil von 80 Prozent des Gesamtumsatzes ausmacht.¹²⁷ Tonträger im Einzelhandel wie bei Saturn, MediaMarkt oder aber auch beim lokal ansässigen Plattenladen zu platzieren beeinflusst den Absatz in den meisten Fällen sehr positiv. Diese Märkte bieten für die CD's eine hervorragende Werbefläche, über welche oftmals schon die ein oder andere CD durch Impulskauf zu Geld gemacht wurde. Allerdings gestaltet sich die physische Vertriebsfindung für Musik-Labels mit kleinem Backkatalog meistens sehr schwierig und ist für selbstvermarktende

¹²⁵ Vgl. ebenda

¹²⁶ Vgl. Lyng et al. (2014), S. 161

¹²⁷ Vgl. Lyng et al. (2014), S. 26

Künstler praktisch unmöglich. Letztendlich kommt es natürlich darauf an den Vertriebspartner auf inhaltlicher und strategischer Ebene von dem Produkt zu überzeugen. Aus dieser Not kann eine Tugend gemacht werden da einige kleinere Labels alternativ auch den Vertrieb von Musikprodukten anderer Labels anbieten. Eine andere Alternative könnte „PhonoNet“ sein. PhonoNet ist als Schnittstelle zwischen Musik-Labels und dem Handel zu sehen, da dessen Archiv von vielen Musikeinzelhändlern bei der CD-Bestellung genutzt wird.

7 Fazit

Aus der vorliegenden Bachelorarbeit ist hervorgegangen, dass die Gründung eines Labels im Vergleich zu anderen Firmengründungen nicht teuer sein muss. Die meisten Arbeiten lassen sich anfangs von zu Hause aus entrichten, wobei theoretisch keine anderen Maschinen außer ein Computer gekauft werden müssen. Trotzdem sind junge Labels oftmals knapp bei Kasse, da beispielsweise Einnahmen aus der Vergabe von Lizenzen mit starken Verzögerungen eintreffen. Natürlich hängt der Erfolg einer Plattenfirma stark von dem Erfolg der Künstler, welche über dieses veröffentlicht werden ab. Viele Plattenfirmen sind jahrelang in der Branche tätig bis sie erstmals wirtschaftlich arbeiten können. Sollte das Label also zunächst von nur einer Person geführt werden, welche die eigene Musik selbst darüber vermarkten möchte, besteht die Gefahr, dass das Musikschaffen zunächst einmal, in den Hintergrund rückt.

Gerade am Anfang besteht ein hoher Arbeitsbedarf, um das Label arbeitsfähig zu machen. Die meiste Zeit nimmt unter anderem der bürokratische Aufwand in Anspruch bei dem die passenden Geschäftspartner gefunden werden, sämtlichen Ein- und Ausgaben dokumentiert sowie Geschäftskonten eingerichtet werden müssen. Unter Umständen ist auch das Hinzuziehen eines Steuerberaters bei der Gründung eines Labels vorteilhaft. Sinnvoll ist eine Label-Gründung vor allem, um darüber nicht nur die eigene, sondern auch die Musik anderer Künstler zu vermarkten. Angesichts der Tatsache dass ca. 80 Prozent der unter Vertrag stehenden Künstler, keinen wirtschaftlichen Erfolg für Independent-Labels erbringen, kann somit die Chance erhöht werden, gewinnbringende Tonträgerverkäufe bzw. Einnahmen aus Vergaben von Lizenzen und Rechten zu generieren. Außerdem treffen die Fangruppen der verschiedenen Künstler über das Label, bei dem diese unter Vertrag stehen, aufeinander, was die Reichweite des Individuums erhöht und sich so neue Fans gewinnen lassen können.

Noch vor ein paar Jahren war die Gründung eines Musik-Labels nötig, um verschiedene Dienstleistungen der Musikbranche in Anspruch nehmen zu können.¹²⁸ Durch das Aufkommen neuer digitaler Unternehmensstrukturen können ISRC-, EAN- und Labelcodes ohne die Gründung eines Labels bezogen und musikalische Werke somit auf kommerziellem Wege verbreitet werden. Die Digitalisierung der Musikindustrie ermöglicht selbstvermarktenden Künstlern Musik weltweit zu vermarkten ohne dabei bei einem Label unter Vertrag zu stehen. Allerdings übernehmen Labels auch noch andere Tätigkeiten außer der Vermarktung und Promotion von Musik. Bestenfalls ermöglichen diese den Künstlern zusätzlich physische Vertriebswege sondern unterstützen sie auch

¹²⁸ Vgl. Mühlhoff (2011), S. 16

durch jahrelange Erfahrung im Musikgeschäft, Kontakte in jegliche Richtungen sowie hohe Produktions- und Marketingbudgets, um ein qualitativ hochwertiges Produkt zu erschaffen, welches hohe Umsätze verzeichnet. All diese Vorteile kann ein selbstvermarktender, unerfahrener Labelgründer nicht genießen. Dennoch bringt eine Labelgründung von vornherein gewisse Vorteile mit sich, da es die Außenwirkung des Musikschaffenden deutlich professionalisiert, was diesem wiederum für das Schließen neuer Geschäftskontakte zugute kommt.

Aus einer Labelgründung ergeben sich hinsichtlich der Vermarktung von Musik sowohl einige Chancen als auch Risiken. Es lässt sich nur schwer vorhersagen ob eine Labelgründung erfolgreich wird, da diese von vielen unterschiedlichen Gegebenheiten und Rahmenbedingungen beeinflusst wird. Allerdings lassen sich Risiken durch jahrelange Erfahrung im Musikgeschäft und Kenntnisse der Musikindustrie vermindern sowie Chancen auf eine erfolgreiche Karriere im Musikgeschäft ausbauen.

Welche Aufgabenbereiche übernehmen Musik-Labels in Zukunft? Sind dahin gehend Veränderungen in Bezug zur Vergangenheit spürbar?

*„Kleine Labels professionalisieren sich und müssen sich um einen großen Künstler zu halten nicht mehr unbedingt mit einem Major zusammenschließen. Initiative Musik greift vielen kleinen erfolgsversprechenden Themen auf kleinen Labels unter die Arme. Es scheint mir es gibt mehr Vielfalt, mehr genrespezifische Labels und viel Austausch. Starre Regeln werden aufgebrochen und an die Künstlerpersönlichkeit angepasst.“
(Sophie Raml)*

„Labels decken mittlerweile einen sehr großen Bereich ab. Während damals Management, Label, Booking-Agentur verschiedene Parteien waren, bieten moderne Labels heutzutage oft sehr viele Bereiche an, da sie sich wegen der sinkenden Plattenverkäufe nicht mehr finanzieren können.“ (Constantin Schley)

Die Digitalisierung der Musikindustrie rückte das Leistungsspektrum hinsichtlich neuer Vermarktungs- und Vertriebsmöglichkeiten in den Hintergrund. Deshalb ist es für Plattenfirmen notwendig traditionelle Geschäftsmodelle und Erlösquellen neu zu definieren. Daher müssen Musik-Labels herkömmliche Strukturen überschreiten und sich breiter auf dem Markt aufstellen. Unter anderem könnten Geschäftsmodelle, wie Abonnement-Lösungskonzepte, zusätzliche mobile Dienste für Endkonsumenten und neue Business-to-Business-Angebote, in Zukunft elementar für Plattenfirmen sein. Labels sollten den Fokus auf eine Optimierung des Künstlerportfolios legen, Vertriebsstrategien auf mehreren Kanälen verfolgen und sich eine größere Transparenz hinsichtlich der Nutzungsgewohnheiten und Bedürfnisse der Konsumenten verschaffen. Durch die fortwährende Konzentration auf eigentliche Kernkompetenzen und mittels der Ausweitung

der Leistungserstellung auf weiteren Tätigkeitsfeldern, werden Plattenfirmen auch in Zukunft noch eine entscheidende Rolle in der Musikindustrie spielen.¹²⁹

„Insgesamt erwarten wir in Zukunft noch mehr Bewegung im Wettbewerb der Musikindustrie – und dabei werden nicht nur die Karten der alten Teilnehmer neu gemischt: Neue Spieler nehmen am Tisch Platz, und die Regeln für die Verteilung der Chips werden neu geschrieben“¹³⁰

129 Vgl. Hampf/Burghart (2012), S. 93 f.

130 Steinkrauß (2005), S. 39 zit. nach Hampf/Burghart (2012), S. 94

Literaturverzeichnis

Buchquellen:

Büscher, Tom: Das Musiklabel. Grundlagen, Strukturen und Aufgaben einer Record-Company, München 2008.

Hampl, Christine/Burghart, Marina: Künstleraufbau und -vermarktung auf dem deutschen Musikmarkt. Grundlagen und Prozesse, Saarbrücken 2012.

Lyng, Robert/Heinz, Oliver/Rothkirch, Michael: Die neue Praxis im Musikbusiness, 12. aktualisierte und erweiterte Auflage, Bergkirchen 2014.

Mühlhoff, Thomas: Jetzt erst Recht!, Labelgründung 2.0, Köln 2011.

Wetzel, Rene/Cauret, Julie: Online Marketing für die Musikbranche. Toolbox für die Online-Künstlervermarktung, München 2012.

Internetquellen:

Appelles, Timo (2013): „Das Werbeprinzip von Soundcloud“. <http://onlinemarketing.de/news/das-werbeprinzip-von-soundcloud> [Stand: 14.06.2014].

Buggisch, Christian (2015): „Social Media und soziale Netzwerke – Nutzerzahlen in Deutschland 2015“. <https://buggisch.wordpress.com/2015/01/07/social-media-und-soziale-netzwerke-nutzerzahlen-in-deutschland-2015/> [Stand: 08.06.2015].

Goldmann, Stefan (2011): „Alles Populäre ist falsch“. <http://www.taz.de/!5114822/> [Stand 18.06.2015].

<http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?q=repertoire&l=deen&in=&lf=de> [Stand: 20.05.2015].

Kirch, Nico (2013): „Soundcloud mit 250 Millionen Nutzern“. <http://www.socialmediastatistik.de/soundcloud-mit-250-millionen-nutzern/> [Stand: 14.06.2015].

Kirchgeorg, Manfred (o.J.): „Marketing-Mix“. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marketing-mix.html> [Stand: 05.06.2015].

o.A. (2011): „Musikindustrie in Zahlen - Jahrbuch 2011“. http://www.musikindustrie.de/uploads/media/Jahrbuch-BVMI-2011_01.pdf. [Stand: 13.06.2015].

- o.A. (2012): „Musikindustrie in Zahlen – Jahrbuch 2012“. http://www.musikindustrie.de/uploads/media/BVMI-Jahrbuch-2010_02.pdf [Stand: 15.05.2015].
- o.A. (2012): „Streaming-Studie“. <http://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/Streaming-Studie-EMI-befragt-850.000-Personen> [Stand: 14.06.2015].
- o.A. (2014): „Instagram als Marketing-Kanal nutzen: Tipps für Unternehmen und Marken“. <http://www.unternehmer.de/marketing-vertrieb/161389-instagram-marketing-kanal-tipps-unternehmen-marke-slideshow> [Stand: 10.06.2015].
- o.A. (2014): „Artists Stargate“. <http://www.rocnation.com/artists/stargate/> [Stand: 18.05.2015].
- o.A. (2014): „Was ist der ISRC“. <http://www.musikindustrie.de/isrc/> [Stand: 27.05.15].
- o.A. (2014): „Werbung im Webradio? Zumindest eine Option!“. <http://www.marketingfish.de/praxis/werbung/werbung-im-webradio-zumindest-eine-option-1000270/> [Stand: 14.06.2015].
- o.A. (2015): „Künstler und Publizisten“.
[Khttp://www.kuenstlersozialkasse.de/wDeutsch/kuenstler_und_publizisten/beitrag/derbeitragderversicherten.php?WSESSIONID=f144df5237e4bdbc3cc79553c7161d96](http://www.kuenstlersozialkasse.de/wDeutsch/kuenstler_und_publizisten/beitrag/derbeitragderversicherten.php?WSESSIONID=f144df5237e4bdbc3cc79553c7161d96)
[Stand: 22.05.2015].
- o.A. (2015): „Kurzcharakteristik“.
<http://www.kuenstlersozialkasse.de/wDeutsch/Kuenstlersozialkasse-Kurzcharakteristik.pdf?WSESSIONID=4a5eaa39c50d145bd8c6469bb2f35bf2&WSESSIONID=0f52d172a93519765c21a068ec76185e&WSESSIONID=65c436c42a5e823ef75acc27dba34835&WSESSIONID=8bfc6b419f47a4a52a0cccea3d3d6aaa&WSESSIONID=a62b6edf038624be0b733d039a242cea&WSESSIONID=b1ffcf261c4cee2e2aeb41518ff2d44&WSESSIONID=d7c37d7e814e7dfd12faf8effd6281e1> [Stand 22.05.2015].
- o.A. (2015): „Der-Weg-in-die Selbstständigkeit“.
<http://www.existenzgruender.de/DE/Weg-in-die-Selbstaendigkeit/Vorbereitung/Gruendungswissen/Rechtsformen/UG-haftungsbeschraenkt/inhalt.html;jsessionid=90B6B9929F6104F2D88E423F05B5EF75>
[Stand: 26.05.2015].
- o.A. (2015): „Online Markenmeldung“. <http://www.dpma.de/marke/index.html> [Stand: 25.05.2015].

- o.A. (2015): „Produktpolitik“. <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/produktpolitik/produktpolitik.htm> [Stand: 07.06.2015].
- o.A. (2015): „Steuerarten“. <http://www.bundesfinanzministerium.de/Web/DE/Themen/Steuern/Steuerarten/steuerarten.html> [Stand: 26.05.2015].
- o.A. (o.J.): „artist“. <http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?q=Artist&l=deen&in=&lf=de> [Stand: 10.05.2015].
- o.A. (o.J.): „briefing“. <http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?q=briefing&l=deen&in=&lf=de> [Stand: 20.05.2015].
- o.A. (o.J.): „Finanzierungsarten“. <http://www.daswirtschaftslexikon.com/d/finanzierungsarten/finanzierungsarten.htm>. [Stand: 16.05.2015].
- o.A. (o.J.): „major“. <http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?q=major&l=deen&in=&lf=de> [Stand: 10.05.2015].
- o.A. (o.J.): „press and distribution“. <http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?q=distribution&l=deen&in=&lf=de> <http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?q=press&l=deen&in=&lf=de> [Stand: 18.05.2015].
- o.A. (o.J.): „Pressemappe“. <http://www.worldmusic-cd.info/index.php/7-pressemappe> [Stand 13.06.2015].
- o.A. (o.J.): „synch rights“. <http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?q=synch+right&l=deen&in=&lf=de> [Stand: 20.05.2015].
- o.A. (o.J.): „Cd on Demand Produktion“. <http://www.oomoxx.com/de/CD-Produktion/CD-on-demand-Produktion.html> [Stand: 15.05.2015].
- o.A. (o.J.): „compagnie“. <http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?q=compagnie&l=deen&in=&lf=de> [Stand: 26.05.2015].
- o.A. (o.J.): „compilation“. <http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?q=compilation&l=deen&in=&lf=de> [Stand: 07.06.2015].
- o.A. (o.J.): „Crowdfunding“. <http://www.fuer-gruender.de/kapital/eigenkapital/crowdfunding/> [Stand: 15.05.2015].
- o.A. (o.J.): „e-commerce“. <http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?q=e+commerce&l=deen&in=&lf=de> [Stand: 08.06.2015].

- o.A. (o.J.): „Instagram für Unternehmen: Das müssen Marketeers wissen“.
<http://t3n.de/news/instagram-fuer-unternehmen-social-media-marketing-550908/>
[Stand: 10.06.15].
- o.A. (o.J.): „label“. [http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?
q=independent&l=deen&in=ac_en&lf=de](http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?q=independent&l=deen&in=ac_en&lf=de) [Stand: 04.05.2015].
- o.A. (o.J.): „Merchandising“. [http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?
q=merchandising&l=deen&in=&lf=de](http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?q=merchandising&l=deen&in=&lf=de) [Stand: 16.06.2015].
- o.A. (o.J.): „Newsletter-Marketing: Mit besseren Betreffzeilen zu höheren Öffnungsraten“. <http://t3n.de/news/e-mail-tipps-betreff-543577/> [Stand: 12.06.2015].
- o.A. (o.J.): „pitching“. [http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?
q=pitching&l=deen&in=&lf=de](http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?q=pitching&l=deen&in=&lf=de) [Stand: 20.5.2015].
- o.A. (o.J.): „plugging“. <http://www.dict.cc/englisch-deutsch/plugging.html> [Stand: 18.05.2015].
- o.A. (o.J.): „Portfolio-Analyse“.
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54810/portfolio-analyse-v8.html> [Stand: 02.06.2015].
- o.A. (o.J.): „Preispolitik“. <http://www.fuer-gruender.de/wissen/existenzgruendungsplanen/marketingmix/preispolitik/> [Stand: 07.06.2015].
- o.A. (o.J.): „registered trade mark“. [http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?
q=registered+trade+mark&l=deen&in=&lf=de](http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?q=registered+trade+mark&l=deen&in=&lf=de) [Stand: 26.05.2015].
- o.A. (o.J.): „repertoire“. [http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?
q=artist&l=deen&in=&lf=de](http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?q=artist&l=deen&in=&lf=de)
- o.A. (o.J.): „search engine advertisement“. [http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?
q=Search+Engine+Advertisi&l=deen&in=&lf=de](http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?q=Search+Engine+Advertisi&l=deen&in=&lf=de) [Stand: 12.06.2015].
- o.A. (o.J.): „search engine optimization“. [http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?
q=Search+Engine+Optimization+&l=deen&in=&lf=de](http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?q=Search+Engine+Optimization+&l=deen&in=&lf=de) [Stand: 12.06.2015].
- o.A. (o.J.): „search engine result“. [http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?
q=Search+Engine+Result+Pages+&l=deen&in=&lf=de](http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?q=Search+Engine+Result+Pages+&l=deen&in=&lf=de) [Stand: 12.06.2015].
- o.A. (o.J.): „Strategien für zeitgemäßes Twitter-Marketing“.
<http://www.ranksider.de/talk/strategien-fur-zeitgemases-twitter-marketing> [Stand: 08.06.2015].
- o.A. (o.J.): „SWAT-Analyse“. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/326727/swot-analyse-v3.html> [Stand: 27.05.15].

o.A. (o.J.): „unique selling proposition“. [ttp://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?q=unique+selling+proposition&l=deen&in=&lf=de](http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?q=unique+selling+proposition&l=deen&in=&lf=de) [Stand: 05.06.2015].

o.A. (o.J.): „widget“. Vgl. <http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung/englisch-deutsch/widget> [Stand: 08.06.2015].

Anhang

- Anhang 1: Nutzung und Planung von Musikstreaming
- Anhang 2: Umsatzentwicklung der deutschen Musikindustrie 1984-2014 (in Euro)
- Anhang 3: Prognostizierte Entwicklung von Premium- und Ad-funded-Nutzern
- Anhang 4: Umsatzanteile der Vertriebschienen am Musikverkauf
- Anhang 5: GfK-Musikmarktprognose 2014 (Umsatzanteile des Gesamtmarktes in 2019)

Anhang 1: Nutzung und Planung von Musikstreaming

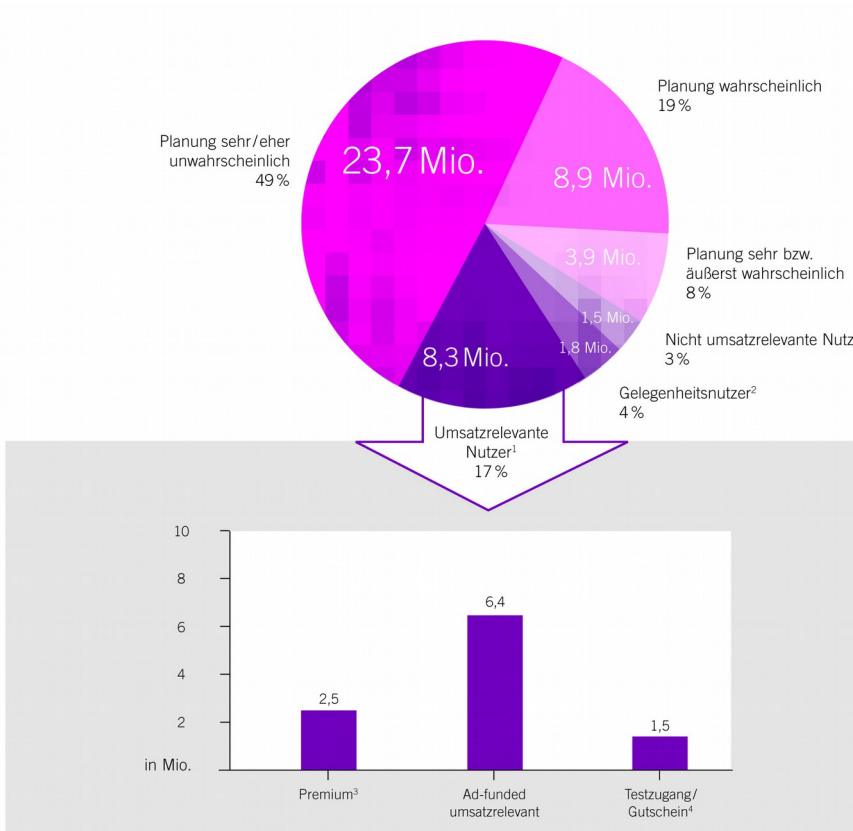


ABBILDUNG 16 S1:
Nutzung und Planung von Musikstreaming

¹ Ad-funded und Premium

² Nutzen <1,5 h pro Woche Ad-funded-Musikstreaming

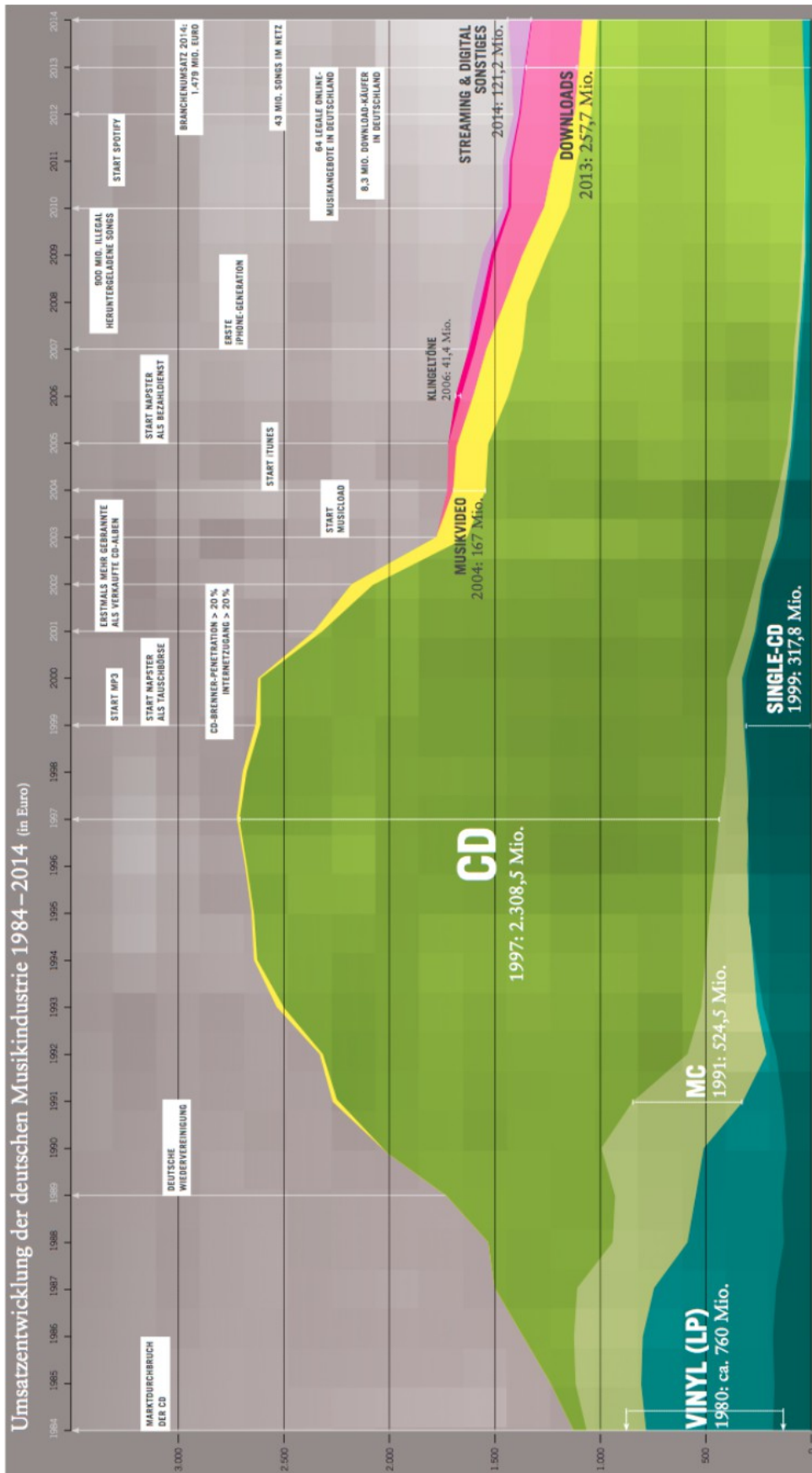
³ Das entspricht ca. 1,4 Mio. Premium-Accounts. Die Differenz sind Doppelnutzer, diese gibt es auch bei Ad-funded Accounts.

⁴ Nutzen ausschließlich Testzugänge bzw. Dienste, die nicht zu den umsatzrelevanten zählen, z.B. Soundcloud

Anmerkung: Differenz der Premium-, Ad-funded- und Testuser zu den insgesamt 8,3 Mio. ergibt sich aus Mehrfach-Nennungen einiger Befragter in diesen Kategorien (z.B. Testzugang und Ad-funded).

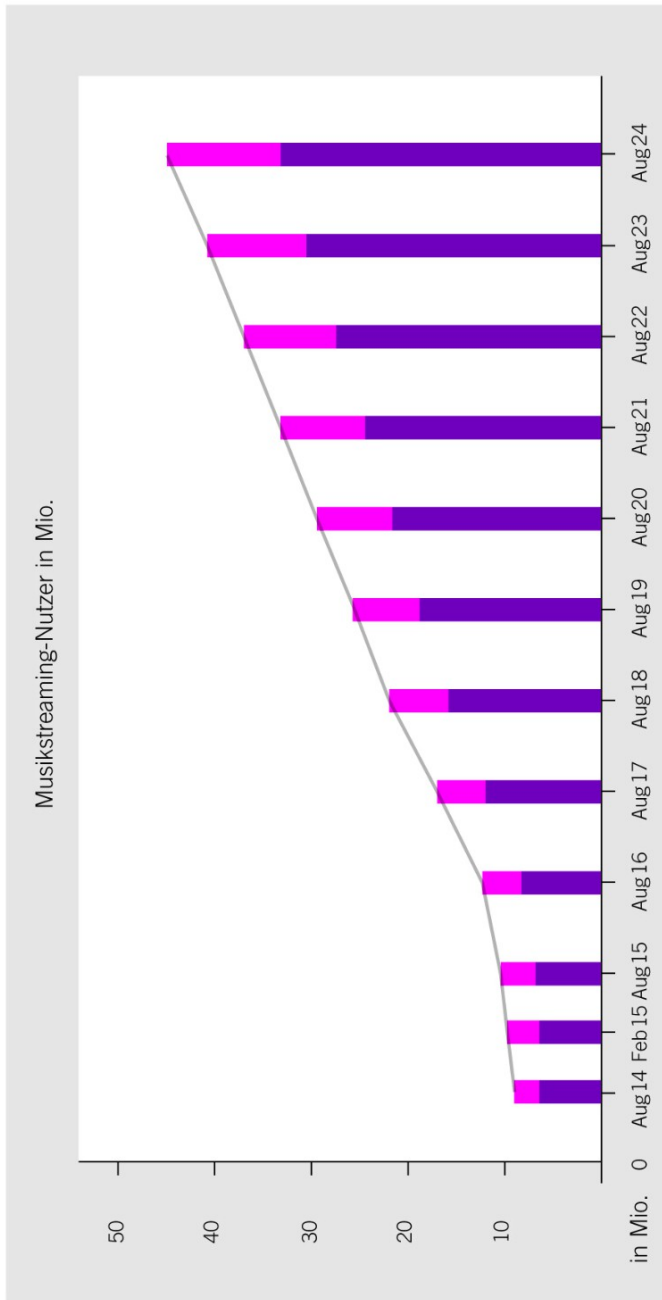
Quelle: GfK SE/Musikstreaming-Studie im Auftrag des BVMI

Anhang 2: Umsatzentwicklung der deutschen Musikindustrie 1984-2014 (in Euro)



Anhang 3: Prognostizierte Entwicklung von Premium- und Ad-funded-Nutzern

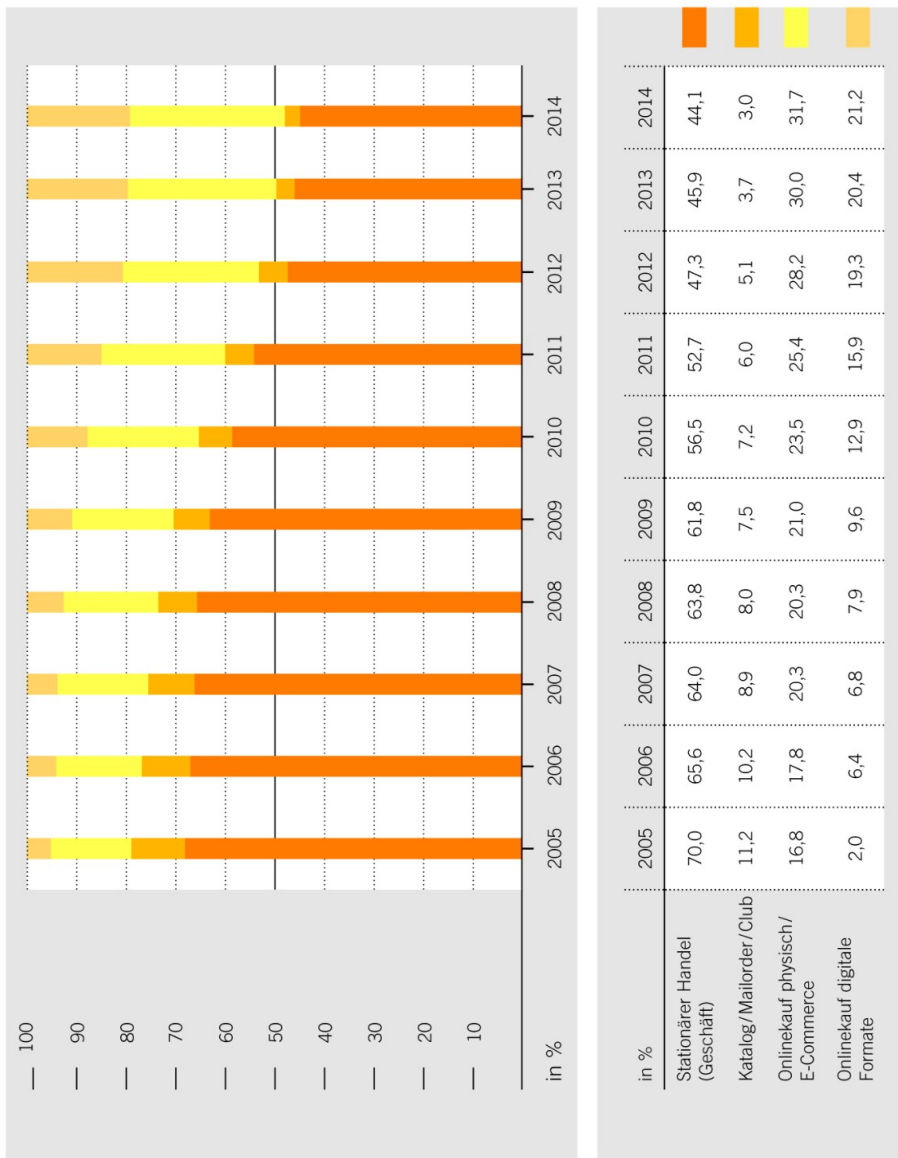
ABBILDUNG 16 S4:
Prognostizierte
Entwicklung von
Premium- und
Ad-funded-Nutzern



Quelle: GfK SE/Musikstreaming-Studie im Auftrag des BVMl

Anhang 4: Umsatzanteile der Vertriebs-schienen am Musikverkauf

ABBILDUNG 21:
Umsatzanteile der Vertriebs-schienen am Musikverkauf¹
2005–2014

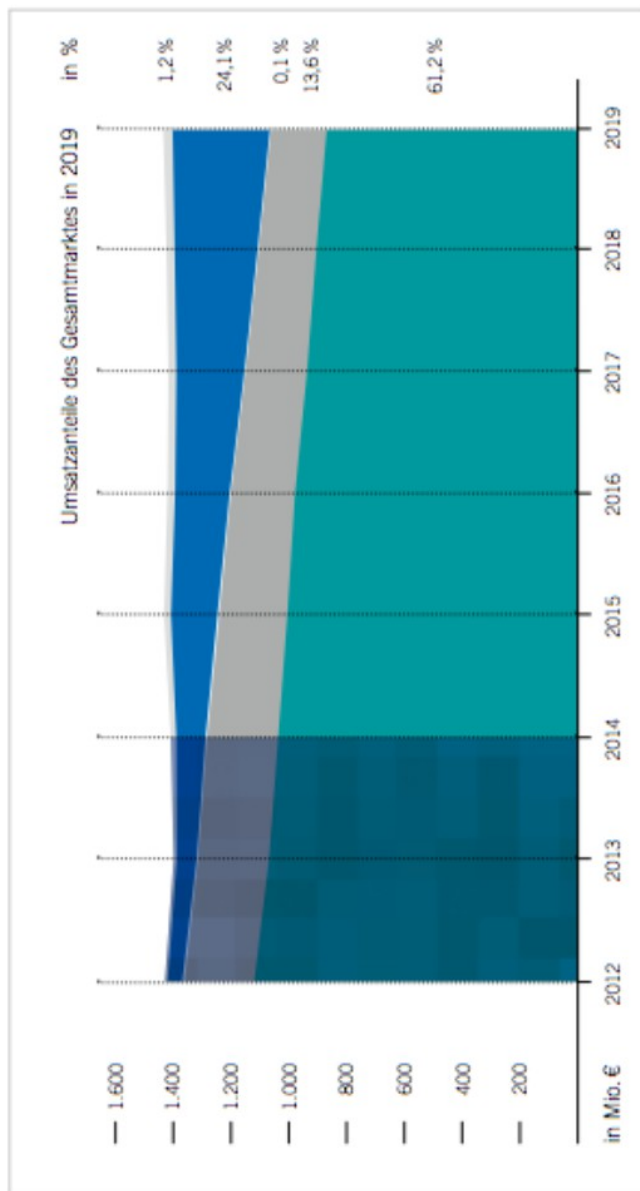


¹Basis: Umsatz zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer; physisch und Download
²Ab 2007 bis 2011 nachträgliche Korrekturen durch neue statistische Hochrechnungsfaktoren der GfK

Quelle: GfK Consumer Panels

Anhang 5: GfK-Musikmarktprognose 2014 (Umsatzanteile des Gesamtmarktes in 2019)

ABBILDUNG 6:
GfK-Musikmarktprognose
2014¹
Gesamtmarkt



■ Physische Tonträger
■ Download²
■ Mobile
■ Streaming Subscription³
■ Werbefinanziert/Sonstiges⁴

¹Adaption der GfK-Musikmarktprognose 2014 auf Basis aktueller Daten und neuer Expertenrunde im Februar 2015
²Single, Album, Video: à la carte-Downloads
³Audio-Streaming-Services (Spotify, Napster, Deezer, u. v. m.)
⁴Werbefinanzierte Video-Streaming-Services, pauschale Einmalvergütungen aus den digitalen Geschäftsfeldern, Sonstiges

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; GfK Consumer Panels

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, den TT. Monat JJJJ

Vorname Nachname