

New Music Strategies

Die 20 Punkte über Musik im Web, die Du wissen musst

von Andrew Dubber

<http://newmusicstrategies.com>

ins Deutsche übersetzt von:

Wolfgang Senges

<http://contentsphere.de>

Inhalt

Inhalt	2
Andrew Dubber	5
Wolfgang Senges	6
Zur Übersetzung	8
Einleitung	10
Punkt 1: Glaube nicht dem Hype	16
1. Technologischer Determinismus.	16
2. Menschen haben einen Hang zum Lügen.	17
Punkt 2: Hören / Mögen / Kaufen	20
Punkt 3: Meinungsmacher regieren die Welt	23
Punkt 4: Individualisierung	27
Punkt 5: The Long Tail	30
Punkt 6: Web 2.0	33
Punkt 7: Verbindung	38
1. Deine Website muss mit anderen Websites verlinkt sein.	38
2. Deine Website muss in sich selbst verlinkt sein.	39
3. Deine Website muss mit anderen Medien verbunden sein.	39
Punkt 8: Cross-Promotion	42
Punkt 9: Weniger Klicks	45
Punkt 10: Professionalität	48
Denk daran: Wahrnehmung ist alles.	48
Besorg Dir eine passende Domain.	49

Nimm Dir die Zeit, über die Farbpalette nachzudenken.	49
MySpace ist nicht Deine Website.	50
Lern zu schreiben.	50
Benutze hochwertige Fotos.	51
Besorg Dir einen Web Designer, der etwas von Design versteht...	52
Deine Website ist keine Broschüre.	52
Punkt 11: Das Ende des Mangels	53
Punkt 12: Verteilte Identität	58
1. Email-Signatur.	59
2. Blog-Kommentare.	60
3. Forenaktivität.	60
4. Social Networking.	61
5. Mehrere Sites.	62
Punkt 13: SEO - Meine Top-10-Tipps	64
1. Meta-Tags.	64
2. Header-Tags / Aufzählungszeichen.	66
3. Verlinkter Text.	66
4. Sitemap.	67
5. Relevante, verweisende Links.	67
6. Content.	68
7. Wähle die richtigen Schlüsselworte.	69
8. Aktualisierung von Content.	69
9. Hüte Dich vor Flash & Java.	70
10. Bleib bei Deinem Domain-Namen.	70
Hier noch ein kostenloser Bonus-Tipp...	71
Punkt 14: Erlaubnis und Personalisierung	72
Lass die Menschen entscheiden.	72
Personalisiere Deinen Inhalt.	72
Empfehlungen sind wichtig.	73
Sei nicht langatmig.	74
Es ist ziemlich einfach.	75

Punkt 15: RSS	76
Kostenlose Abonnements.	77
Punkt 16: Barrierefreiheit	82
Du hängst eine Strickleiter auf, wo eine Rollstuhlrampe sein sollte.	83
Barrierefrei heißt nicht vanillefarbig.	84
Punkt 17: Belohnung und Anreiz	85
Punkt 18: Regelmäßigkeit und Häufigkeit ist alles	87
1. Verwende ein Content Management System.	87
2. Plane Themen im Voraus.	88
3. Beziehe fremden Content ein.	88
4. Schreib über aktuelle Themen.	89
5. Halte alles fest und stelle es online.	89
Punkt 19: Make it viral	90
Effektives Marketing.	91
Mein eigener Ansatz.	93
Check This Out.	94
Punkt 20: Vergiss das Produkt - verkauf eine Beziehung	95
Mäzenatentum.	95
Darbietungen.	96
Druckerzeugnisse.	96
Aufnahmen.	96
Rundfunk.	96
Synchronisierung.	97
Und hier ist nun also diese neue Technologie...	97
Beziehung.	98
Werde zum beherrschenden Musterbeispiel.	98
Fazit	100

Andrew Dubber

ist Leiter des Abschlusskurses für Musikwirtschaft an der University of Central England in Birmingham¹, Großbritannien. Er ist tätig als Senior Lecturer und Wissenschaftler mit den Schwerpunkten Online Music, Radio und New Media Technology.

Dubbers Hintergrund liegt sowohl in der Rundfunk- als auch in der Musikindustrie. Er hat eine Vielzahl von Artikeln, Beiträgen und Vorträgen hinsichtlich der angesprochenen neuen Strategien und Technologien in beiden Themenbereichen verfasst. In Auftrag gegeben von der UNESCO, verfasste er als Co-Autor ein Buch zu neuen Technologien für Rundfunkunternehmen in Entwicklungsländern. Außerdem ist er Mitglied des Lenkungsausschusses des Radio Studies Network.

Seine Website [New Music Strategies](#) widmet sich der Unterstützung kleinerer und mittlerer Unternehmen sowie unabhängiger Künstler im Einsatz neuer Online-Technologien und Strategien mit dem Ziel, deren Einkommen zu steigern und zu ihrem Erfolg beizutragen. Weiterhin liefert der [Newswire-Dienst](#) der Site täglich Links zu Artikeln rund um die neuesten Entwicklungen der Musikindustrie.

Darüber hinaus betreibt Dubber einen [persönlichen Blog](#)², einen [MP3-Blog](#)³ und einen [Tumblelog](#)⁴. Trotzdem findet er irgendwie Zeit, seiner Arbeit nachzugehen und mit seiner Familie zu reden.



¹ [Anm. des Übersetzers: Die heutige [Birmingham City University](#).]

² [Anm. des Übersetzers: Die ursprüngliche Site wird weitergeführt unter [andrewdubber.com](#)]

³ [Anm. des Übersetzers: Wurde ebenfalls konsolidiert unter [andrewdubber.com](#)]

⁴ [Anm. des Übersetzers: Der ursprüngliche Link ist nicht mehr aktiv.]

Wolfgang Senges

ist seit mehr als 10 Jahren in der Medienindustrie tätig. Nach Positionen bei Anbietern von Digital Asset Management und Content Management Systemen widmet er sich der Beratung und dem Marketing von Musikschaffenden und vornehmlich musikbasierten Unternehmen. Wesentliche Aspekte der Aufgabenstellungen betreffen die digitale Distribution, Marketing im Social Web und neue Lizenzierungsalternativen.

Seine Karriere führte ihn den eher unkonventionellen Weg vom Studium der Computerlinguistik (hierher röhrt übrigens sein Interesse an Metadatengenerierung) zum Digital Asset Management. Vertraut mit den Arbeitsabläufen von Medien- und Broadcast-Unternehmen, wandte er sich nach Positionen in Marketing Management und Technology Management der Projektleitung zunächst im Digital Asset Management, später im Content Management zu.

Nach Projekten für europäische Rundfunkunternehmen leitete er u. a. die Einführung und Internationalisierung des Intranets eines in mehr als 20 Ländern agierenden Kunden der FMCG-Branche.

In 2008 erlangte er mit seiner Master Thesis zum Thema "[Innovative Geschäftsmodelle der Online-Distribution: Dargestellt am Beispiel von Audio-Inhalten](#)" den Grad des Master of Science für Managementstudien. In seinem Blog [ContentSphere](#) beschäftigt er sich mit der Analyse und Dokumentation von medienorientierten Themen, auch hier mit dem Schwerpunkt auf digitaler Distribution und Marketing von Musik im Social Web. Zu finden ist er - oder sein Profil - folgerichtig auf Portalen wie [Xing](#), [LinkedIn](#), [Facebook](#), [Twitter](#), [identi.ca](#), [del.icio.us](#) und anderen.

Vorwort von Andrew Dubber:

Du kannst dieses kostenlose E-Book behalten, lesen, weitergeben, in Newsletter integrieren, auf Deiner Website verteilen oder was auch immer Du damit in jeglichem nicht-kommerziellen Kontext unternehmen möchtest.

Wenn Du dies tust, denk bitte daran, mich als Autor zu nennen und den Link zur New Music Strategies Website anzugeben:

<http://newmusicstrategies.com>

Ich weiß es sehr zu schätzen.

Solltest Du Inhalte des E-Books zu kommerziellen Zwecken nutzen wollen, dann setz Dich bitte mit mir in Verbindung, und wir finden eine Lösung, die beiden Seiten dient.

Vorwort von Wolfgang Senges:

Gleiches gilt für die Verwendung der deutschen Übersetzung. Auch die Übersetzung kannst Du in jeder beliebigen nicht-kommerziellen Form verwenden.

Ich schließe mich der Bitte von oben an, daran zu denken, Andrew Dubber als Autor und mich als Übersetzer anzugeben. Bitte füge darüber hinaus meine Website-Adresse der von Andrew Dubber hinzu:

<http://contentsphere.de>

Ich freue mich über Deine Referenz.

Beabsichtigst Du eine kommerzielle Verwertung der Übersetzung, kannst Du Dich über seine Website entweder an Andrew Dubber oder direkt an mich (wolfgang.senges@contentsphere.de) wenden, ich setze mich dann mit Andrew und Dir in Verbindung.

Zur Übersetzung

Eine Anmerkung zu den Links: In den meisten Fällen habe ich sie unverändert belassen. Einige werden Dich jedoch sofort auf die deutsche Startseite weiterleiten. Sollten deutsche Versionen der gleichen Dienste vorhanden sein, so habe ich im Sinne des Komforts für Dich den deutschen Link verwendet. Bei einigen wenigen Links, die Andrew Dubber meist erklärend für Begriffe aufführt, habe ich zusätzlich einen deutschen Link zur Verfügung gestellt. Sollte sich ein Begriff Dir nicht erschließen, melde Dich einfach bei mir oder schlag bei der deutschen Wikipedia nach.

Im Übrigen hoffe ich, mir ist es gelungen, Andrew Dubbers Anliegen und ebenso seinen Stil rüberzubringen - Dich, den Leser, direkt anzusprechen. Denn die derzeitigen Veränderungen beruhen auf einem gemeinsamen Ansatz und wie Andrew Dubber schreibt: "Wir sitzen beide im gleichen Boot."

Mir war es wichtig, die direkte Anrede weitgehend beizubehalten, obwohl sie Dir als deutschem Leser zunächst befremdlich erscheinen mag, sind wir doch eher den nüchternen und distanzierten Ton der unbestimmten 3. Person gewohnt.

Andrew Dubber schließt Dich ein, lässt Dich ein Teil seiner Erfahrung werden. Ein durchgehendes "man sollte Dieses tun", "man sollte Jenes tun" wäre vollkommen deplatziert und nicht im Sinne von Andrew.

Fehler werden nicht vollkommen ausgeschlossen sein... findest Du einen solchen oder eine bessere Formulierung im Deutschen (hey, schließlich bin ich kein professioneller Übersetzer...) - kurze E-Mail genügt. Die Version auf meiner Website ContentSphere.de halte ich ständig aktuell.

Für die weitere Verwendung der Übersetzung gilt das Gleiche wie für Andrew Dubbers Original: Du kannst sie vervielfältigen, über Deine Site verteilen, was auch immer.

Zwei Dinge, um die wir Dich bitten: Gib uns einen Credit. Nenn unsere Namen als Autor und Übersetzer, und setz unsere jeweiligen Website-Adressen daneben:

<http://newmusicstrategies.com>

<http://contentsphere.de>

Andrew und ich freuen uns, wenn wir Dir in irgendeiner Weise helfen konnten. Solltest Du weitere Unterstützung benötigen, meld Dich einfach.

Schöne Grüße,
und viel Erfolg & Spaß mit dem Buch,

Wolfgang Senges (wolfgang.senges@contentsphere.de)

19. April 2009

Einleitung

Ständig hört man, dass das Musikgeschäft *sich geändert hat*. Das ist nicht ganz richtig. Tatsächlich ist es *im Begriff, sich zu ändern* – und das ist durchaus etwas anderes.

Einem solchen Wechsel gegenüber zu stehen und ihn während seiner Entstehung zu formen, ist eine der größten Herausforderungen für unabhängige Musikunternehmen. Die beste Methode, seinem Weg innerhalb solch spannender Zeiten zu folgen, ist ein umfassendes Verständnis zu entwickeln von den Dingen, die um einen herum geschehen. Erst dann kann man sich der Situation anpassen und angemessen reagieren.

Dazu muss man kein Computer-Freak sein – man muss lediglich einige grundlegende Prinzipien verstehen. Ich gehe davon aus, es gibt ungefähr 20 solcher Grundsätze. Wenn man diese versteht und die Prinzipien anzuwenden weiß, dann ist man bereit für einen guten Start in die Welt der Neuen Medien.

Sie folgen keiner bestimmten Ordnung. Sie alle sind wichtig. Ich werde sie zunächst innerhalb einer Liste vorstellen und anschließend auf jede einzelne etwas detaillierter eingehen.

1 Glaube nicht dem Hype:

Sandi Thorn, The Arctic Monkeys und Lily Allen sind nicht allein wegen MySpace megaberühmt, megareich und megaerfolgreich. Sie sind es auch nicht, weil sie auf wundersame Weise die Mengen zu Tausenden auf ihre selbst gebastelte Website gezogen haben. PR, traditionelle Medien, Plattenlabels und Geld – allesamt waren sie im Spiel.

2 Hören / Mögen / Kaufen:

Es ist eine goldene Regel: Menschen hören Musik, dann mögen sie die Musik, dann kaufen sie die Musik. Dies ist die einzige Reihenfolge, die funktionieren kann. Versuchst Du, die Abfolge in irgendeiner Weise zu ändern, kann es einfach nicht klappen.

3 Meinungsmacher regieren die Welt:

Wir wissen um die Bedeutung von Rundfunk und Presse. Heute gibt es neue Meinungsmacher, die Deiner Geschichte Glaubwürdigkeit verleihen. Du musst herausfinden, wer sie sind – besser: Du musst einer von ihnen werden.

4 Individualisierung:

Es ist essenziell, für Deinen Webauftritt eine möglichst maßgeschneiderte Lösung zu finden. Zumindest jedoch sollte es ein Ansatz aufeinander abgestimmter Komponenten sein. Ein Auftritt von der Stange ist geradezu eine Garantie für Anonymität.

5

The Long Tail:

Chris Anderson hat in seinem Buch „The Long Tail“ nur zu gut gezeigt, dass die Zukunft des Einzelhandels darin liegt, weniger von mehr zu verkaufen. Stell alles online. Erweitere Deinen Katalog. Du wirst mehr Geld damit erzielen, eine große Anzahl von Nischenprodukten zu verkaufen als damit, ein paar Hits zu landen.

6

Web 2.0:

Betrachte Dich nicht länger als Bestimmungsort – biete eine Umgebung. Deine Website ist keine Broschüre – sie ist ein Ort, wo sich Menschen zusammenfinden und mit Dir und anderen in Verbindung treten.

7

Verbindung:

Deine Website ist keine Werbestrategie. Lerne, wie man eine Geschichte erzählt. Lerne, wie man sie in einer Weise mitteilt, die dem Kommunikationsstil des Webs entspricht. Denk darüber nach, wie sie sowohl für die Neuen Medien als auch für die vorherrschenden PR-Agenturen aufbereitet werden kann.

8

Cross-Promotion:

Dein Online-Material ist kein Ersatz für Deine Offline-Sachen. Und sie existieren auch nicht unabhängig von einander. Finde einen Weg, wie Du beide wirklich ineinander greifen lassen kannst.

9

Weniger Klicks:

Das gilt vor allem dann, wenn Du jemanden dazu bringen möchtest, Geld auszugeben. Wenn ich ein Formular ausfüllen, mich durch drei Menüebenen hangeln und dann ein Passwort eingeben muss, ist mir die Lust auf Deine Musik vergangen.

10

Professionalität:

Wenn das Dein Geschäft ist, musst Du geschäftsmäßig handeln. Behandle Dein Online-Profil in der gleichen Weise, wie Du jede geschäftliche Kommunikation führst.

11

Das Ende des Mangels:

Die Volkswirtschaft des Internets ist von Grund auf verschieden von der Volkswirtschaft der Welt der Regale und begrenzten Lagerbestände. Du kannst eine Million Kopien Deiner Platte umsonst verteilen, um eintausend zu verkaufen.

12

Verteilte Identität:

Aus PR-Sicht ist es vorteilhafter, sich über das gesamte Internet zu verteilen, als sich nur auf einen Ort zu beschränken. Mitgliedschaften, Profile, Kommentare und Kontaktnetzwerke sind unglaublich hilfreich.

13

SEO:

Du musst verstehen, wie Suchmaschinenoptimierung⁵ funktioniert und wie man seine Chance gefunden zu werden maximieren kann. Sei auffindbar – und gleichzeitig auch suchbar.

14

Erlaubnis:

Deine Mitteilung muss erwünscht, passend und persönlich nützlich sein. Um sein Ziel zu erreichen, ist es eine weitaus effektivere Strategie, Menschen entscheiden zu lassen, ob sie sich auf Dich einlassen möchten, als sie mit Spam zu bombardieren.

15

RSS:

Stell es dem Publikum zur Verfügung, setze es ein und lehre seinen Gebrauch. RSS ist der wichtigste Punkt Deiner Site. Behandle es entsprechend – aber halte Dir vor Augen, dass es für die meisten Menschen noch Neuland ist. Hilf Deinem Publikum, damit zurechtzukommen.

16

Barrierefreiheit:

Nicht jeder hat einen schnellen Rechner oder HighSpeed-Zugang. Nicht jeder verfügt über die Gabe des Gesichtssinns. Gestalte alle Deine Aktivitäten im Web zugänglich. Es ist eine leichte Sache. Es ist wichtig; und es verhindert, dass Du Menschen bereits an der Tür abweist.

⁵ [Anm. d. Übersetzers: Search Engine Optimisation (SEO)]

17

Belohnung und Anreiz:

Heutzutage ist alles ständig verfügbar. Gib den Menschen einen Anlass, Dich als einen Teil ihrer wirtschaftlichen Verpflichtung gegenüber der Musik zu betrachten.

18

Regelmäßigkeit und Häufigkeit ist alles:

Wiederholungsgeschäfte zählen zu den erfolgreichsten kommerziellen Strategien der Kulturindustrien. Du möchtest, dass Besucher wiederkommen? Gib Ihnen etwas, das sie zuvor nicht gesehen haben und weshalb sie zurückkommen sollten.

19

Make it viral:

Was immer Du unternimmst, gestalte es so, dass Menschen es anderen schicken möchten. Dein bestes Marketing ist die Mundpropaganda. Denn im Web steigt der Wirkungsgrad von Mundpropaganda exponentiell an.

20

Vergiss das Produkt - verkauf eine Beziehung:

Das alte Modell des Musikgeschäfts ist beherrscht von dem Gedanken, ein einzelnes Stück für eine fixe Summe zu verkaufen. Im Mittelpunkt des neuen Modells steht der Aufbau einer fortlaufenden wirtschaftlichen Beziehung zu einer Fangemeinschaft.

Punkt 1: Glaube nicht dem Hype

Musik im Web wird in der Presselandschaft heiß diskutiert, und es gibt etliche vorherrschende Richtungen innerhalb der Beiträge. Meistens sind sie nicht wahr.

Gerade, wenn es um das Thema „Musik im Web“ geht, zahlt es sich aus, Tatsachen von Fiktion und Hype von Realität unterscheiden zu können. Insbesondere dann, wenn der Lebensunterhalt davon abhängt. Hier sind die zwei wichtigsten Dinge, auf die man achten sollte:

1. Technologischer Determinismus.

Insbesondere in der Durchschnittspresse ist es eine beliebte Annahme, dass Technologie die Geschichte vorantreibt. Dieser Annahme folgend, führt die technologische Entwicklung zu einer Veränderung der Regeln, denen unsere Lebensgewohnheiten, unsere geschäftlichen Unternehmungen und unsere Freizeit unterliegen. Gewöhnlich äußert sich dies entweder als Fortschritt oder als Rückschritt: eine mutige neue Welt voller Chancen oder der Verlust einer älteren, natürlicheren Herangehensweise.

Fortschritt: Im Fall der Online Music sind diese Umstände sehr deutlich zu sehen: MySpace „gab uns“ die Arctic Monkeys und Lily Allen. Heimgebasteltes Webstreaming führte zur Erfolgsstory von Sandi Thorn. Technologischer Determinismus besagt, dass das neuartige Internetumfeld es erlaubte, die traditionellen Torwächter zu umgehen und eine Welle öffentlicher Begeisterung anwachsen zu lassen – allein als Ergebnis der bloßen Macht eines großartigen Künstlers, der unmittelbaren Kontakt zu den Massen hat.

Rückschritt: Und dann gibt es da die Story darüber, wie das Internet der Plattenindustrie „das Ende“ bereitet. Downloads und das Brennen von CDs sind einzig und allein verantwortlich für den fortschreitenden Niedergang der Major Labels. Sie verursachen den Rückgang der Ladenverkäufe und untergraben herkömmliche, „natürliche“ Modelle der Musikdistribution und des Musikkonsums. In Folge dessen werden Rechteinhabern ihre verdienten Einnahmen vorenthalten, die ihnen als Beteiligten des kreativen Prozesses zustehen.

Blödsinn.

Tatsächlich können diese Dinge nicht von Technologie „verursacht“ werden. Die Technologie verändert sich, und wir entscheiden uns, wie wir darauf reagieren. Wir handeln gemäß eigener Entscheidungskraft und können die Veränderungen der Medien nur dann mitgestalten, wenn wir sie verstehen, sobald sie eintreten.

2. Menschen haben einen Hang zum Lügen.

Gut, vielleicht ist „lügen“ zu hart gewählt. Aber wenn Du etwas über Musik im Web liest, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass es sich um PR und Marketing handelt. Lass Dir nichts weismachen – vorsichtig geschätzt, entstammen 70% dessen, was es in die Medien schafft einer Pressemeldung. Wahrscheinlich ist die Zahl in Wirklichkeit höher.

Geht man bei der Lektüre davon aus, dass der Artikel auf eine Pressemeldung zurückgeht, ermöglicht dies, auf tendenzielle Darstellungen, Schönfärberei und Voreingenommenheit zu achten. Das sollte Dir nicht neu sein. Aber die meisten Menschen scheinen es zu vergessen, wenn es um Dinge geht, die sie nicht ganz durchschauen – und Technologie ist einer dieser Bereiche.

Nun... falls Du beispielsweise liest, auf MySpace kämen Bands groß raus, sollte Dir als Erstes folgende Frage durch den Kopf gehen: „Wer profitiert davon, dass ich das glaube?“. Dann erinnerst Du Dich, dass eine tolle Story den Verkaufser-

folg einer Band fördert. Je mehr die Story sich darum dreht, das die Band wirklich großartig und nicht bloß ein Marketing-Produkt ist, umso größer wird der Verkaufserfolg sein. Eventuell fällt Dir sogar ein, dass der Typ, dem Fox News gehört, genau der gleiche Typ ist, dem MySpace gehört.

Wenn Du also hörst, Sandi Thorn wurde von Sony unter Vertrag genommen, weil 100.000 Leute ihren nächtlichen Webstream live aus ihrer Wohnung in London abgerufen hätten, erinnerst Du Dich zunächst daran, es erst gehört zu haben NACHDEM sie bei Sony unterschrieben hatte. Das Erste, woran Du denkst, ist die Pressemitteilung. Du fragst Dich, wer diese Pressemitteilung veröffentlicht haben könnte, und wer die ganzen Fotografen zur „Unterzeichnung“ gebracht hat.

Dann fällt Dir ein, dass Bandbreite Geld kostet. Und dass es technische Einschränkungen für die Upstream-Bandbreite bei Netzanbindungen von Privatbenutzern gibt. Falls Sandi Thorn derart viele Zuhörer/Zuschauer ohne Firmenunterstützung gehabt hätte, wäre sie höchstwahrscheinlich die Betreiberin eines eigenen ISP-Unternehmens, das einige tausend Euros Ausgaben, aber keine nennenswerten Einnahmen hätte.

Letztendlich wird Dir klar, Sandi Thorn hatte bereits zuvor einen Presseagenten – und war aller Wahrscheinlichkeit nach bereits bei Sony unter Vertrag, als sie ihre Karriere begann.

Das Motiv der Welle unaufgefordelter Unterstützung ist eine großartige Story und ist ebenso beeindruckend wie die scheinbar von jedermann akzeptierte Geschichte, dass Norah Jones ein Phänomen der Mundpropaganda ist – wobei sie eigentlich überall auf Plakaten, in der TV-Werbung und im Radio präsent war.

Kurzum:

Die Moral der Geschicht ist, Hype hindert uns daran zu verstehen, was wirklich vor sich geht und in welchem Umfang. Wenn wir diese Vorgänge nicht durchschauen, dann fällt es uns schwer, sie selbst zu steuern.

Wenn Du heutzutage im Musikgeschäft irgendwie vorankommen willst, darfst Du keiner wundersamen MySpace-Erfolgsstory vertrauen. Genauso wenig darf man die Gefahren einer vor Dieben strotzenden und von „verlorenen Verkäufern“ durchsetzten feindseligen Umwelt fürchten.

Es ist besser, den Geschichten über Online-Erfolge und –Miseren mit Argwohn zu begegnen und neue Technologien einfach als eine Palette von Hilfsmitteln zu betrachten, die man aufgreifen kann. Auch kann man sie als eine Abfolge von Änderungen des Geschäftsumfelds verstehen, denen man sich anpassen kann.

Punkt 2: Hören / Mögen / Kaufen

Es gibt eine ganze Reihe ausgeklügelter Tipps und Tricks zur Vermarktung von Musik, sowohl online als auch offline. Aber wenn Du dieses eine grundlegende Prinzip vermasselst, dann brauchst Du Dir erst gar keine Mühe mehr zu machen.

In Bezug auf den Medienkonsum ist Musik ziemlich einzigartig. Man kauft sich kein Kinoticket, weil man den Film so gut gefunden hat; und obwohl es vorstellbar ist, ein Buch zu kaufen, weil man es bei der Lektüre in der Bücherei so gemocht hat, ist es doch typischerweise so, dass man zuerst kauft und anschließend konsumiert.

Vielleicht sind DVDs dem Käuferlebnis von Musik ein wenig ähnlicher. Man mag den Film, also kauft man die DVD. Andererseits tendiert man deswegen dazu, den Film zu mögen, weil man zuvor die Gelegenheit genutzt und bezahlt hat, um ihn im Kino zu sehen.

Aber Musik ist anders – und das Radio belegt das. Die bei weitem verlässlichste Methode, Musik zu bewerben ist, sie Menschen zu Gehör zu bringen. Wenn möglich, wiederholt – und umsonst. Hat man Glück, wird ihnen die Musik nach einer Zeit vertraut, und sie beginnen sie zu lieben. Früher oder später werden sie sie besitzen wollen.

Das trifft nicht nur für Popmusik zu. Es geht nicht nur darum, einen Ohrwurm in den Köpfen zu verankern, so dass sie sich beim Raustragen des Mülls beim Summen ertappen. So genannte „seriöse“ Musik profitiert ebenfalls von der Vertrautheit – vielleicht sogar noch mehr. Je anspruchsvoller ein Werk ist, desto häufiger muss man ihm ausgesetzt sein, um es wirklich anzunehmen und zu schätzen.

Gefallen an der Musik dreht sich nicht nur um Entertainment. Für viele Menschen ist Musikkonsum ein seriöses Geschäft. Und mit Konsum meine ich nicht nur das Kaufen und Hören. Dazu zählen das Sammeln der Musik, das Sortieren und die Beschäftigung mit der Musik in Bezug auf den eigenen Geschmack. Es ist mehr nötig, als ein Impuls gesteuerter Kauf, um in diese Sphäre einzudringen.

So oder so – ob es ein Pop Song ist, ein durch und durch politisches Punkalbum oder eine experimentelle Avantgarde-Suite – der Schlüssel ist ganz einfach: Die Leute müssen die Musik hören; dann werden sie beginnen, sie zu mögen; und schließlich, falls man Glück hat, werden sie eine wirtschaftliche Beziehung eingehen, um die Musik zu konsumieren (und sie nicht nur kaufen oder anhören).

Dies ist die Reihenfolge, in der es abläuft. In einer anderen kann es nicht ablaufen. Es ist sinnlos zu hoffen, dass Menschen die Musik erst kaufen, dann hören und dann mögen würden. Sie werden es einfach nicht.

Ich gehe davon aus, Du stimmst mir zu, dass dies keiner hoch theoretischen Wissenschaft bedarf. Es ist völlig offensichtlich, unkompliziert und praxisnah. Dennoch ist es der Fehler, den die meisten begehen, wenn sie Musik online promoten.

Niemand möchte im Grunde ein Stück Musik kaufen, das er nicht kennt – geschweige denn eines, das er nicht gehört hat. Insbesondere dann nicht, wenn es von jemandem ist, der außerhalb des gewöhnlichen Bezugsrahmens liegt.

Und ein Sample von 30 Sekunden ist eine ziemliche Verschwendung von Zeit und Bandbreite. Tatsächlich ist es mehr als sinnlos. Es ist nicht ausreichend, um Gefallen an Deiner Musik zu finden. Lass sie die Musik hören, behalten und mit ihr leben. Und anschließend holst Du sie als Fans zurück.

Mehr als zu jeder Zeit zuvor musst Du diese Beziehung aufbauen. Denn es ist leichter als jemals zuvor, sich nicht weiter darum zu kümmern und einfach wei-

ter zu klicken. Egal wie gut Deine Musik ist, sie steht im Wettstreit mit Millionen anderer Angebote. Millionen.

Den Konsumenten die Musik hören zu lassen, ist der einfachste Weg, die Musik zu promoten und ein wirtschaftliches Verhältnis mit dem Konsumenten aufzubauen. Lass ihn die Musik wieder und wieder hören, ohne Einschränkungen. Lass ihn Gefallen finden an Deiner Musik und sie als Bestandteil seiner Sammlung hören. Dann werden sie Dir ihr Geld geben wollen.

Das ist keine Binsenweisheit, die nur für Musik im Web gilt – genauso funktioniert Kapitalismus. Man stellt etwas Werthaltiges zu Verfügung und wird mit Geld entlohnt.

Du wirst das Geld nicht im Vorhinein bekommen – und Du wirst nicht entscheiden können, was von Wert ist.

Punkt 3: Meinungsmacher regieren die Welt

Woher weiß man, welche Musik man kaufen soll? Häufig ist es jemand anders, der es einem sagt – in der Regel über einen indirekten Weg. Unterschiedliche Medien, unterschiedliche Menschen, das gleiche Prinzip.

Abgesehen vom Erst-Hören-dann-Mögen-Weg ist die gewöhnlichste und sicherste Art und Weise, etwas über Musik zu erfahren, diejenige durch Meinungsmacher. Vielfach findet dies in Form einer Kritik oder Kolumne statt – oder einer Art Radio-Feature. Hin und wieder erfährt man etwas durchs Fernsehen. Respektierst Du aber die Meinung desjenigen, der sagt die Platte wäre super, dann stehen die Chancen überzeugt zu werden ziemlich gut.

Der Überzeugungskraft einer fundierten Meinung kannst Du nichts entgegensetzen – das ist der Grund, warum Plattenlabels so viel Zeit und Anstrengung darauf verwenden, ihre Musik denjenigen in die Finger zu drücken, deren Meinung in solchen Dingen respektiert wird.

Das ist nichts Neues.

Was sich mit dem Web aber geändert hat, ist die Ausbreitung der meinungsbildenden Quellen. Es gibt rein auf das Internet beschränkte Veröffentlichungen mit Leserschaften, die in die Zehntausende gehen, deren Schreiber eventuell einige nette Dinge über Deine Musik zu sagen bereit wären. Kennen sollte man beispielsweise [PopMatters](#) und [Pitchfork Media](#).

Auch Blogger werden immer wichtiger. Aufgrund täglicher Aufrufe und mehrerer hunderttausend Feed-Abonnements brauchen einige der Top-Blogs bloß zu erwähnen, etwas sei cool, und der Web-Traffic dieses Etwas wird in die Höhe schießen. Man braucht zum Beispiel nur einen Blick auf [Boing Boing](#) zu werfen. Sie schreiben nicht über Musik und Platten an sich – aber wenn sie etwas erwähnen, wird es zum meist gelesenen und aktiv verfolgten Thema im Internet.

Wichtiger noch sind solche Blogger, die insbesondere Musik besprechen. Diejenigen, die man beachten sollte, haben mit der Zeit unter ihren Lesern einen Vertrauensgrad erreicht. Wenn Jim von [Quick Before It Melts](#) schreibt, etwas sei gut, werden diejenigen unter uns, die seine Artikel verfolgen vermutlich überzeugt sein.

Noch interessanter ist es, wenn Du bedenkst, dass Du kaum jemals eine schlechte Kritik auf einem MP3-Blog finden wirst. Das heißt nicht, es fehle an jeglicher Differenzierung – viel mehr das Gegenteil. Ein MP3-Blogger wird sich nicht die Mühe machen, etwas zu erwähnen, wenn es nicht absolut und unabdingbar empfehlenswert ist. In der traditionellen Musikpresse beanspruchen Gutes, Schlechtes und Nichtssagendes den gleichen Raum, und das Zielpublikum ist so breit gestreut wie es irgend geht. Die meisten MP3-Blogs haben ihren eng umrissenen Fokus auf eine Nische gelegt und werden nur wirklich Herausragendes besprechen.

Wer wird am ehesten über Deine Musik sprechen wollen? Tja, die besten Ausgangspunkte sind einige online verfügbare, umfassende Listen, freundlicherweise zur Verfügung gestellt von [The Hype Machine](#) und [MonkeyFilter](#).

Aber es erscheint ein kniffliges Unterfangen, solch eine Liste durchzuarbeiten und die rund hundert darunter zu finden, die sich wahrscheinlich mit dem Geschmack derjenigen überschneiden, die Deine Musik anspricht. Vielleicht ist es besser, sich auf die Blogs zu konzentrieren, die über Leute schreiben, die etwas Ähnliches machen wie Du.

Hier kommt [The Hype Machine](#) gelegen.

Sagen wir, Eure Musik ähnelt in weiten Teil der von Green Day. Eine rasche Suche in The Hype Machine ergibt eine Anzahl von Blogs, auf denen kürzlich zu Green Day gepostet wurde. Das scheinen vernünftigerweise Menschen zu sein, mit denen Ihr ins Gespräch kommen solltet über Eure Musik. Schickt ihnen ein Promo. Fast mögen sie Eure Musik schon. Eventuell wären sie geneigt, den

Menschen etwas Positives mitzuteilen, die ihre Meinung in diesen Dingen anerkennen.

Möglicherweise ziehst Du auch in Betracht, selber zum Meinungsmacher zu werden. Ich gehe später detailliert auf die Macht des Bloggens ein; behalte es im Moment erst einmal im Hinterkopf. Gibt es einen besseren Weg, ein Publikum von solchen Menschen um sich zu scharen, die Deine Musik wahrscheinlich mögen werden, als ein vertrauenswürdiger Experte für die von diesen Menschen ebenfalls gemochten Musikarten zu werden?

Der Einstieg ins Bloggen ist einfach, und es ist auch an sich einfach – aber darf ich Deine Aufmerksamkeit auf MOG lenken? Es ist eine Online Community – ein wenig wie MySpace, bloß gut – und es wird nur Musik besprochen. In diesem Umfeld den Status einer Autorität zu erlangen, kann ein geschickter Schachzug sein, Platten zu verkaufen, so heißt es.

Aber Meinungsmacher müssen keine sachkundigen Einzelpersonen sein. Im Web kann die Masse der Meinungsmacher sein – wenn es denn die richtige Masse ist. Einer der effektivsten Wege des Nachverkaufs im Web (obwohl es genauer zu bezeichnen wäre als „cross-selling“) ist das Amazon-Modell des Typs „Menschen, die DIES gekauft haben, kauften auch JENES“ (oder wie es ein zynischer Freund formulierte: „Leute, die Mist gekauft haben, kauften auch Scheiße“).

Ich kenne ein äußerst raffiniertes Kerlchen, der ungefähr einhundert Kopien einer sehr beliebten Platte auf Amazon.co.uk gekauft hat, die vom gleichen Genre war wie diejenige, die er zu verkaufen versuchte – und jedes Mal kaufte er gleichzeitig ein Exemplar der Platte seines eigenen Labels. Es dauerte nicht lange, und die Website erachtete es als Tatsache, dass Menschen, die eben DIESES kauften auch eben SEINES kauften.

Die unerwünschten Kopien mit einem geringen Verlust zu verkaufen war etwas zeitraubend. Aber er hatte es mit einkalkuliert als Teil der Werbekosten – und unterm Strich erwies es sich als erfolgreiche Strategie.

Ich möchte dies nicht jedem empfehlen, aber es veranschaulicht, worum es geht. Glaubwürdige Meinungen sind machtvolle Werkzeuge, egal ob sie durch Kundenverhalten wie bei einem Amazon Cross-Selling zustande kommen, oder ob sie auf der Meinung einer wohl informierten Einzelperson beruhen.

Die Moral von der Geschicht ist, dass anders als im Fall Hören/Mögen/Kaufen⁶ eine verlässliche Empfehlung die beste Werbung für Deine Musik ist – und diese Art der Empfehlung ist weitaus leichter online zu erhalten als offline.

⁶ Siehe Punkt 2

Punkt 4: Individualisierung

Das ganze Gerede über die Online-Musikindustrie lässt einen einfachen Punkt außer Acht: Es gibt nicht eine einzige. Es sind viele. Und Einheitsgrößen gibt es nicht.

Jeder hat eine Website gesehen. Sie hat eine Homepage mit Foto und eine kleine Einführung. Es gibt eine ziemlich einfache Navigation am oberen oder unteren Rand. Die Menüpunkte sind bezeichnet mit „Über uns / About us“, „Galerie / Gallery“, „Downloads“, „Kontakt / Contact“, „MySpace / Our MySpace“ – und die Links führen Dich genau dorthin, wohin Du es erwarten würdest.

An sich betrachtet ist das nicht schlecht. Eigentlich ist es wünschenswert nicht zu versuchen, das Rad neu zu erfinden. Menschen haben festgelegte Erwartungen und möchten kein neues Navigationssystem speziell für Deine Website lernen. Das ist nicht das Problem, das ich hier versuche herauszuarbeiten.

Das Problem, auf das ich Dich aufmerksam machen möchte, ist eine unvoreingenommene Ausgangsannahme darüber, wie eine Website gestaltet sein sollte. Im Prinzip sollte die Website Dich rüberbringen und beschreiben, was Du machst. Wichtiger noch ist die Art und Weise, in der sie es tut. Sie sollte vom Publikum so wahrgenommen werden wie Du es Dir wünschst.

Dein Musikunternehmen unterscheidet sich von allen anderen. Du machst, was andere nicht machen. Du vermeidest mit Vorbedacht, was andere tun. Und wenn es auch sonst nichts Anderes ist, so spricht hoffentlich zumindest Deine Musik unverwechselbar. Dem wird eine nullachtfünfzehn Website nicht gerecht.

Deine Website sollte also mehrere Dinge tun. Vielleicht ist es nicht das Wichtigste, aber eines dieser Dinge ist, Dich und die Art darzustellen wie Du Dich mitteilen willst. Da dies für jeden verschieden sein wird, kann ich nur sagen „denk gründlich darüber nach, was das heißt“.

Nachdem ich das vorangestellt habe, kann ich Dir einige Beispiele nennen, um Dir ungefähr zu zeigen, was ich meine.

Ich denke dabei an die Website einer Künstlerin, die ihren Fans ermöglicht, sich untereinander auf einem Message Board auszutauschen. Es ähnelt einer Pinnwand, an die Notizen geheftet werden. Das ist die Homepage. Alles andere nimmt dort seinen Anfang und ist dort verlinkt, da die Besucher hauptsächlich wegen der Pinnwand zurückkommen.

Dann ist da der Veranstaltungsort, dessen Homepage ein „TONIGHT“-Flyer ist. Er informiert auf der ersten Seite darüber, was an diesem betreffenden Abend stattfindet. Das ist ein Grund, die Seite als Lesezeichen abzulegen und wieder zu besuchen – denn wie sich herausgestellt hatte, wollte jeder auf der Website erfahren „Wer steht heute auf dem Programm?“. Man musste ein halbes dutzend Mal klicken, um an diese Information zu kommen, nachdem man sich erst einmal am hübschen Foto der Bar mit dem nett lächelnden Team vorbei gekämpft hat, um den Terminkalender und die Live-Music-Seite zu finden.

Dann ist da der Musikverlag, der seinen Schwerpunkt darauf setzen wollte, Syndication-Deals für seine Künstler abzuschließen. Sie zeigten daher verschiedene Videos unterlegt mit unterschiedlicher Musik, um die Art und Weise zu verdeutlichen wie ihr Ansatz funktioniert.

Dann ist da das Plattenlabel, das keine eigene Website wollte und sich stattdessen entschieden hat, eigenständige Websites für jeden der Künstler zu verwenden – die jeweils mit allen anderen verlinkt sind. Der Grundgedanke ist, dass Menschen eher nach verwandter Musik schauen und nicht Label-orientiert suchen.

Außerdem musst Du nicht Deine Site von Grund auf selber bauen. Heutzutage lassen sich zig vorgefertigte Elemente zusammenfügen, die sich mühelos in einem eigenen Rahmen verwenden lassen. Das ist einer der Vorteile von Web 2.0 (worauf ich später genauer eingehen werde).

Du kannst Landkarten von [Google Maps](#) in Deine Website integrieren – möglicherweise auf der Tour-Seite, so dass man die Veranstaltungsorte einfacher findet. Du kannst einen personalisierten [Amazon-Store](#) direkt in Deine eigene Site einfügen und Geld auf Provisionsbasis verdienen. Du kannst auch T-Shirts verkaufen über einen Anbieter wie [Spreadshirt](#).

Du kannst [RSS-Feeds](#) verwenden (auch hier gilt: mehr dazu später), um aktuelle News und Inhalte einzubinden, die für das Publikum im gesamten Web relevant sind. Diese Feeds lassen sich für eigene Zwecke anpassen.

Du kannst sogar einen „[Skype Me](#)“-Button verwenden, so dass Benutzer der Website per Mausklick mit einer echten Person sprechen können, falls es Sinn macht im Rahmen Deines Angebots. Ist man nicht anwesend, kann man es den Benutzer wissen lassen.

Das ist erst der Anfang. Das Web ist wie ein Baukasten – wenn man so will, ist es ein bisschen wie Lego. Du kannst so ziemlich alles zusammensetzen wie Du willst. Behalt aber den Design-Aspekt im Auge. Wenn Du das gewünschte Stück nicht finden kannst, lässt es sich immer noch neu bauen. Eine Kombination beider Ansätze ist in der Regel am besten.

Das Wichtigste dabei ist, dass Du nicht eine Fertiglösung von der Stange erhältst. Das reicht eventuell für den Anfang aus, und um ins Web zu kommen – wenn Du aber Deinen Lebensunterhalt damit bestreitest, dann wirst Du Dich im positiven Sinne abheben wollen. Die gleiche Website wie jeder andere zu haben, indem man dem gleichen ausgetretenen Pfad folgt führt zu nichts. Nicht dahin, wo Du hin willst.

Punkt 5: The Long Tail

Die ökonomischen Gegebenheiten des Internets unterscheiden sich von denen der Offline-Welt. Die Punkte, in denen sie sich unterscheiden, bilden sich erst heraus. Aber das wohl am meisten akzeptierte Prinzip ist das des Long-Tail-Effekts.

Ursprünglich geht es auf einen Artikel von Chris Anderson zurück, Herausgeber von Wired Magazine; es folgten ein Blog und ein höchst erfolgreiches Buch. Hinter The Long Tail steht eigentlich ein sehr einfaches Konzept. Es ist ein Modell, das eine wichtige Eigenschaft der Online-Welt beschreibt.

Das obere linke Ende der Kurve steht für eine sehr kleine Anzahl beliebter Artikel, die sehr hohe Verkaufszahlen aufweisen. Das sind die Hits. Das nach rechts unten auslaufende Ende („The Long Tail“, „der lange Schwanz“) zeigt eine gewaltige Menge Artikel, die in geringeren Stückzahlen verkauft werden.



Der Kernpunkt in Andersons Artikel ist, dass das Internet es ermöglicht, die riesige Anzahl der Nicht-Hits in einem Ausmaß zu steigern, welches das ökonomische Gewicht der Hits überschreitet. Er argumentiert, genau dies sei geschehen.

In gewisser Hinsicht dreht sich alles um den physischen Raum, die Kapazität. In der Offline-Welt existiert nur begrenzt Platz in einem Regal. Online ist Speicherkapazität kein Problem. In herkömmlichen Plattenläden und Buchhandlungen können nur die beliebtesten Produkte angeboten werden. Im Web dagegen können weitaus mehr Dinge vorgehalten werden, und das führt zu mehreren Erkenntnissen.

Der erste Punkt, der sich daraus ergibt ist, dass mit steigender Anzahl verfügbarer Artikel umso mehr Menschen die Nicht-Hits testen werden. Als Auswirkung dessen werden die Umsätze der beliebtesten Artikel zurückgehen. Wenn 100 Dinge verfügbar sind, werden diese 100 Dinge Umsatzerfolg genießen. Stehen eine Million Dinge zum Kauf bereit, werden die 100 beliebtesten weiterhin Umsatzerfolg genießen. Eine verhältnismäßig größere Menge Menschen wird jedoch den Rest ausprobieren statt die Hits zu kaufen.

Der zweite Punkt ist, dass je mehr verschiedene Artikel angeboten werden, desto mehr Menschen insgesamt kaufen werden. Amazon.com verkauft mehr Bücher als jeder andere Buchhändler, weil sie eine größere Bücherauswahl bieten als jeder andere Buchhändler.

Der dritte und vielleicht wichtigste Aspekt ist, dass der Long-Tail-Effekt nicht nur ein größeres Potenzial für Anbieter auf Massenmärkten darstellt, die beim Online-Gang das Problem der Lagerkapazitäten reduzieren. Es ist auch eine Möglichkeit, einen Markt zu schaffen für eine breite Palette von Nischenangeboten, die mit den eher herkömmlichen Methoden sonst nicht hätten angeboten werden können.

Das Buch trägt zwei Untertitel (einerseits in der amerikanischen und andererseits in der britischen Version), die jeweils unterschiedliche Akzente setzen. Die erste ist: „Warum die Zukunft des Geschäfts darin liegt, weniger von Mehr zu verkaufen“ d.h. der Trick besteht darin, alles verfügbar zu halten und eine kleine Anzahl einer großen Menge von Artikeln zu verkaufen anstatt andersherum. Der zweite Untertitel ist: „Wie eine unendliche Auswahl unbegrenzte Nachfrage generiert“ – eine geringfügig problematischere Behauptung, aber sie beinhaltet Hoffnung für das Geschäft in Nischenmärkten.

Es ist eine schlichte Tatsache, dass alle ökonomischen Vorgänge sich in der Online-Welt wandeln. Ein Online-Musikhändler wird nie eine Platte ausverkaufen. Sie werden nie einen Artikel aus dem Sortiment nehmen müssen, um einen im

Lager halten zu können. Es gibt keinen Grund, weshalb Labels Teile ihres Kata-logs löschen sollten und unendlich viele Gründe, alles wieder zu veröffentlichen.

Und je einfacher man die Suche gestaltet, desto mehr wird man auf geschäftli-cher Seite davon profitieren.

Die tatsächliche Ursache, weshalb die Major Labels auf Probleme stoßen sind nicht Produktpiraterie oder Filesharing. Worum es geht: Es sind nicht mehr allein andere Hits, mit denen sie im Wettbewerb stehen. Heute müssen sie sich gegenüber einer Angebotspalette durchsetzen, die exponentiell größer ist als alles, womit sie es je zu tun hatten. Das Zeitalter der Hits ist vorbei.

Denn der simple und doch schlagkräftige Fakt ist: Zum ersten Mal in der Ge-schichte ist die Gesamtsumme des wirtschaftlichen Werts des Restangebots größer als die Gesamtsumme des wirtschaftlichen Werts der Bestseller. Amazon hat insgesamt mehr Bücher verkauft, die nicht innerhalb der Top-100-Bestsellerliste standen, als aus der gesamten, kombinierten Top 100. Wahr-scheinlich ist sogar die Summe außerhalb der Top 1.000 größer als die der Titel innerhalb.

Rechne den Umsatz aller Platten zusammen, die es im letzten Jahr bis in die Charts geschafft haben. Der wirtschaftliche Wert von all dem, was es nicht ein-mal annähernd geschafft hat, stellt ihn in den Schatten.

Es ist notwendig, hierzu mehr nachzulesen – denn wenn Du diese Ideen be-greifst, könnte es die Gestaltung der Tätigkeit von Grund auf verändern, mit der Du Deinen Lebensunterhalt bestreitest und auch wie viel Geld sie einbringt.

Besorg Dir das Buch - oder lies zumindest [Andersons Blog](#).

Punkt 6: Web 2.0

Deine Website ist keine Broschüre – sie ist ein Ort, wo sich Menschen treffen und mit Dir und anderen in Verbindung treten. Nicht? Na ja, so sollte es sein.

Das Internet befindet sich in der zweiten Phase seiner Existenz. In der alten Version standen Dokumente im Mittelpunkt. Wenn man darüber sprach, tat man so, als ob man sich von Ort zu Ort bewegte: Man *besuchte* eine Seite im Web, man benutzte den Netscape *Navigator*, man ging auf den *Daten-Highway* und die meist assoziierte Aktivität war das *Surfen*. In der Werbung wurde man gefragt, wohin es heute *gehen* solle.

Kam man an, las man die Webseite oder betrachtete sie. Manchmal hörte oder schaute man sich sogar etwas an – womöglich kaufte man auch etwas. Aber man reiste an einen anderen Ort und betrachtete das Dokument, das einen dort erwartete. Anschließend ging man woanders hin.

Das ist Web 1.0.

Web 2.0 bringt ein neues Modell mit sich, das wenig zu tun hat mit Navigationsmetaphern oder dem Betrachten von Dokumenten.

Neue Websites sind *Umgebungen, innerhalb deren wir etwas tun*. Sie sind kein Dokument. Sie sind das Rüstzeug, womit wir eigene Dokumente *kreieren*, sie nach eigenen Vorlieben *sortieren* und in Zusammenhang mit ihnen mit anderen Menschen in *Verbindung* treten.

Beispiele, die Dir vielleicht bekannt sind (oder sein sollten):

- [MySpace](#) Social Network, wo es von Bands nur so wimmelt.
- [Flickr](#) (Mit)Teilen von Fotos.
- [Facebook](#) Networking, ergänzt mit kommunikativen Anwendungen.
- [Google Reader](#) RSS-Feed-Leser.
- [Tumblr](#) Blogs aus (mitunter wild) kombinierten Elementen, so genannte „Tumblelogs“.
- [Wikipedia](#) Das gesamte menschliche Wissen in editierbarer Form.
- [Google Docs](#) Tabellenkalkulation und Textverarbeitung.
- [Del.icio.us](#) Eigene Lesezeichen anderen zur Verfügung stellen.
- [YouTube](#) (Mit)Teilen von Videos.
- [Bloglines](#) RSS-Feed-Sammler.
- [Writeboard](#) Gemeinsames Erstellen von Dokumenten.
- [Netvibes](#) Personalisierte Homepage.
- [Last.FM](#) Personalisiertes Musikerlebnis.
- [Odeo](#) Erstellen und Austauschen von Audiomaterial und Podcasts.
- [Streampad](#) Internet-basierter Audio-Player.
- [MP3Tunes](#) Online-Sicherung und –Archivierung Deiner Musik.
- [Clipmarks](#) Gemeinsames Sammeln von Web-Ausschnitten (Clipping).
- [Dropcash](#) Initiieren einer Sponsorenaktion zugunsten eigener Zwecke.
- [43Things](#) Mitteilen und Austauschen von Zielen und Ambitionen.
- [Ta-Da-Lists](#) To-Do-Listen.
- [Twitter](#) Micro-Blog-Dienst, um anderen mitzuteilen, was man gerade tut.

- [Backpack](#) Gemeinsames Arbeiten.
- [Feedburner](#) Personalisierung und Ausbau Deines Feeds.
- [YouSendIt](#) Große Dateien verschicken, ohne das Postfach zu verstopfen.
- [Amie Street](#) Musikportal, wo die Popularität den Preis bestimmt.
- [Wordpress](#) Blogging-Plattform.
- [Omnidrive](#)⁷ Kostenloser Online-Speicherplatz.
- [Vimeo](#) Teilen und Verwalten von Videos.
- [Imeem](#) Music Playlist sowie Teilen von Videos und Fotos.
- [Jumpcut](#) Video-Bearbeitung und –Remix online.
- [Reddit](#) Teilen von beliebten und kommentierten Links.
- [PBWiki](#) Bau Dein eigenes Wiki.
- [GoogleMail](#) Web-Mail-Dienst, der besser als Web-Mail-Dienste ist.
- [Feed43](#) Aus jeder Seite einen RSS-Feed machen.
- [Cambrian House](#) Crowdsourcing Community.
- [Dropload](#)⁸ Versenden großer Files.
- [RunFatBoy](#) Erstell Dein eigenes Fitness-Programm.
- [Diigo](#) Gemeinschaftliches Sammeln und Dokumentieren von Lesezeichen.
- [Slideshare](#) Eine Art YouTube für PowerPoint-Präsentationen.
- [Vox](#) Social Networking durch Bloggen.
- [Workhack](#) Online-Tafel für To-Do-Lists.
- [Mog](#) Teilen von Musik durch Blogs.

⁷ [Anm. d. Übersetzers: Der Service [Omnidrive](#) ist nicht mehr existent.]

⁸ [Anm. d. Übersetzers: Der Service [Dropload](#) ist ebenfalls nicht mehr existent. Ein anderer, aktiver Dienst zum Teilen großer Dateien ist [ShareCow](#).]

Diese und andere Websites bieten ein breites Spektrum verschiedenster Funktionen – aber sie haben in der Regel Folgendes gemeinsam:

- 1) Sie ähneln eher Programmen als Dokumenten;
- 2) Sie sind „social“; sie setzen eher auf Geselligkeit als auf Solo-Angebote;
- 3) Sie bieten Umgebungen, in denen man etwas tut;
- 4) Sie binden Inhalt ein, der von den Usern erstellt wurde;
- 5) Sie gestatten den Usern, Inhalte zu verwalten und einzuordnen;
- 6) Sie unterscheiden mit jedem Mal, das sie aufgerufen werden;
- 7) Sie nutzen RSS-Feeds (keine Sorge – dies wird ein eigener Punkt).

So sieht das Web von heute aus. Das sind einige der Eigenschaften, die Deine Website verbessern werden. Gestatte den Usern Deiner Website, mit Dir und untereinander zu kommunizieren. Lass sie den Inhalt zum Teil selbst zur Verfügung stellen – mach die Site zu ihrer Welt.

Als Analogie verwende ich gerne den Plattenladen, der gleichzeitig ein Café ist. Er ist der Mittelpunkt meiner Gegend. Ich gehe dorthin, um unter Menschen zu kommen, um zu arbeiten, um Musik zu hören, um über Musik zu reden und um Kontakte zu knüpfen. Außerdem kaufe ich manchmal Platten.

Menschen mögen es, irgendwo ihre Zeit zu verbringen, abzuhängen, ihren Platz zu finden, Gruppen zu bilden, gemeinsame Interessen zu besprechen und sich daran zu beteiligen. Deine Website kann Menschen diese Dinge bieten. Legst Du Deiner Website ein Web-2.0-Konzept zugrunde, dann sie ist keine bloße Broschüre mit einer Kasse am Ende. Sie ist ein Ort, wo Menschen hinkommen und ihre Zeit verbringen. Mit anderen Musikfans quatschen. Ihre eigenen Kritiken verfassen. Vielleicht Deine Musik remixen.

Web 2.0 gibt Dir eine Reihe von Tools an die Hand, mit denen Dein Musikgeschäft eine weltweite Anbindung hat. Eine Website auf Web-2.0-Elementen aufzubauen, ist die eine Sache – Du kannst aber auch die oben genannten vorhan-

denen Web-2.0-Applikationen verbinden, anpassen und verwenden, um mit ihrer Hilfe den Kontakt zur Community herzustellen, um teilzunehmen an der Kommunikation, oder um mediale Inhalte zu erstellen und zu verwalten.

Mit [Flickr](#) kannst Du Diashows und Sticker in die Site integrieren. Über Social Networks lassen sich Kontakte knüpfen. Du kannst [YouTube](#)-Videos einbinden. Du kannst Musik auf [Last.FM](#) hochladen, damit andere sie für sich entdecken und erschließen können, um sie in ihrer eigenen Musiklandschaft zu integrieren. [Backpack](#) kannst Du einsetzen, um gemeinsam an Projekten zu arbeiten.

Web 2.0 ist nicht die Lösung für all die Problemchen der Musikindustrie mit der Online-Welt – aber es gibt uns eine ständig wachsende Palette von Werkzeugen und ein reichhaltigeres Ideengerüst rund ums Web an die Hand, das die statische Seite des einfachen Web 1.0 hinter sich lässt.

Punkt 7: Verbindung

Es mag offensichtlich sein, dies über den Gebrauch des Internets zu sagen; aber wenn man keine Verbindung hat, braucht man sich nicht erst die Mühe zu machen, das dämliche Ding überhaupt anzuschalten.

Ein Freund von mir hat einmal eine äußerst vernünftige Ansicht geäußert: Erwartet man von einer Website, nachdem man sie erstellt und live geschaltet hat, dass sie gelesen wird, ist das in etwa so, als ob man ein Buch schreibt und es in die Bibliothek stellt – und nach einem Jahr zurückkommt, nur um sich zu fragen, weshalb es keiner ausgeliehen hat.

Eine Website zu haben ist *keine* Werbestrategie. Wenn man beabsichtigt, eine Website zu *haben*, braucht man eine Werbestrategie.

Deine Werbestrategie sollte darin bestehen, Traffic zu generieren – und viel wichtiger, Wiederholungsgeschäfte. Um Menschen dazu zu bekommen, die Website auszuprobieren, darfst Du die Site nicht bloß auf ihr eigenes kleines Regal in der weltweiten Bibliothek stellen (um diese Metapher zu bemühen).

Du musst sie verbinden.

Es gibt drei wesentliche Wege, über die Deine Website verbunden werden muss:

1. Deine Website muss mit anderen Websites verlinkt sein.

Damit Deine Website gefunden wird, muss sie in ein Netzwerk untereinander verlinkter Sites eingebunden sein. Je mehr externe Links auf Deine Site verweisen, umso besser – andersherum ist es aber auch wichtig, nach außen führende Links anzubieten.

Nach außen führende Links (d.h. Links zu anderen Websites außer der eigenen) geben den Benutzern eine Vorstellung, in welche Ecke Du passt. Du wirst ein Teil von etwas – und wenn Du Glück hast, wirst Du für einige der Besucher zum Mittelpunkt dieser kleinen Welt: Das ist ein Punkt, den Du als Grundlage nehmen kannst, sobald Du Dich mit dem Gedanken eines Konzepts trägst. Es ist vielleicht kein „Zuhause“, aber zumindest ein Basislager.

Stellt man es richtig an, dann wird man nicht nur ein regelmäßiger Anlaufpunkt – was an sich schon gut ist – man wird als Bookmark gespeichert und damit zum Ausgangspunkt. Und das ist bei weitem besser.

2. Deine Website muss in sich selbst verlinkt sein.

Eine klare und selbsterklärende Navigation ist ungeheuer wichtig. Wenn jemand die Mühen auf sich genommen hat, Dich zu finden, dann erleichtere Du es ihm zu finden, was er bei Dir sucht. Die Site sollte über eine Suche verfügen, die Links innerhalb der Site sollten durchweg selbsterklärend sein, und die Struktur der Site sollte vollkommen intuitiv sein.

Stellst Du neue Inhalte auf einer Seite ein und beziehst Dich dabei auf eine Aussage in einer früheren Post auf der Website, dann musst Du dorthin verlinken. Man darf nicht erwarten, dass alle Besucher der Website zur Site zurückkehren. Geh davon aus, sie wären nie dort gewesen, und alles was Du ihnen mitteilst ist neu.

Stell außerdem sicher, dass sich wiederholte Besuche lohnen. Falls Deine Website jedes Mal, wenn ich zurückkomme exakt das gleiche Aussehen hat und den gleichen Inhalt, warum sollte ich mir dann überhaupt die Mühe machen?

3. Deine Website muss mit anderen Medien verbunden sein.

Dies ist die vielleicht wichtigste Verbindung, die hergestellt werden muss; denn sie bringt Menschen, die nicht bereits nach Dir Ausschau halten auf Deine Web-

site. Dort kannst Du ihnen Gelegenheit geben, sich in wirtschaftlicher Hinsicht mit Dir zu beschäftigen.

Mit „Medien“ meine ich alle Kommunikationsplattformen, die es gibt: Presse, Radio, Fernsehen, Plakate, Flyer oder Veranstaltungen. Alles sollte wiederum Werbung für alles andere machen (mehr zum „Wofür“ im nächsten Kapitel), und die Webpräsenz sollte ein wesentlicher Bestandteil dessen sein, was Du tust.

Denkt man vor diesem Hintergrund darüber nach, beginnt man Vieles in einem anderen Licht zu sehen. Man beginnt, sich Gedanken darüber zu machen, wie die Biographie der Band wohl aussieht, wenn ein schlampiger Journalist sie per Cut-and-Paste zu einem Artikel im lokalen Schmierblatt verwurstet. Man fragt sich, wie es wohl aussieht, wenn jemand mit einer Kamera auf einen Computer draufhält und die Website im Fernsehen zeigt. Man denkt an den Radio-DJ eines US-Colleges, der sich nach interessanten Informationen umschaut, die er über einen Künstler erwähnen könnte.

Das Wichtigste ist, man muss eine Story mitteilen. Auch wenn das Internet ein Universum voller Informationen ist, sind Fakten an sich – sogar Tourdaten – nicht besonders interessant. Menschen stellen Verbindungen mit Hilfe von Geschichten her – lebensnahe, die über Charaktere verfügen und eine Entwicklung, einen Plot und menschliche Anteilnahme. Lassen sich Konflikte und ihre Auflösung ebenfalls einbauen, dann ist man auf einem guten Weg.

Menschen stellen Verbindungen mit Hilfe von Storys her.

Um Verbindungen dieser Art herzustellen, musst Du Deine Story klar vor Augen haben, sie der Webumgebung gemäß wiedergeben können und sie so darstellen, dass sie für alle anderen Medien übernommen werden kann. Ich muss zugeben, dies ist nicht eine der einfachsten Anleitungen – aber es ist sicher etwas Erstrebenswertes.

Sich kurz zu halten, ist ein guter Anfang (jaaa – das sagt grad der Richtige...).

Letztendlich sollte ein vierter Mittel der Verbindung berücksichtigt werden – und es ist derart mächtig, dass es seinen eigenen Punkt weiter unten erhält. Es veranlasst Menschen, die Deine Website besuchen, die Verbindungen für Dich aufzubauen. Das ist das große virale Thema; wenn Du das hinbekommst, hast Du das nächste Level erreicht.

Punkt 8: Cross-Promotion

Dein Online-Material ist kein Ersatz für Deine Offline-Sachen. Und sie existieren auch nicht unabhängig von einander. Finde einen Weg, wie Du beide wirklich ineinander greifen lassen kannst.

Das ist keine Wissenschaft; ich werde also versuchen, mich kurz zu fassen. Alles was Du unternimmst – online und offline – sollte zurück zu Deiner Website verweisen.

Machst Du Plakate oder Flyer, sollten sie den Namen Deiner Website enthalten. Schreibst Du Emails, sollte Deine Webadresse in der Signature stehen. Sprichst Du über die Dinge, die Du tust, solltest Du Deine Website erwähnen. Stehst Du auf einer Bühne, solltest Du die Leute auf Deine Website hinweisen. Verwendet Ihr Credits im CD-Booklet, sollten sie die URL enthalten. Klebt sie auf Eure T-Shirts. Verpackt sie in die Texte Eurer Songs (das ist nur teilweise ein Witz).

Dies sind einige simple und selbstverständliche Dinge, die Deine Website als Mittelpunkt Deiner Tätigkeiten stärken und eine Verbindung zur übrigen Welt herstellen. Ich nenne sie *passive* Cross-Promotion-Strategien. Andererseits gibt es einige ziemlich *aktive*, die Du ebenfalls einsetzen könntest.

Ich halte mich an ein paar Beispiele, auf die ich in der Vergangenheit gestoßen bin. Sie lassen sich insbesondere bei Live-Auftritten anwenden, aber sie können Dir genauso gut als Anregung für neue Ideen dienen:

Foto: Die Band steht auf der Bühne und schießt ein Foto des Publikums. Am nächsten Tag steht es für die Benutzer zum Download auf der Website bereit. Sie können es auf dem Desktop speichern oder per Email an ihre Freunde versenden.

Foto mit Wettbewerb: Wie oben, allerdings mit einem kostenlosen Download oder einer CD als Köder. Der Künstler markiert einen oder zwei Konzertbesucher im Foto. Sie gewinnen, wenn sie sich wieder erkennen und über die Website melden.

Klingelton: Der Künstler nimmt live auf der Bühne einen kurzen, improvisierten 30-Sekunden-Clip auf: „Hier ist (Name des Künstlers) / nehmt mal das Telefon ab / nehmt das Telefon ab / das Fon klingelt rum... usw.“.

Ich habe keine Ahnung, warum Menschen überhaupt Klingeltöne mögen, aber sie scheinen es zu tun.

Wie schon zuvor, lädst Du ihn nach dem Konzert auf die Website hoch, so dass Konzertbesucher den Klingelton bekommen können, dessen Aufnahme sie mit eigenen Augen erlebt haben.

Promo-Karte: Schenkt den Besuchern Eures Konzerts ein MP3. Verteilt während des Abends eine Karte mit einem direkten Link, damit Eure Fans auf Eure Website gehen und den Track herunterladen können.

Darüber hinaus könnt Ihr – wo sie schon einmal dort sind – um ihre Email-Adresse bitten, damit Ihr einen Kontakt zu ihnen als Kunden/Fans aufbauen könnt.

Das alles muss ein wenig durchdacht werden und benötigt Vorbereitung und Arbeitsaufwand. Außerdem dienen die Beispiele wie erwähnt speziell der Cross-Promotion von Live-Auftritten und der Website. Natürlich funktioniert dies in beiden Richtungen. Die Website sollte selbstverständlich auch für den Live-Auftritt werben.

Ich habe nur einige aufgeführt, und es gibt zahlreiche Variationen dieses Themas. Mich würden Deine Ideen interessieren – oder Beispiele, die Dir unterge-

kommen sind, und die wir der Liste hinzufügen sollte. Du kannst gerne mit mir über die New Music Strategies Website Kontakt aufnehmen und mir Deine Anregungen zusenden.

Punkt 9: Weniger Klicks

Je weniger Klicks benötigt werden, um etwas auf Deiner Website zu machen, desto wahrscheinlicher werden Besucher diese Aktion ausführen. Exponentiell. Überleg mal, wie wichtig das ist, wenn Du sie nach ihrem Geld fragst.

Ich habe meinen eigenen Ratschlag beim Redesign meiner [New Music Strategies](#) Website befolgt. Die Punkte, die keine eigene Seite verlangen, finden sich in der Seitenleiste oder wurden fallen gelassen. Warum sollte ich Dich auf eine völlig neue Seite führen, nur um den Blog zu abonnieren oder sich für den [Newswire](#) Email-Newsletter eintragen zu lassen?

Das grundlegende Prinzip war es, für Dich den Aufwand der Navigation bei höchst möglichem Nutzen zu reduzieren, wenn irgend möglich.

Das Gleiche gilt erst recht, wenn Du Menschen dazu bewegen möchtest, Deine Website als einen Weg zu nutzen, Dir Geld zu geben. Ich freue mich sagen zu dürfen, dass ich Dich auf ein praxiserprobtes Beispiel verweisen kann.

Kürzlich habe ich Musik im Internet gekauft. Ich bin mit meinem Kauf zufrieden. Insbesondere freue ich mich über den Unterschied zwischen dieser Erfahrung und einer, die ich auf einer anderen Website erlebt habe, als ich das Mal zuvor Musik bei der Online-Präsenz eines Independent-Labels zu kaufen versuchte.

Die kürzlich gekaufte Musik (die ich gerade zufrieden anhöre) war von [Type Records](#)⁹, deren Shop-Interface ein Bild von Leichtigkeit ist. Einige andere Punkte machen sie ebenfalls sehr gut (Podcasts, RSS-Feeds, Benutzeroberfläche, „Breadcrumb“-Navigation) – und ich mag ihre Veröffentlichungen. Sozusagen ein Sechser mit Zusatzzahl in Form einer musikalischen Erfahrung im Web.

⁹ [Anm. d. Übersetzers: Der Shop ist leider offline (Stand 20.03.2009). Man wird auf einen externen Shop umgeleitet.]

Sehr klug von ihnen ist, dass sie PayPal verwenden.

Es wird international als Zahlungsmethode akzeptiert, ist vergleichsweise problemfrei, sicher und vertrauenswürdig und – dies ist am wichtigsten – so ziemlich jeder, der jemals irgendetwas auf eBay getätigt hat (an die hundert, wenn nicht gar mehrere hundert Millionen) haben bereits ein Konto.

Das erleichtert den Ablauf ungemein.

Weiterhin zeigen sie gut und völlig transparent, in welchen Schritten der Kaufprozess abläuft. Am oberen Rand der Shop-Seite sieht man eine Grafik, die den Prozess wie folgt darstellt:

Stöbern > Dein Warenkorb > Kasse > Deine Downloads

Und der Ablauf ist wirklich so simpel.

Tatsächlich wäre es schwer, einen noch einfacheren Weg zu finden. Die Seite „Deine Downloads“ wurde als Kopie per Email verschickt, die einen Link enthielt; aber das ist nicht weiter schlimm. Eigentlich gibt dies dem Käufer die Versicherung, sollte irgendetwas schief laufen mit dem Download (Stecker aus der Wand gezogen oder Ähnliches), besteht noch immer die Möglichkeit, direkt auf den Download zuzugreifen, ohne bei Site oder E-Commerce-Betreiber das Recht auf einen zweiten Versuch geltend machen zu müssen.

Noch besser: Komplette Alben wurden zu meiner Bequemlichkeit gezippt (einschließlich Artwork). Anstatt irgendwo hin navigieren zu müssen, um einen nach dem anderen Song einzeln ankreuzen zu müssen, konnte ich einfach mit einem Klick das gesamte Album herunterladen. Das war einfacher (und um einiges preiswerter) – daher habe ich es exakt so gemacht.

Ein einzelnes Zip-File ist besser als 13 separate MP3s. Es sind weniger Klicks.

Es gibt jedoch auch andere Bereiche, in denen das „Weniger-Klicks“-Prinzip gilt. Eigentlich sollte es für alles und jedes Anwendung finden.

Lass mich nicht nach etwas suchen. Zeig es mir. Ich bin nicht hier, um mich durch mehrere Ebenen zu graben.

Lass mich nicht arbeiten, um etwas zu erreichen. Gib es mir. Ich darf keine Kunststückchen vollführen müssen, durch verborgene Drop-Down-Menüs navigieren müssen oder an Werbung vorbei geschleust werden, um hinzukommen wohin ich möchte.

Ich werde Dir nicht verraten, wem ich dieses Beispiel negativer Benutzererfahrung zu verdanken habe. Es sollte genügen, dass gegen jede dieser Richtlinien mit Genuss verstoßen und ein Zahlungssystem verwendet wurde, das – offen gesagt – verworren war. Mein Geld haben sie nicht bekommen.

Vor allem ist es eine Frage der Benutzerfreundlichkeit der Website. Als weiteren Lesestoff empfehle ich unbedingt Jakob Nielsens [UseIt.com](#) Website.

Punkt 10: Professionalität

Wenn Du von Deiner Musik leben willst – egal, ob Online- oder Offline-Musik – musst Du Dich entsprechend professionell verhalten. Im Web kann man mehr als irgendwo anders seine Wahrnehmung gestalten und einen Eindruck hinterlassen, der sagt: „Ich würde Ihnen gerne ein Geschäft vorschlagen.“

Vielleicht hast Du kein so wahnsinnig beeindruckendes Büro. Vielleicht hast Du auch gar kein Büro. Ich hoffe, Du hast Visitenkarten, die Du bei Dir trägst (Es ist egal, ob Du der Schlagzeuger einer Metal Band bist oder ein Musikverleger, ein Musiklehrer, ein Händler, Manager oder Roadie – man läuft immer wieder Menschen über den Weg, die sowohl bereitwillig als auch fähig sind zu helfen oder mit Dir zu arbeiten. Sie werden sich daran erinnern und Dich weiter empfehlen, *wenn sie Deine Kontaktdata haben.*) Im Allgemeinen ist es jedoch kein geschäftlicher Eindruck, den Du hinterlässt. Es ist ein persönlicher Eindruck.

Online hat man keine Gelegenheit, einen persönlichen Eindruck zu hinterlassen. Deine Website muss das für Dich übernehmen. Und was die meisten über Dich denken, hängt vollkommen davon ab, was sie vorfinden, wenn sie im Web auf Dich stoßen.

Hier sind einige Dinge, die Du bedenken solltest, wenn Du den Eindruck vermitteln willst, glaubwürdig, vertrauenswürdig und noch lange am Markt zu sein.

Denk daran: Wahrnehmung ist alles.

Letztendlich wirst Du den Eindruck mit konkreten Ergebnissen unterfüttern müssen – aber es steht nirgendwo, dass Deine Website ein genaues Bild Deiner aktuellen Verhältnisse widerspiegeln *muss*. Es ist das Einfachste der Welt, den Eindruck eines ordentlichen Budgets vorzugeben, auch wenn das gesamte Online- und PR-Budget ins Sparschwein Deines 5-jährigen Neffen passt.

Du selber weißt, Du bist es wert, Geld auszugeben. Aber Du musst andere davon überzeugen.

Ich weiß, es klingt abgedroschen. Aber macht man nach außen den Eindruck des Erfolgs, den man erreichen möchte, dann wird sich das Universum danach ausrichten und es Wirklichkeit werden lassen. Das Universum mag nämlich keine Unstimmigkeit.

Eine weitere, nur geringfügig weniger peinliche Methode der Marke „*Gesetze der-Anziehung*“, die dazu in den Sinn kommt ist, dass etwas wahr ist, wenn nur genug Menschen daran glauben.

Schlicht und einfach: *Fake it till you make it*. Tu so als ob, bis Du's wirklich geschafft hast.

Besorg Dir eine passende Domain.

Ich habe schon früher darüber geschrieben, welche Fehler Menschen bei der Auswahl des Domain-Namens ihrer Website machen. Das Allerwichtigste aber ist, überhaupt die paar Euros, Pfund, Dollars oder meinewegen auch glitzernen Perlen auszugeben, die ein Domain-Name zunächst einmal kostet.

Er kostet in etwa so viel wie ein Glas Bier. Und zumindest kann man es so konfigurieren, dass man eine Umleitung (*Redirect*) zu einem beliebigen kostenlosen Hosting Service einrichtet, den man benutzt. Zum Preis von ein paar CDs ist man weg vom kostenlosen Hosting Service und bekommt eine ausgewachsene Website.

Nimm Dir die Zeit, über die Farbpalette nachzudenken.

Zufälligerweise bin ich farbenblind (Rot-Grün-Blindheit). Es ist etwas, dass ich mit 40% der männlichen Bevölkerung dieses Planeten gemeinsam habe – und die meisten darunter bemerken es nicht einmal. Dennoch ist es wichtig, Farben

auf einander abzustimmen und darüber nachzudenken, was verschiedene Farben in Zusammenhang mit Deiner Message aussagen.

Du wirst sicher keine Pastellfarben auf einer Punk-orientierten Seite verwenden – aber muss es denn immer weiße Schrift auf schwarzem Grund sein mit ein wenig Rot darin? Ich bin auf diese äußerst hilfreiche Seite gestoßen, die das Finden aufeinander abgestimmter Farben erleichtert – und man braucht kein Innenarchitekt zu sein, um die Verbesserung zu bemerken. Ich habe mich auf der New Music Strategies Site für etwas Sandsteiniges entschieden. Gefällt's?

MySpace ist nicht Deine Website.

Ich kann es nicht oft genug sagen. Wenn Du Dich bei Deiner Online-Präsenz nur auf MySpace verlässt - dann bist Du verlassen.

Vor einiger Zeit habe ich über fünf Fehler geschrieben, die man wahrscheinlich auf seiner MySpace-Seite begeht. Und diesen Punkt hier ordne ich auf der Liste der Sünden ganz oben ein. Ich frage mich langsam, ob MySpace nicht mehr Ärger verursacht als es wert ist. Aber wenn Du es denn verwendest, betrachte es als eine Art Kneipe. Triff Dich dort mit anderen, knüpfe Kontakte, tausch Informationen aus – und wenn Du das Gefühl hast, Du kannst mit ihnen ins Geschäft kommen, nimm sie mit in Deine Geschäftsräume – oder in diesem Fall zu Deiner wirklichen und professionellen Website.

Lern zu schreiben.

Ernsthaft. Das ist wichtig. Die richtige Grammatik kann beeindrucken. Kommatata sind sinnvoll.

Ja, Sprache verändert und entwickelt sich, und das sollte eine lebende Sprache auch unbedingt. Aber *Affekt* statt *Effekt* zu verwenden oder *dem sein* statt *des-sen* lässt einen wie einen Deppen da stehen. Auch, wenn man der Ansicht ist, den meisten Kunden sei es gleichgültig; so sind sie doch nicht die Einzigsten, die

bereit sind, Dir Geld zu geben. Legst Du nicht genügend Wert auf Deine schriftliche Kommunikation, wirst Du wahrscheinlich auch in anderer Hinsicht schlampig und unzuverlässig sein.

Ja, ich bin Hochschuldozent. Ja, es macht mir vermutlich mehr aus als anderen – aber Du bist, um ein Geschäft aufzubauen, oder?

Wenn Du nicht weiter weißt, gibt's immer noch [Grammar Girl](#)¹⁰.

Benutze hochwertige Fotos.

Fotografie ist eine professionelle Kunst. Menschen widmen ihr Leben dem Studium dieser Handfertigkeit und der Entwicklung eines eigenen Stils. Wenn Du Fotos auf Deiner Website verwenden willst (Tipp: Du willst), dann mach jemanden ausfindig, der sein Handwerk versteht. Schnappschüsse mit dem Handy oder einer billigen Digitalkamera bringen es nicht. Du wirst Dir nicht vom Start weg leisten können, einen professionellen Fotografen zu beauftragen – aber abgesehen von begeisterten Amateuren gibt es Mengen unterschiedlich begabter Nachwuchsfotografen, die für Dich nützlich sein können. Einige Neulinge am Markt bemühen sich, ein Referenzportfolio aufzubauen. Musikbezogene Aufnahmen können dies aufwerten.

Eine Methode, einen talentierten Fotografen ausfindig zu machen, ist das Durchforsten von [Flickr](#). Such nach Deiner Stadt oder Deinem Musikstil und schau die Ergebnisse durch.

Es gibt einige Fotoagenturen online, die neben bezahlten Inhalten auch kostenlose Bilder anbieten. Auch sie sind es wert, nach ihnen zu suchen.

¹⁰ [Anm. d. Übersetzers: Eine wirklich entsprechende Site habe ich fürs Deutsche nicht gefunden – solltest Du auf etwas stoßen... wie immer: [Email](#) genügt.]

Besorg Dir einen Web Designer, der etwas von Design versteht - nicht nur von Code.

Sich die Websites der anderen anzuschauen, kann Dir erste Anregungen geben, wonach Du suchst. Denk jedoch daran, dass die meisten Web-Entwickler in erster Linie Programmier-Freaks sind und erst in zweiter Linie Designer. Je billiger sie sind, desto mehr trifft das zu.

Aber beim Design geht es nicht nur um das Aussehen. Es geht um Schnittstellen-Design, Benutzerfreundlichkeit, Suchmaschinenoptimierung – und um andere Dinge, über die ich gleich sprechen werde. Wenn Dir jemand eine Website erstellt, neu gestaltet, aktualisiert, überholt oder jemand an Deiner Website arbeitet, dann überzeug Dich davon, dass derjenige über Kenntnisse verfügt, die über CSS, PHP, MySQL, XHTML und Python hinaus gehen – und auch darüber hinaus, wie Dreamweaver bedient wird.

Und wenn irgendwer Microsoft Frontpage erwähnt – grins einfach, und wende Dich langsam ab.

Deine Website ist keine Broschüre.

Als Letztes möchte ich eines der wichtigsten begrifflichen Konzepte anführen, das so viele Unternehmen nicht begreifen: Deine Website ist kein Pamphlet Deines Geschäfts. Sie ist keine Werbung für Dein Geschäft. Es ist keine Methode, um Aufträge zu generieren.

Deine Website IST Dein Geschäft.

Punkt 11: Das Ende des Mangels

Einem Wirtschaftswissenschaftler gegenüber Mangel für tot zu erklären, ist das Gleiche, als ob man einem Physiker gegenüber die Schwerkraft für tot erklärt. Aber es ist eine Tatsache: Das Internet bricht mit der Wirtschaftswissenschaft. Die Welt funktioniert nicht mehr so, wie sie zuvor funktionierte.

Mit 15 habe ich Wirtschaftswissenschaften in der Schule gelernt. Und ich erinnere mich an ein grundlegendes, ehernes Gesetz. Es ist das Gesetz von Angebot und Nachfrage – und es hatte etwas mit Mangel zu tun. Es war deutlich, dass es ein wichtiges Konzept ist. Denn je häufiger man das Wort „Mangel“ in einem wirtschaftswissenschaftlichen Aufsatz verwendete, desto mehr Punkte erhielt man.

Da nicht jeder wie ich die fünfte Klasse des Edgewater College in Pakuranga besucht haben wird, und daher nicht im gleichen Maße in das anspruchsvolle Wesen der Welt der Ökonomie eingeweiht ist, erlaube man mir einen kleinen Exkurs.

Es gibt eine begrenzte Warenmenge. Ware ist knapp. Sind drei Pakete Cornflakes im Regal des Supermarkts und der Supermarkt verkauft drei Pakete Cornflakes, dann gibt es keine Cornflakes mehr. Kauft niemand die drei Pakete Cornflakes, dann bleibt der Supermarkt auf den Cornflakes sitzen. Wenn Cornflakes sehr beliebt sind, kann der Supermarkt den Preis der Cornflakes erhöhen. Ist der Preis der Cornflakes zu hoch, werden die Cornflakes nicht gerne gekauft werden. Bleiben die Cornflakes im Regal stehen, kann man die Nachfrage erhöhen, indem man den Preis senkt. Dies sind die Naturgesetze der Ökonomie in vereinfachter Form.

Auftritt des Internets, das alles zusammenbrechen lässt.

Wenn eine Download-Plattform im Web einen Song verkaufen möchte, hält man „im Lager“ ein Exemplar des Songs vorrätig. Ob sie eine Kopie davon verkaufen oder eine Million, sie werden immer noch ein Exemplar des Songs auf Lager haben. Es ist wie eine Zauberpackung Cornflakes. Man braucht keine Angst zu haben, auf der Restware sitzen zu bleiben. Es gibt auch keine Bedenken, etwas jemals auszuverkaufen. Es besteht kein Mangel an diesem Song.

Für jemanden, der vom Musikgeschäft leben möchte, bedeutet das also: Alles ändert sich.

Es hat vielleicht einmal Zeiten gegeben, in denen man eintausend Kopien einer CD pressen ließ, ein paar hundert davon als Promos verteilte und die übrigen achthundert zu verkaufen versuchte.

Das Ende des Mangels lässt den Begriff „verlorener Umsätze“ unsinnig werden. Wenn jemand Deine Musik nicht gekauft haben würde, sie aber über andere Wege erhält (z.B. als Empfänger einer dieser millionenfachen Werbekopien), dann ist Dir kein „Umsatz verloren gegangen“. Du hast einen Hörer gewonnen.

Wichtiger noch ist, dass Du *Aufmerksamkeit* erhalten hast (merk Dir das Wort – es gewinnt gleich an Bedeutung).

Das Ende des Mangels in der Welt des Internets heißt auch, dass jetzt die Spezialisierung auf das Bedienen von Nischen eine bessere Marktstrategie ist als auf Hits zu bauen. Wir haben bereits den [Long-Tail-Effekt](#) angesprochen. Kurze Wiederholung: Es ist Chris Andersons ziemlich unstrittiger Gedanke, dass die Zukunft der Wirtschaft darin liegt, weniger von mehr zu verkaufen.

Nun, Anderson hat seine Gedanken einen Schritt weiter entwickelt und den Begriff der [Überflusswirtschaft](#) eingeführt.

David Hornik erläutert:

„Der Grundgedanke ist, dass ein unglaublicher Technologiefortschritt die Kosten von Transistoren, Speicherkapazität und Bandbreite auf Null gesenkt hat. Sind die Elemente, auf denen eine Wirtschaft aufbaut in ausreichender Fülle vorhanden, so dass man kostenlos auf sie zugreifen kann, sollten Unternehmen ihre geschäftliche Tätigkeit anders betrachten als zu einem Zeitpunkt, zu dem sie rar waren (Mangelwirtschaft). Sie sollten diese Ressourcen hemmungslos einsetzen, ohne Rücksicht auf Verschwendungen. Das ist die maßgebliche Haltung der Überflusswirtschaft – mach nicht eines, mach alles; verkaufe nicht ein Stück Content, verkauf alle; speichere nicht ein Stück Daten, speichere alles. Innerhalb der Überflusswirtschaft geht es darum, alles zu unternehmen und das Wegzuschmeißen, das nicht funktioniert. In der Überflusswirtschaft kann man alles haben.“

Das Beste ist, Überfluss bedeutet, dass die Werkzeuge zur Produktion und Distribution für eine deutlich breitere Masse verfügbar sind. Ich behaupte nicht, wir lebten in einer utopischen Medienlandschaft, wo alle Mitteilungen gleichwertig übermittelt werden. Aber die Balance hat sich aus Sicht der meisten unter uns sicherlich in die richtige Richtung verschoben.

Schau Dir den Rundfunk an. Es gibt einen Mangel an Rundfunkfrequenzen; um also ein Radio- oder Fernsehsender zu werden, musste man entweder ein größerer Konzern sein oder eine Regierung (oder ein „Krimineller“ und Pirat).

Lässt man beiseite, ob ich Streaming Audio im Web als „Radio“ betrachte oder nicht, so sind mit Sicherheit mehr Sender für weitaus mehr Menschen verfügbar als es jemals gegeben hat – weil einfach ein Überfluss an „Raum“ online verfügbar ist und die Kosten des Markteintritts beträchtlich niedriger sind.

Die maximale Anzahl von FM-Sendern in jeglicher beliebigen Stadt? Wahrscheinlich um die 50. Die maximale Anzahl von Audio-Streams im Web, die in der gleichen Stadt empfangen werden kann? Praktisch unendlich viele.

Nicht nur, dass Dinge online naturgemäß im Überfluss vorhanden sind; der Grad, in dem sie im Überfluss vorhanden sind *nimmt zu*. Nehmt z.B. die Festplattenkapazität oder die Bandbreite. Das 56k-Modem war wie eine Offenbarung. Jetzt ist es unvorstellbar langsam. Ethan Zuckerman führt das Beispiel der Speicherkapazität bei Webmail-Diensten an:

„Festplattenkapazität ist zu einem Grad im Überfluss vorhanden, der es GoogleMail erlaubt, Benutzern zwei Gigabytes für Mail zur Verfügung zu stellen, anstatt der zwei Megabytes, die Hotmail gab. ,Deine Mailbox ist voll? Was meinst Du damit?’“

Wie Michael Goldhaber außerdem betont, bewegt sich die Grundlage der Online-Wirtschaft weg von der Sorge um Mangel an Gütern und Dienstleistungen hin zu einer Wirtschaft, die sich in erster Linie um Aufmerksamkeit dreht (da ist das Wort wieder).

Aufmerksamkeit ist die Basis, auf der Online-Erfolg gemessen wird, weil es keinen Mangel an Gütern und Dienstleistungen gibt. Das heißt jedoch nicht, dass nicht auch Geldmittel Teil der Gleichung sind:

„... Geld geht nun einher mit der Aufmerksamkeit, oder um es allgemeiner auszudrücken, wenn ein Übergang von einer Wirtschaftsform zur nächsten stattfindet, dann fließt das alte Vermögen ungehindert den Eigentümern des neuen zu.“¹¹

Es ist kein Zufall, dass Google mehr als 1,5 Milliarden US-Dollar für YouTube gezahlt hat – und mehr als doppelt so viel für die kürzliche Übernahme von

¹¹ The Attention Economy and the Net, M. Goldhaber, First Monday (2:4), 1997
http://www.firstmonday.org/issues/issue2_4/goldhaber/ [Anm. d. Übersetzers: derzeit nur verfügbar unter http://131.193.153.231/www/issues/issue2_4/goldhaber/ (Stand 26.03.2009)]

[DoubleClick](#). Das Geld bewegt sich dorthin, wo die Aufmerksamkeit ist. Obwohl sie keinen wirklich eigenen Content zur Verfügung stellen, generieren beide Dienste massiv Aufmerksamkeit. Google selbst ist die am meisten aufgerufene Site.

Das heißt wiederum nicht, dass das Geld automatisch demjenigen in die Taschen fällt, der online die meisten Augenpaare (oder Ohren) auf sich zieht. Rishab Aiyer Ghosh kommentiert diese Position in einem Artikel mit dem Titel „[Economics is Dead. Long Live Economics!](#)“. Lies ihn Dir durch, wenn Du Dich eingehender damit beschäftigen möchtest. Hier soll es reichen, seine Position so zusammenzufassen: „Na ja, eigentlich ist es schon komplizierter“.

Und es ist ein Thema, zu dem Du etwas lesen *solltest*. Ungeachtet dessen, was ich mit 15 dachte, ist Wirtschaftswissenschaft in der Tat wichtig. Das wirtschaftliche Umfeld zu verstehen, innerhalb dessen Du arbeitest ist ausschlaggebend für Dein Überleben als Musikunternehmen – bzw. für jedes Unternehmen, wenn wir schon dabei sind.

Wie man Aufmerksamkeit erlangt, werde ich in einem späteren Kapitel über *Suchmaschinenoptimierung (SEO, Search Engine Optimisation)* behandeln. Fürs Erste, überleg kurz wie das Ende des Mangels sich auf das auswirken könnte, womit Du Deinen Lebensunterhalt verdienst. Denk immer daran, Du kannst Deine Musik nicht ausverkaufen; es gibt keinen Mangel an Produkten, Dienstleistungen oder – wo wir gerade dabei sind – an Kunden.

Mehr dazu kannst Du ausgiebig nachlesen in der ausgezeichneten Artikelreihe, die bei [TechDirt](#) verfügbar ist.

Punkt 12: Verteilte Identität

Aus PR-Sicht ist es vorteilhafter, sich über das gesamte Internet zu verteilen, als sich nur auf einen Ort zu beschränken. Mitgliedschaften, Profile, Kommentare und Kontaktnetzwerke sind leistungsfähige Online-Marketing-Strategien.

Ze Frank hat einmal scherhaft gesagt, die MySpace-Seiten seien deshalb so hässlich, weil sie entworfen wurden, um die Leute wegzuschicken. Und natürlich hat er Recht. Member-Sites wie MySpace stellen eine Möglichkeit dar, um den Traffic zu Deiner professionellen Website zu dirigieren.

Die Rentabilität scheint in dieser Hinsicht eher Wert mindernd zu sein (aus verschiedenen Gründen, worauf ich zu einem späteren Zeitpunkt eingehen werde), aber sie soll dazu dienen, ein Prinzip zu verdeutlichen: Es ist wichtig, eine Webseite zu haben. Aber es ist unwahrscheinlich, dass Menschen einfach so darüber stolpern, wenn man diese Menschen nicht woanders trifft.

Im Marketing gibt es eine Redensart in der Richtung „Man muss sich nur nach draußen präsentieren.“ Das ist im Internet um Einiges einfacher – dort kann man nahezu überall zur gleichen Zeit sein. Wer Du im Internet bist – Deine Internet-„Identität“ – muss in alle Richtungen verteilt werden.

Es gibt etliche Wege, in Erscheinung zu treten – genauso, wie Du Dir in der „realen Welt“ einen Namen machst, indem Du bei Events und Network-Meetings erscheinst.

Im Folgenden findest Du einige der besten Methoden, sich im Web auszubreiten. So kannst Du an vielen Stellen gleichzeitig vertreten sein, um Menschen zu Deiner Site als Ort fürs Musikgeschäft einzuladen.

Versuchs für den Anfang es mit diesen Strategien:

1. Email-Signatur.

Du verschickst wahrscheinlich häufiger Emails als Du telefonierst, Briefe schreibst oder Besprechungen hast. Hast Du eine Website, und Du willst, dass andere sie besuchen, dann ist unten am Ende Deiner Email der ideale Platz für den Link. In der Regel erreichen Emails einen größeren, jedoch ähnlichen Kreis als nur Dein unmittelbares Netzwerk von Freunden. Die Adresse an die Mail anzufügen, ist keine Garantie angeklickt zu werden – aber sie nicht anzufügen garantiert, dass es nicht passiert.

Besser noch ist es, einen kurzen Hinweis darauf zu geben, was man vorfindet, wenn man dem Link folgt. Vielleicht etwas in dieser Richtung:

Hi James,
vielen Dank für Deine Unterstützung. Ich weiß es zu schätzen.
Schöne Grüße,
Andrew Dubber

Tipps für Indies auf New Music Strategies:
<http://newmusicstrategies.com>

Egal, welches Email-Programm oder Webmail-Portal Du verwendest, jedes verfügt über eine Möglichkeit, automatisch eine Datei mit einer Email-Signatur ans Ende jeder Mail anzufügen, die Du verschickst. Halte sie kurz und nett, gib einen Anreiz, es anzuklicken – und finde Dich auf dem Desktop jeder Person wieder, der Du schreibst.

WICHTIG: Kein Spam. Unerwünschte Marketing-Mails zu versenden ist nicht nur unhöflich und verprellt Kunden, es ist auch verboten. Setz Deine Links in die Signatur seriöser Emails, die andere tatsächlich zu erhalten wünschen oder erwarten.

2. Blog-Kommentare.

Kommentare in einschlägigen Blogs zu hinterlassen, ist eine andere Möglichkeit, Deine Identität bekannt zu machen. Versuch es einfach einmal auf der [New Music Strategies](#) Website. Die meisten Blogs erlauben es, Deine URL zu hinterlassen. Egal, was Du als Deinen Namen verwendest; es ist zurück verlinkt mit Deiner Website. Andere Leser des Blogs, die sich für Deine Kommentare interessieren, werden häufig den Link zu Deiner Site anklicken, um mehr über Dich zu erfahren.

Noch einmal – auch hier gilt die Spam-Regel. Schreib etwas, das passt, interessant und relevant ist. Man wird nicht auf den Link von jemand klicken, der nur postet, um einen Link zu platzieren. Außerdem verwenden die meisten unter uns Spam-Filter wie [Akismet](#).

Von der eigenen Site auf die Blogs anderer zu verlinken, ist eine ähnliche Strategie. Die meisten Blogs verwenden „Trackbacks“ – dies sind Ausschnitte in Form von Zitaten und Links, die zu ihrer eigenen Seite zurück verlinken. Mit Wordpress (der Blogging-Software, die ich benutze) geht das automatisch. Wenn Du von Deinem Blog auf diese Seite verlinkst, wird diese Seite automatisch einen Link zu Deinem Blog anzeigen.

3. Forenaktivität.

Eine weitere ausgezeichnete Strategie, um Links zurück zu Deiner eigenen Site zu erhalten, ist das aktive Posten in relevanten Foren.

In Foren kann man einen Ruf aufbauen und bei anderen echtes Interesse an Deinem Beitrag wecken oder worum es gerade geht. Anschließend werden sie Dein Profil anschauen wollen und verfolgen Dich zu der Seite zurück, die Du dort hinterlassen hast, um mehr über Dich und Dein interessantes Profil zu erfahren.

Die Toleranz gegenüber Zeitverschwendern und Spammern ist besonders niedrig in dieser Umgebung, und die Strafen für Verstöße erfolgen schnell und barsch. Nimm Dir Zeit, das richtige Thema zu finden und beteilige Dich so, als ob Du mit den anderen in einem Raum wärst. Niemand mag einen [Troll](#)¹².

4. Social Networking¹³.

Hier kommt die Idee der verteilten Online-Identität wirklich zum Tragen. Es gibt immens viele Web 2.0 Sites (einige sind oben aufgeführt), und viele erfordern den Aufbau und die Pflege einer „Identität“ oder eines „Profils“.

Zweifellos hast Du bereits ein Profil bei MySpace, das zu Deiner Site zurück verlinkt. Darüber hinaus kannst Du Profile bei Mog, Last.FM, Flickr, Delicious, 43 Things, Facebook und anderen erstellen.

Es gibt eine [Liste von Social-Networking-Plattformen bei Wikipedia](#). Such Dir ein paar heraus, erstell einen Account und fang an, Sie einzusetzen.

Denk daran, dass der Erfolg bei jeder Einzelnen verknüpft ist mit einer zeitlichen Verpflichtung. Man kann nicht einfach eine MySpace-Seite ins Web stellen und erwarten, dass andere sie lesen. Man kann dies ebenso wenig erwarten, wie man eine Website starten und erwarten kann, dass andere sie finden. Es sind soziale Netzwerke. Geh auf andere zu. Knüpf Kontakte.

¹² [Erg. d. Übersetzers: „Internet Troll“ in Wikipedia (DE)]

¹³ [Erg. d. Übersetzers: „Social Networking“ in Wikipedia (DE)]

Jede dieser Sites hat ihre eigenen Regeln, ihre Kultur und ihre Erwartungen. Lerne sie und die Menschen dort kennen. Dann wird daraus ein Grund entstehen, zu diesen Sites zu gehören – und der Aufwand wird sich gelohnt haben.

Denk vor allem daran, dass es Deine Online-Präsenz als Ganzes stärkt, wenn Du eine „Identität“ in jeder dieser Arenen aufbaust. Welche Aspekte Deiner Persönlichkeit möchtest Du darstellen als Person, als Unternehmen, als Künstler, als Gruppe oder als Organisation?

5. Mehrere Sites.

Dieser Tipp hier ist eher für „Fortgeschrittene“. Es kann seine Probleme mit sich bringen, aber es ist in jedem Fall wert erwähnt zu werden. Über mehr als eine zugehörige Website zu verfügen, kann wirklich zweckdienlich sein. Dies trifft insbesondere auf Musikunternehmen im Independent-Umfeld zu, die mehr als nur ein Kerngeschäft betreiben.

Nehmen wir z.B. an, Du bist ein Promoter, ein Distributor, hast ein Plattenlabel und bist für das Management einer handvoll Bands verantwortlich. Jedes dieser Teilgeschäfte sollte über seine eigene Website verfügen, und zu diesen Sites solltest Du die Leute im Hinblick auf spezifische Punkte führen.

Wenn Dein Unternehmen (nennen wir es einmal so) *Plank Music* heißt, dann solltest Du über die Domains plankrecords.com, plankdistribution.com und plankpromotions.com verfügen – und sie sollten zu einander verlinken, mit einer einfach gehaltenen Homepage (plankmusic.com), die zu jedem der verschiedenen Geschäftszweige weiterführt.

Diese Links zwischen jeder der Seiten stärken die Identität jedes Teilgeschäfts – und ebenso die Hauptmarke.

Wie ich sagte, kann das zu Problemen führen – insbesondere dann, wenn es für Deine Besucher nicht klar ersichtlich ist, zu welcher Deiner Sites sie gehen soll-

ten. Mit ein wenig sorgfältiger Planung kann man letztendlich aber seine Identität unter einen Hut bekommen.

Punkt 13: SEO - Meine Top-10-Tipps

Du hast Deine Website. Alles was Du nun brauchst, sind Menschen, die sie finden. Du kannst anderen Links mailen bis zum Gehtnichtmehr; aber die meisten werden Dich über eine Suchmaschine finden.

Wenn Du versuchst, ein Unternehmen im Internet zu betreiben, dauert es nicht lange, bis Du auf das Akronym SEO stößt. Es steht für Search Engine Optimisation (Suchmaschinenoptimierung), und es dreht sich ziemlich genau um das, was drauf steht. Es ist eine Strategie, Deine Website so zu optimieren, dass Suchmaschinen sie gegenüber anderen, ähnlichen Sites bevorzugen.

Mit anderen Worten, wenn Du ein Plattenlabel betreibst, das Ambient Electronic Music Web verkauft, möchtest Du unter den Suchergebnissen ganz oder fast oben sein, sobald jemand die Wörter „Ambient“ oder „Electronic Music“ in Google oder irgendeine der heutzutage mehr als 200 anderen Suchmaschinen eingibt. Selbst, wenn Du der Einzige auf der Welt bist – z. B. ein Avantgarde-Remixer von Bluegrass-Aufnahmen aus den 30ern – Du möchtest dennoch von Deinem Nischenpublikum gefunden werden.

Glücklicherweise kann man proaktiv Einiges unternehmen, damit Deine Band gefunden wird, wenn jemand den Namen der Band in die Suchmaschine eingibt. Ich habe (ohne besondere Rangfolge) eine Liste zusammengestellt: „**Die Top 10: Was Deine SEO beeinflusst**“.

1. Meta-Tags.

Innerhalb des Codes jeder Seite Deiner Website befindet sich zwischen den **<head>** und **</head>** Tags eine Möglichkeit, Information in Form von Metadaten zu verankern. Metadaten geben darüber Auskunft, welche Information auf Deiner Website gefunden werden kann.

Es gibt drei übergeordnete Kategorien von Metadaten einer Webseite: Titel, Beschreibung und Schlüsselwörter.

Die Titelinformationen (*title metadata*) auf Deiner Seite sind äußerst wichtig. Sie enthalten, was im Browser oben im blauen Balken angezeigt wird und was Lesezeichen und Navigationsverlauf abspeichern. Für eine Suchmaschine ist dies der Kerninhalt Deiner Seite. Es ist eine Kunst für sich, gute und Suchmaschinen unterstützende Überschriften zu konzipieren.

Copyblogger gibt einige gute Tipps, [wie man Überschriften schreibt, die zu guten Ergebnissen führen](#).

Weiß man das, sollte es daher nicht überraschen, dass es reine Zeitverschwendungen ist, auf jeder Seite Deiner Website die gleiche Überschrift zu benutzen. Wechselt die Titelzeile Deines Browsers nicht, wenn man die Website Seite für Seite durchklickt, dann muss daran etwas geändert werden. Man braucht Titelinformationen auf jeder Seite.

Das ist insbesondere dann wichtig, falls Du ein Plattenlabel betreibst und jede Seite zu einem anderen Künstler gehört. Ist der Name des Plattenlabels das Einzigste, das auf jeder Seite im Browsetitel angezeigt wird, dann kannst Du Dir sicher sein, dass jemand, der Deine Künstler in Google sucht, sie nicht auf Deiner Site finden wird.

Scheint also wichtig zu sein.

Suchmaschinen verwenden die Beschreibungsinformationen (*description metadata*) als den Text, der Deine Seite innerhalb der Suchergebnisse beschreibt. Außerdem fließt die Auswertung der Beschreibung in die Berechnung der Gesamtrelevanz Deiner Site in Bezug auf das gesuchte Thema ein.

In die Schlüsselwortinformationen (*keyword metadata*) solltest Du eine Liste all dessen aufnehmen (einschließlich falscher Schreibweisen), von dem Du annimmst, dass man danach suchen wird, wenn man Deine Seite finden möchte.

Es kann jedoch kontraproduktiv sein, es mit den Meta-Tags zu übertreiben. Google bemerkt, wenn man es auf Biegen und Brechen versucht. Nimm ein halbes bis ein ganzes Dutzend wirklich aussagekräftiger Schlüsselwörter. Denk darüber nach, für welche Suchen Deine Website eine gute Antwort darstellen würde.

2. Header-Tags / Aufzählungszeichen.

Suchmaschinen sind ziemlich raffiniert. Sie beziehen nicht nur Schlüsselwörter und Meta-Tags mit ein, um die wichtigen Begriffe Deiner Site herauszufinden. Darüber hinaus sind sie an Überschriften jedweder Art interessiert – entweder mit einem `<h1>`, `<h2>` oder `<h3>` Auszeichnungs-Tag – oder auch nur mit **fett** oder *kursiv* markiertem Text.

Überschriften, Unterüberschriften und hervorgehobene Wörter sind ein guter Indikator für das, was auf der Seite wichtig ist. Daher merkt sich der Algorithmus einer Suchmaschine diese. Das solltest Du bedenken, wenn Du eine Seite für Deine Website erstellst. Frag Dich: “Was sind die wichtigsten Ausdrücke? Möchte ich, dass jemand nach diesen Ausdrücken gesucht hat, wenn er mich findet?”

Auch hier sagt man, dass es kontraproduktiv sein kann, den Gebrauch von hervorgehobenen Begriffen zu übertreiben. Eine gute Faustregel sind fünf pro Seite.

3. Verlinkter Text.

Es ist äußerst wichtig wohin Du verlinkst, da es Dich mit einem Netz weiterer, ähnlicher Sites verbindet. Auch wenn Du Deinen Mitbewerber vielleicht nicht unterstützen willst, indem Du von Deiner Site auf die seine verlinkst – denk daran, dass es Dir genauso hilft wie ihm.

Wichtiger noch: Wähle die Begriffe sorgfältig aus, über die Du auf andere Sites verlinkst. Ausdrücke wie [klickt hier](#) oder [diesen Link](#) zu verwenden ist sinnlos, da sie keine andere Information als die URL selbst enthalten. Wenn Du allerdings die Wörter [Birmingham Punk Label](#) mit einem tatsächlichen Punk-Plattenlabel in Birmingham verlinkst, lieferst Du gute Informationen, für die Du googlemäßig belohnt wirst.

4. Sitemap.

Hierzu benötigt man ein wenig Zusatzkenntnisse aus der Web-Design-Abteilung. Du verfügst über eine Website, die ihrerseits aus Abschnitten, Seiten und Unterseiten zusammengesetzt ist. Eines der hilfreichsten Dinge, die Du für Deine Website-Besucher tun kannst, ist [eine Sitemap wie diese auf Flickr](#) bereitzustellen. Es unterstützt sie darin, sich zu orientieren und den gewünschten Inhalt leicht zu finden.

Sogar noch besser ist, dass es Suchmaschinen-„Spidern“ (Software, die Websites durchkämmt, um die Seiten für die Suchmaschine zu indizieren) in gleicher Weise hilft. Das Hinzufügen einer Sitemap zu Deiner Website wird Deine Auffindbarkeit verbessern und das Profil jeder einzelnen Seite Deiner Website schärfen.

Auf Wikipedia findest Du einen [kurzen und guten Beitrag über Sitemaps](#) – und was wichtiger ist, einige gute Links zu Diensten, die mit nur wenig oder ohne Aufwand eine Sitemap für Dich generieren. Außerdem gibt es ein gutes [Sitemap-Plugin für Wordpress](#) – die Blogging-Software.

5. Relevante, verweisende Links.

Hier wird es natürlich etwas kniffliger als beim Rest – aber am Ende des SEO-Regenbogens befindet sich ein großer Goldtopf. Dies ist dann der Fall, wenn andere Websites als die eigene Deine Seiten über hilfreiche Schlüsselwörter ver-

linken. Für Suchmaschinen ist dies ein Beleg für Relevanz, Kompetenz und Glaubwürdigkeit. Je mehr verweisende Links Du erhältst, desto glaubwürdiger wird Deine Site Google & Co. erscheinen – und Deine Positionierung in den Rankings wird sich nach oben verbessern.

Noch wichtiger ist, dass die verweisenden Links angeklickt werden müssen. Schickt meine Site jemanden zu Deiner Site, dann verbessert sich Dein Suchmaschinen-Ranking. Dein Grad an Vertrauenswürdigkeit steigt exponentiell an, je mehr Sites zu Dir verlinken. Immerhin – wenn 1000 Menschen zu Deiner Webseite verlinken, dann musst Du wirklich bescheid wissen über das Thema, das Deine Schlüsselwörter beschreiben.

Es hat ein wenig von Schwarzer Magie mit ihren gut gehüteten Geheimnissen – aber es gibt nur wenige, die wissen, worüber sie reden. Schau mal rein, was einige der [Top-SEO-Blogger](#) schreiben.

6. Content.

Und das ist das Einzige, worüber Du vermutlich mehr Kontrolle hast, als über alles Andere: Die Worte auf Deiner Site. Wenn Deine Website sich je Seite aus nur ca. 20 Wörtern zusammensetzt und der Rest aus Bildern, MP3s und Videos besteht, dann kann eine Suchmaschine nicht viel daraus machen (obwohl Google dieses Problem mit seiner neuen „[Universalsuche](#)“ angeht).

Ähnlich ist es, wenn Du einen Wust an Live-Daten, Veranstaltungsorten und -zeiten hast aber keine wirklich aussagekräftige Information oder einen Text. In diesem Fall gibt es kein richtiges Futter, das sich eine Suchmaschine vornehmen könnte (und auch kein menschliches Hirn, wo wir gerade dabei sind).

Bilder können übrigens nützlich sein für Dich, wenn Du Dich an die ALT-Tags erinnert. Diese ermöglichen die alternative Textdarstellung, falls ein Bild nicht lädt, oder wenn der Besucher einen Bildschirmleser benutzt (gewöhnlich für

Sehbehinderte), oder auch wenn der Besucher einfach nur seine Maus über das Bild bewegt.

Gestalte Deine ALT-Tags¹⁴ selbsterklärend und schlüsselwortorientiert.

7. Wähl die richtigen Schlüsselworte.

Es ist ja alles gut und schön, wenn man tolle Überschriften verfasst und gute Metadaten benutzt. Es ist prima, wenn man relevant klingende Begriffe mit hilfreichen externen Seiten verlinkt. Allerdings sind die Menschen an sich ein Problem, wie man weiß. Sie sind nicht vorhersagbar. Aller Wahrscheinlichkeit nach treffen sie eine schlechte Wahl, wenn sie nach Sites wie der Deinen suchen.

Meines Erachtens ist „**online music business**“ ein guter Suchbegriff, der helfen sollte, meine Site zu finden. Tatsächlich werden bei weitem mehr Menschen nach „**internet record label promotion**“ suchen. Die richtigen Schlüsselwörter zu wählen, ist wie ein Ratespiel und ist dem Jonglieren nicht unähnlich.

Es gibt einige Websites, die Dir dabei helfen, Schlüsselwörter zu finden, die bei der Suche nach Sites wie Deiner benutzt werden. Die meisten verlangen Geld dafür. Wenn Du sie verwenden möchtest, kannst Du im Web nach ihnen suchen – meine Faustregel ist jedoch: Geh von keiner besonderen Denkrichtung aus und Du hast vermutlich 80% bereits geschafft. Und das Geld kannst Du behalten.

8. Aktualisierung von Content.

Es stellt sich also heraus, dass relevanter Inhalt alleine nicht ausreichend ist. Ebenso wenig große Mengen von Content. Was Google anbetrifft, ist ein weitaus wertvollerer Hinweis auf Relevanz wie *regelmäßig der Inhalt aktualisiert* wird (daher sind Blogs so toll für SEO).

¹⁴ [Erg. d. Übersetzers: Der ursprüngliche Link ist nicht mehr existent. Deutschsprachige Beiträge zum Gebrauch von Alt-Tags findet man u. a. auf eMaster.de und bei Senkrecht IT.]

Du könntest die perfekte Website erstellen und sie jahrelang nicht anrühren, weil Du der Meinung bist, sie funktioniert optimal und sagt all das aus, was Du von ihr erwartest. Lass ein paar Monate vergehen, und Google wird annehmen, es handle sich um eine Geisterstadt und wird niemanden mehr dorthin schicken.

Schreib und poste häufig. Wenn Deine Website sich nicht jede Woche ändert, machst Du etwas nicht richtig. Täglich wäre sogar besser.

9. Hüte Dich vor Flash & Java.

Wenn Seiten mit Flash-animierten Intros einen „Skip“-Button haben müssen, warum sollte man sich dann überhaupt die Mühe machen, sich daran aufzuhalten? Wenn Du mich fragst, ist Flash eigentlich nur von geringem Nutzen, wenn man von kurzweiligen Web-Spielen und Video-Integration absieht. Im Allgemeinen können Suchmaschinen Deine Flash-Animationen nicht lesen – also ignorieren sie sie. Wenn der gute Inhalt hier liegt, dann mag er toll aussehen – aber Du hast ihn erfolgreich vor der Welt versteckt.

Verwendet man Java, um die Website Kunststückchen vollbringen zu lassen, mag das für Auge und Ohren beeindruckend sein, aber für die Spider der Suchmaschinen bringt es herzlich wenig.

10. Bleib bei Deinem Domain-Namen.

Auch wenn es richtig ist, dass aktualisierter Content freundliche Mienen und Wohlwollen auf die Gesichter der Suchmaschinentypen zaubert, so sollte Deine Site an sich fest etabliert sein. Je älter die Site ist, desto verlässlicher erscheint sie den Suchmaschinentypen. Aus diesem Grund darf die Entscheidung, Deinen Domain-Namen zu wechseln nicht auf die leichte Schulter genommen werden. Du wirst Dein Renommee von Grund auf neu aufbauen müssen.

Manchmal ist es das wert – aber so gut wie nie.

Hier noch ein kostenloser Bonus-Tipp:

Google ist ziemlich raffiniert, was Tricks anbetrifft. Jede Menge Schlüsselwörter zu verwenden, versteckten Text (weiße Schrift auf weißem Hintergrund) mit einem Wust an SEO-Fassaden aus Schlüsselwort-gespicktem Content zu verbauen oder Links auf all Deine Social Networks einzufügen, um diese hunderte Male anzuklicken wird Deine Site in den Suchmaschinen nur herunterstufen – falls es Dir nicht gar eine komplette Sperrung einbringt. Nach all der Anstrengung wäre das eine komplette Katastrophe.

Es mag selbstverständlich sein, aber wenn Du beim Schreiben Dein Zielpublikum vor Augen hast, anstatt nur versuchst, die Spielchen der Suchmaschinen mitzuspielen, um ein wenig Aufmerksamkeit zu erhaschen, dann wirst Du beim SEO Deiner Website wahrscheinlich weitaus erfolgreicher abschneiden.

Mach es richtig, aber vor allen Dingen tu es. Es ist sinnlos, all das Geld für eine Website auszugeben, wenn Du sie bloß versteckst, oder?

Punkt 14: Erlaubnis und Personalisierung

Das Folgende behandelt eher elementare Themen – die Themen Umgangsformen und Ethik, weniger Technologie und Innovation. In der Hölle ist für Spammer eine extra Etage reserviert.

Die Bedeutung des Erlaubnismarketings brauche ich nicht zu erklären. Eine einzige Person, die Dich um Informationen bittet ist leicht zehntausend wert, die nie von Dir gehört haben und daran kein Interesse haben. Nachrichten zu versenden, die nicht erwünscht sind, führt in der Regel eher zu einem negativen denn zu einem positiven Eindruck von Deinem Geschäft.

Lass die Menschen entscheiden.

Gestalte die Informationen, die Du ihnen sendest vor allen Dingen hilfreich, nützlich und so, dass sie erwünscht sind. Menschen mögen es, wenn man sie anspricht, als seien sie die *einzige* Person, die angesprochen wird. Dies trifft für nahezu jede mediale Kommunikation zu (ich verbiete meinen Radio-Studenten, den Spruch „an alle Leute da draußen“ zu verwenden). Insbesondere aber gilt es für die Online-Kommunikation.

Der Konsum von Online-Medien ist meistens eine einsame Angelegenheit. Obwohl sich bei Web 2.0 alles um Gemeinschaft dreht – schaust Du mit etwas Abstand darauf, ist es immer noch nur eine Person, die am Computer sitzt. Computer wurden nicht entworfen, um von mehreren gleichzeitig genutzt zu werden. Sprich daher die eine Person an, die auf den Bildschirm schaut.

Personalisiere Deinen Inhalt.

Du wirst es mittlerweile vermutlich bemerkt haben: Das ist genau, was ich hier die ganz Zeit tue. Ich spreche zu keinem Publikum. Ich spreche mit Dir. Wir sind sitzen beide im gleichen Boot; Du und ich.

Das Gleiche sollte für alles gelten, was Du online unternimmst – ob es Deine Website ist, ein Massen-Newsletter-Versand oder ein Podcast. Denk nicht nur an die Informationen, die Du an den Mann oder die Frau bekommen möchtest – überleg Dir, was die angesprochene Person wissen möchte.

Das schließt lange Listen von Terminen und Kataloge kommender Veranstaltungen aus. Diese sollten nie per Email versandt werden. Überleg doch mal: Wie viel Aufmerksamkeit widmest Du Listen in Emails?

Heutzutage haben wir es in unserem Leben mit derart viel Text zu tun, dass wir Strategien zur Bewältigung entwickelt haben, die das Überfliegen und Ignorieren einschließen, wenn die Informationen nicht gerade von höchster persönlicher Bedeutung sind. Wir priorisieren persönliche Nachrichten.

Das heißt nicht, dass man die Informationen nicht verfügbar halten sollte; aber halte sie in einem durchsuchbaren Format online.

Anstatt eine lange, nach Datum sortierte Liste kommender Auftritte zu versenden, warum keine Email an Deine (optional dafür registrierten) Mailing-Listen-Mitglieder versenden und Folgendes schreiben: „*Hey – wir werden bald in Deiner Stadt spielen. Wäre klasse, wenn Du auch kommen würdest. Auf dieser Seite erfährst Du mehr*“ – und ihnen dann einen Link geben?

Empfehlungen sind wichtig.

Eine der besten Methoden, um Deine Botschaft anderen zu übermitteln, die Du nicht kennst, ist jemanden den sie SEHR WOHL kennen, dazu zu bekommen, Dich zu empfehlen.

Eine Möglichkeit ist, sie dazu zu ermuntern, Deine Nachricht an Freunde weiterzuleiten, die etwas damit anfangen könnten. Ich hasse unerwünschte Kommunikation mit vollkommen Fremden, aber in der Regel weiß ich Nachrichten von hilfsbereiten Freunden zu schätzen, die ganz klar an mich gedacht haben während sie im Web unterwegs waren.

Der „Email this“-Link am Ende jeder Blog-Post (erstellt mit der Hilfe dieses Wordpress-Plugins) wird Dir hoffentlich helfen, New Music Strategies an jemanden weiterzuleiten, der es zu schätzen weiß – sollte ich einmal etwas schreiben, das einen angemessenen Wert hat oder besonders brauchbar ist für eine bestimmte Person, an die Du denkst.

Noch besser wäre es, dieses E-Book jemandem zu schicken, der dafür dankbar sein könnte. Ich wette, Dir fallen jetzt gerade zumindest zwei Menschen ein, für die diese Art von Beratung nützlich sein könnte. Kopier den Link einfach in eine Email und sende sie ihnen zu:

<http://contentsphere.de/ebook> (deutsche Version)¹⁵

<http://newmusicstrategies.com/ebook> (englische Version)

Siehst Du, wie leicht das war?

Sei nicht langatmig.

Denk daran, dass Menschen zum Überfliegen des Texts neigen. Bevor dies hier zum E-Book wurde, haben die Leser dieses Teils von New Music Strategies nicht jedes einzelne Wort förmlich aufgesogen. Tatsächlich ist es sogar gut möglich, dass Du selber gerade nur durchblätterst – aber ich weiß, dass dabei Deine Augen an bestimmten Schlüsselformulierungen hängen geblieben sind, richtig?

Ist man sich dieser wichtigen Tatsache bewusst, wird klar, dass es eine gute Idee ist, Absatzumbrüche einfließen zu lassen. Lass Deinen Text nicht in einem langen Block herunterscrollen. Teile ihn auf. Auf diese Weise erhalten die überfliegenden Augen Anhaltspunkte dafür, welche Teile wichtig sind (gewöhnlich ist es der erste Satz jedes Paragraphen), und Deine Mitteilung kann lang sein ohne langatmig zu wirken.

¹⁵ [Erg. d. Übersetzers]

Zwischenüberschriften können in dieser Hinsicht ebenfalls sehr unterstützend wirken.

Es ist auch keine schlechte Idee, das Ganze einfach zu halten. Erzähle eine Story (und es sollte eine Story sein). Wenn Du in einem Mailing Menschen ein halbes Dutzend Dinge mitteilen möchtest, dann versuche lieber etwas häufiger Emails mit nur jeweils einem wichtigen Punkt zu versenden. Das ist besser, als gelegentlich ein langes Posting zu veröffentlichen, das den Eindruck vermittelt, Du liebst harte Arbeit.

Es ist ziemlich einfach.

Wie ich sagte – es ist eine eher einfache Materie. Kommuniziere mit anderen in der gleichen Weise, wie Du von einer Person angesprochen werden möchtest, die das Gleiche macht wie Du. Betrachte es durch die Augen des Publikums.

Du hast Ideen oder Ratschläge zu mehr Personalisierung oder zum Einsatz von Erlaubnis-orientierten Maßnahmen? Ich würde mich freuen, Deinen Kommentar zu hören. Schreib mir ein paar Zeilen auf der [New Music Strategies Website](#).

Punkt 15: RSS

RSS ist schlicht und einfach die nützlichste Technologie, die es seit der Einführung der Email gegeben hat. Falls es noch nicht der Fall ist, so wird es doch alles verändern in der Art wie wir das Internet nutzen.

Falls Du die Zeit und den Elan hättest, könntest Du hunderte nützlicher News- und Informations-Websites finden; und jeden Tag könntest Du dann jede einzelne der Websites besuchen, eine nach der anderen – und nachschauen, ob es irgendetwas interessantes Neues gibt.

Natürlich wäre es zeitaufwändig, aber überleg nur mal, wie informiert und wie gut auf dem Laufenden Du wärst.

Wäre es nicht schön, wenn Du genau das machen könntest, jedoch ohne irgend-eine der Websites tatsächlich besuchen zu müssen?

Du verstehst, worauf ich damit hinaus will...

RSS gibt Dir eine Möglichkeit, den Content zu Dir zu holen, und man kann es zusammenstellen zu etwas, das einer personalisierten Zeitung nicht unähnlich ist. Sie enthält nur jene Dinge, an denen Du wirklich interessiert bist – und wird Dir direkt zugestellt.

Aber das ist nur die Spitze des Eisbergs. RSS kann Dir Geld einbringen, ein neues Publikum erschließen, Dich als Meinungsmacher positionieren und Dich mit ziemlicher Wahrscheinlichkeit attraktiver darstellen. Es ist schon eine ungeheuer raffinierte Sache.

RSS steht für *Rich Site Summary*, eher gebräuchlich ist *Really Simple Syndication*. Es ist eine Möglichkeit, regelmäßig aktualisierten Web-Content wie Blogs, News oder Podcasts auszuliefern.

Aus Sicht des Benutzers ist es eine Möglichkeit, interessanten Content zu abonnieren und ihn ohne danach zu suchen geliefert zu bekommen.

Kostenlose Abonnements.

Wenn Du den Begriff *Abonnement* siehst, dann heißt das nicht, dass jemand Geld verlangen wird, damit Du diese Feeds erhältst – behalte das im Hinterkopf.

Es ist ein Abonnement in dem Sinne, dass Du Dich meldest und sagst „Ja bitte – das würde ich von nun an gerne immer bekommen, wenn Sie etwas Neues mitzuteilen haben.“

News Sites wie die [BBC](#), unterhaltsame und kurzweilige Blogs wie [I Can Has Cheezburger?](#), nützliche Quellen für Computerfreaks wie [Techdirt](#) und hilfreiche Sites zum Online-Music-Business als Information und Beratung wie [New Music Strategies](#) stellen meist RSS Feeds zur Verfügung. Artikel und Updates, die wir einstellen, werden direkt zu Dir geliefert, sobald sie verfügbar sind. Es ist nicht notwendig, dass Du immer wieder hereinschauen musst, um zu sehen, ob wir etwas Neues haben.

Um diese RSS Feeds lesen zu können, benutzt man ein Programm oder einen Web Service, der *Feed Reader* oder *RSS Aggregator* heißt. Der Feed Reader erledigt die Arbeit für Dich, indem er regelmäßig jede der Websites prüft und die „Was ist neu und interessant“-Liste aktualisiert.

Gewöhnlich weisen Sites durch ein Logo oder einen Button darauf hin, wenn sie Feeds ihres Inhalts herausgeben. Diese enthalten Begriffe wie „Feed“ oder „subscribe/abonnieren“ oder auch die Akronyme „RSS“, „RDF“ oder „XML“. Man findet auch die Bezeichnung „Atom“. Ist das Gleiche, ehrlich. Für unsere momentanen Zwecke sind die Begriffe mehr oder weniger austauschbar.



Ich bin etwas weniger feinsinnig als die meisten und habe mich daher für einen riesigen orangefarbigen Button entschieden. Er stellt das standardisierte RSS Feed Logo dar, das man häufig in einer wesentlich kleineren Größe auf anderen, geschmackvolleren Sites vorfindet.

Mach schon, klick ihn an. Schau Dir an, was passiert.

Einige weisen nicht auf ihren Feed hin – im Allgemeinen jedoch haben sie einen, wenn sie einen Blog oder eine News Site betreiben – sie sind nur nicht so geschickt. Wenn man ein wenig danach gräbt, wird man ihn finden. Kopiere die URL ihrer Website in Deinen Feed Reader, und schau, was dabei heraus kommt.

Es ist eine ganze Anzahl von RSS Readern erhältlich. Einige davon sind anspruchsvolle Anwendungen, die wie Email-Programme aussehen. Ein paar kosten etwas, und viele darunter sind äußerst beliebt. Ich für meinen Teil bevorzuge die kostenlosen. Die meisten habe ich ausprobiert; und wenige kann ich uneingeschränkt empfehlen:

- 1) **Google Reader** – Ich bin kürzlich hierzu gewechselt, und bin total begeistert davon. Google hat es wirklich gut durchdacht und versorgt Dich zum Loslegen mit Abo-Paketen rund um die Themen, die Dich interessieren. Ich habe u. a. „Geeky“ und „Technology“ gewählt. Keine große Überraschung...
- 2) **Sage** – Dies ist ein Plugin für den Firefox Web-Browser und lädt die Feeds in der Seitenleiste. In jeder Seite sucht Sage nach einem Feed und findet ihn gewöhnlich auch. Wenn Du Firefox benutzt, rate ich Dir, es mal zu versuchen. Ich habe es nur widerwillig aufgegeben, und es hat einige Dinge, die viele Benutzer vorziehen wer-

den. Falls Du noch den Internet Explorer nutzt, um zu browsen, dann mach den nächsten Schritt und [hol Dir Firefox](#).

- 3) **Bloglines** – das ist eine Site, die bereits länger als die meisten anderen RSS-Aggregatoren Feeds an ihre Mitglieder ausliefert. Besser noch, denn sie ist ein wenig aufgebaut wie ein Social Network, so dass man die beliebtesten Sites anderer sehen kann. Dies kann man dann als einen Weg benutzen, um neue und interessante Sachen zu entdecken und zu abonnieren. Nicht so verblüffend einfach wie der Google Reader, aber allemal benutzerfreundlich und nützlich.

Mir persönlich ermöglicht RSS, eine weitaus größere Anzahl an Websites am Tag selektiv zu lesen als ich es könnte, wenn ich jede einzelne Site aufsuchen müsste, um das Neueste über die Welt der Online Music zu erfahren (und über [Katzenbilder mit lustigen Untertiteln](#)). Als ich zuletzt gezählt habe, waren es um die 950 Sites – und ich gehe alles während meines Morgenkaffees durch.

Achtung: Sei vorsichtig mit Kaffee neben dem Laptop. Ich habe es kürzlich auf die harte Tour gelernt.

Außerdem ist RSS die Technologie hinter Podcasting. Die Media-Datei ist Teil des RSS-Feeds und wird automatisch zu Deiner Podcast-Software geschickt (gern genommen wird [iTunes](#)).

Das Beste von Allem: Hat man einmal verstanden, was RSS Feeds können, kann man sie auf alle erdenklichen Arten und Weisen zu seinen eigenen Zwecken einsetzen.

Du hast z.B. den [Newswire](#)-Service von New Music Strategies bemerkt. Er besteht einfach aus einer Liste von Links zu Artikeln aus dem gesamten Internet, die mit dem Thema „Musik-Business im Web“ zu tun haben.

Um diesen Service bereit zu stellen, benutze ich RSS in mehrfacher Hinsicht:

- Zuerst suche ich während meines morgendlichen Laptop-Kaffee-Rituals (trinken und lesen – nicht verschütten und austicken) die Seiten heraus, die ich verlinken möchte.
- Als nächstes setze ich mittels del.icio.us (unbedingt zu empfehlen) Lesezeichen auf diese Seiten und kennzeichne die Artikel mit dem Tag „Newswire“.
- Del.icio.us stellt einen RSS Feed für jede Seite zusammen; daher wird automatisch einer generiert für alle meine Bookmarks, die mit diesem Wort gekennzeichnet wurden.
- Anschließend integriere ich diesen RSS Feed in die Webseite auf meiner Site.

Wenn ich so verfahre, erhalte ich eine unglaublich nützliche Seite für meine Website, die allerneueste Links zu den allerneuesten Artikeln über Musik im Web enthält. Und ich muss die Seite nicht einmal updaten.

Einfach, indem ich nützliche Artikel als Lesezeichen speichere, wird die Seite automatisch aktualisiert und ich erscheine hilfreich, obwohl ich kaum etwas geleistet habe.

Noch besser: Ich benutze [Feedburner](#), um meinen RSS Feed zu verwalten; er bietet sogar eine Option für ein Abo per Email an. Wenn Du Deine Email-Adresse in die Newswire-Anmeldung innerhalb der Seitenleiste der Website eingibst, kannst Du tägliche eine Liste der neuesten Links direkt zugesandt bekommen. Automatisch. Kostenlos.

Es mag sich ja ein wenig kompliziert anhören, wenn ich es hier so ausführe; aber eigentlich ist es eine Sache, die man einmal erledigt und dann vergisst. Es

ist etwas, das man auf die unterschiedlichsten sinnvollen Arten zusammenstellen kann.

Aus geschäftlicher Sicht kannst Du RSS benutzen, um eine bleibende Beziehung mit Deinen Kunden aufzubauen, ohne Dich darauf verlassen zu müssen, dass sie ständig wieder kommen.

Es bietet eine Möglichkeit, jemanden auf neue Releases und Konzertinformationen hinzuweisen.

Du kannst die Sache mit den integrierten RSS News verwenden und zur One-Stop-Quelle für alles werden, was mit der Dich betreffenden Szene zu tun hat.

Aber das Beste ist, wenn Du einen RSS Aggregator benutzt (oder Feed Reader, falls Du diesen Begriff vorziehst), bist Du absolut auf dem Laufenden, ohne unter großem Arbeitsaufwand immer wieder und Tag für Tag die gleichen Websites besuchen zu müssen. Starte einfach Deinen [Google Reader](#), [Sage](#) oder [Bloglines](#) – und schau nach, was es in Deiner Welt Neues gibt.

Aber Vorsicht mit dem Ellbogen neben der Kaffeetasse.

Punkt 16: Barrierefreiheit

Nicht jeder verfügt über einen schnellen Rechner oder einen High-Speed-Zugang. Nicht alle können sehen. Mach alles, was Du online tust auch zugänglich.

Ich habe es bereits zuvor gesagt, und ich werde es ohne Zweifel noch einmal sagen: Nichts verärgert mich mehr als eine Website mit einer sinnlosen Startseite. Insbesondere diejenigen mit komplizierter Animation, langen Ladezeiten und einem Link „Intro überspringen“. Jedes Mal, wenn ich wieder auf diese Website gehen muss, wächst mein Ärger exponentiell an, und die Wahrscheinlichkeit zurückzukehren sinkt sogar noch weiter.

Die Wahrscheinlichkeit, dass ich mich unter diesen Umständen von meinem Geld trenne ist exakt gleich null.

Wenn Du schon einen Link „Intro überspringen“ auf der Startseite platzieren musst, dann solltest Du es von vorne herein überspringen. Du verschwendest nicht nur meine Zeit und Bandbreite mit Deiner sinnlosen Flash-Show, Du hast außerdem eindeutig Dein Geld verschwendet. Die einzige Person, die Du damit glücklich gemacht hast, ist die Person, die Du bezahlt hast, damit das Logo so herumsaust.

Aber meine Verdrießlichkeit ist nicht Dein Problem – und das ist auch nicht der Punkt. Eine große Flash-Animation auf Deine Website zu setzen, ist gleichbedeutend damit, ein paar große, wuchtige Typen in Sonnenbrillen vor die Tür zu stellen, die jedem, dessen Computerausstattung nicht gerade das Neueste vom Neuesten ist sagen: „Nicht mit diesen Schuhen, Kumpel“.

Deine unzugängliche High-Tech-Website, die eine hohe Bandbreite erfordert, weist Deine Kunden ab.

Schlimmer noch – wenn Du Deine ganze Website in Flash baust, mag das auf dem Monitor cool aussehen, aber ganz nebenbei hast Du es geschafft, nahezu jeden zu diskriminieren. Gut die Hälfte der vernetzten Welt arbeitet noch immer an drei Jahre alten Computern oder älter mit Einwahlmodems. Wichtiger aber ist, dass Du Dich aktiv diskriminierend gegenüber behinderten Menschen verhältst.

Du hängst eine Strickleiter auf, wo eine Rollstuhlrampe sein sollte.

Die Zugangsfähigkeit zu Deiner Website zu berücksichtigen ist genauso wichtig, wie sie an Deinem Arbeitsplatz zu berücksichtigen. Tatsächlich ist es gesetzlich verankert – in Großbritannien kannst Du mit einer Strafe von mehreren tausend britischen Pfund rechnen, wenn Du das nicht umsetzt.

Um zum Thema zurückzukommen – es ist fragwürdig anzunehmen, dass Menschen, die nicht die Fähigkeit zu sehen besitzen, Musik nicht genug mögen könnten. Nicht genug, um ihnen jeden Wert Deiner Website vorzuenthalten.

Vielleicht geht es nur mir so, aber die sehbehinderten Menschen, die ich kenne, sind begeisterte Musikkonsumenten. Fortwährend stellen sie frustriert fest, dass die schlimmsten Gegner häufig Musikunternehmen sind, wenn es darum geht, dass sie ihren Screen Reader bei bestimmten Websites nicht verwenden können.

Glücklicherweise ist es nicht schwierig, seine Website barrierefrei zu gestalten, und es gibt praktische Anleitungen, die Dir dabei helfen. Die [Web Accessibility Initiative¹⁶](#) stellt auf ihrer Website eine Reihe von nützlichen Dokumenten zur Verfügung. Außerdem kannst Du prüfen, ob – so wie sie es sein sollte – [Deine Website XHTML-kompatibel](#) ist.

¹⁶ [Erg. d. Übersetzers: [Deutscher Artikel zur WAI in Wikipedia](#).]

Es ist interessant zu wissen, dass es eine starke Korrelation zwischen Nutzbarkeit und Zugangsmöglichkeit gibt. Je mehr Nachdenken Du auf das Eine verwendest, desto wahrscheinlicher ist es, dass Du beim Anderen richtig liegst.

Die Website „Use It“ von Jakob Nielsen hält eine Fülle hilfreicher Tipps zur Web Usability bereit. Er schreibt über Browser-Kompatibilität, wie Menschen Websites nutzen, und er veröffentlicht hilfreiche Listen der *Top 10: Was falsch gemacht wird*.

Barrierefrei heißt nicht vanillefarbig.

Eine barrierefreie Website muss keine hässliche Site sein. CSS ist eine tolle Möglichkeit, um eine Webseite zu gestalten (schau Dir [CSS Zen Garden](#) an). Jeder Web Designer, der sein Geld wert ist, hat sein Wissen mit Hinsicht auf die neuesten Standards aufpoliert – und er weiß die richtigen Töne zu treffen – im übertragenen Sinne.

Vor allem aber sollte Deine Site gut durchdacht sein, intuitiv, schnell ladbar und dem Zweck angepasst.

Ich sage nicht, dass wenn man Deine Site mag und sie leicht nutzen kann, Dir die Menschen eher Geld geben werden – ich sage nur, dass wenn man sie **nicht** mag und sie **nicht** leicht nutzen kann – die Menschen es eben nicht tun werden.

Punkt 17: Belohnung und Anreiz

Seien wir mal ehrlich, im Internet gibt es jede Menge Auswahl. Egal, was Du anbietest, woanders gibt es eine Alternative, die ebenso gut ist.

Ich habe es schon zuvor gesagt: Menschen hören Musik, dann mögen sie die Musik, dann kaufen sie die Musik. Es ist wichtig zu begreifen, dass Du einen Schritt weiter gehen musst, als es einfach nur geschehen zu lassen. Du musst jede Reibung dazwischen beseitigen.

Die Menschen lieben vielleicht Deine Musik. Möglicherweise sind sie begeisterzte Fans. Aber man darf nicht vergessen, dass sie nicht länger ein ergebenes Publikum sind, die der Tyrannie von Geografie und Zeit unterworfen sind. Du bist vielleicht der höchst spezialisierte Händler für barocke Kammermusik oder Bhangra-Act – aber es besteht die Möglichkeit, dass Du nicht mehr der Einzige bist.

Du musst den Menschen einen Grund geben, Dich zu wählen – und ihnen dann auch *weiterhin* Gründe geben.

Heutzutage, angesichts von MP3-Blogs, Streaming Radio und Download-Portalen bringt es ein 30-Sekunden-Sample in niedriger Qualität einfach nicht mehr. Es war nie wirklich ausreichend, um Menschen eine annehmbare Vorstellung davon zu vermitteln, ob sie Deine Musik mögen oder nicht. Jetzt – ist es ziemlich lachhaft.

Eigentlich ist es schlimmer als nur unbrauchbar. Das 30-Sekunden-(oder 1-Minute-)LoFi-Streaming lassen Dich knickrig und argwöhnisch aussehen. Du brauchst nicht gleich den gesamten Katalog freizugeben, aber ein paar vollständige Tracks von jedem Album sind ein prima Anfang.

Das trifft vor allem für die Kunden zu, die bereits früher bei Dir gekauft haben (oder in einer anderen wirtschaftlichen Beziehung mit Dir in Verbindung getreten sind – setz Dein eigenes Geschäftsmodell hier ein). Nichts fördert eine laufende wirtschaftliche Beziehung mehr als Geschenke, Belohnungen und Anreize.

Es muss nicht einmal die Musik selber sein. Beliebte Geschenke und Anreize sind z.B. Klingeltöne, Wallpaper, bevorzugte Ticketbuchungen für Veranstaltungen, Rabatte... alles, was einen Interessenten in einen Wiederholungskunden verwandelt.

Und eine der besten Belohnungen ist es, den Kunden bzw. das Publikum sich als *Teil von Etwas* fühlen zu lassen. Mitgliedschaft ist eine Belohnung an sich.

Gleichgültig, ob man Musiker, Label, Händler, Veranstalter, Veranstaltungsort oder ein anderes Musikunternehmen ist: Eine der Möglichkeiten, Dein Publikum mit einzubeziehen ist, sie zu ermuntern, sich an Deiner Website zu beteiligen. Ein Forum, oder besser noch ein Blog erlaubt es einer Community, um das herum zu wachsen, was Du tust, und es kann rasch ein Eigenleben entwickeln.

Aber sei vorsichtig: Fehlt die kritische Masse, kann ein Forum aussehen wie Ödland, und Du stehst da wie auf verlorenem Posten. Bring eine einigermaßen gute Unterhaltung in Gang, und Du kannst Deine zufriedensten Kunden in Deine besten Fürsprecher verwandeln. Du musst ihnen nur einen Grund geben loszulegen.

Belohne sie. Gib ihnen einen Anreiz. Genieße das ökonomische Karma.

Punkt 18: Regelmäßigkeit und Häufigkeit ist alles

**Es ist nicht damit getan, dass Menschen auf Deine Website kommen.
Du musst es schaffen, dass sie zu Deiner Website ZURÜCK kommen.
Und sie werden es nur so lange tun, wie sie etwas Neues vorfinden,
wenn sie dorthin kommen.**

Es ist wichtig, eine gut aussehende Website mit tollem Inhalt zu haben. Es ist bei weitem *wichtiger*, den Inhalt regelmäßig zu ändern. Ich habe erwähnt, wie wertvoll ein RSS Feed ist und das Gewinnen von Abonnenten Deines Inhalts.

Aber selbst für den gelegentlichen Besucher ist es weitaus reizvoller, mit einem Packen Material konfrontiert zu werden, das neue Informationen beinhaltet. Eventuell bringt es sie sogar dazu, dann und wann reinzuschauen... vielleicht mit ihren Kreditkarten.

Genauso, wie nichts besser zeigt wie aktiv, spannend und lebendig Deine Website ist wie Deine offensichtlich täglichen Aktualisierungen – so gibt es nichts Verzweifelteres und Vernachlässigteres als eine Website, die wie aufgegeben aussieht oder ein unbenutztes Forum. Hier sind einige Tipps, wie Du Deine Website frisch und aktuell halten kannst.

1. Verwende ein Content Management System.

Ist Deine Website schwer zu erweitern? Musst Du jedes Mal, wenn Du etwas ändern oder einen Konzerttermin hinzufügen musst, Deinen Web Designer dazu holen?

Heutzutage gibt es tolle CMS-Pakete, die entweder in Deine bestehende Site integriert werden (mal ehrlich, so langsam kommt sie in die Jahre) oder Deine gesamte aktuelle Site ersetzen können. Ein CMS lässt Dich Deine Website leicht aktualisieren, im Handumdrehen – technische Fähigkeiten werden nicht benö-

tigt. Bei Tag oder Nacht. Es macht sogar den Layout- und Design-Kram für Dich. Einfacher, als Emails zu versenden.

Einige Content Management Systeme sind sogar kostenlos erhältlich. Ich benutze [Wordpress](#) für diese Site - und ich kann es vorbehaltlos empfehlen. [Joomla](#) soll ebenfalls sehr gut sein – insbesondere, wenn man ein paar Schnörkel mehr benötigt (brauchte ich nicht).

Falls Du einen hast, sag Deinem Web Designer, dass Du ein Content Management System wünschst. Bestehe darauf. Sag ihm, dass Du weißt, Du bekämst eines kostenlos, wenn es benötigt würde.

2. Plane Themen im Voraus.

Schreib nicht nur, wenn Du denkst, Du hättest etwas zu sagen. Plane die Themen, worüber Du schreiben möchtest im Vorfeld. Natürlich hängt es davon ab, was Du tust, aber wie wäre es, einige Beiträge bereits im Ärmel zu haben:

- Warum ich Gitarrensaiten dieser Marke mag.
- Was Ihr vielleicht nicht über die Künstler auf Eurem Label wisst.
- Ein Interview mit dem Praktikanten, der Eure CDs in den Umschlag steckt.

3. Beziehe fremden Content ein.

Es ist keine Sünde, Inhalte erneut zu veröffentlichen, solange der Autor korrekt genannt wird.

Als Akademiker würde ich Dich natürlich eher ermuntern, das Ganze in einen Kontext zu setzen, zu erläutern und die weisen Worte derer zu kommentieren, die Du auf Deine Site holst als bloß zu kopieren und einzufügen – aber ehrlich, der Großteil der Knochenarbeit kann (zumindest manchmal) von anderen erleidigt werden, die über Themen Deiner Branche sprechen.

Sag niemandem, ich hätte das gesagt.

4. Schreib über aktuelle Themen.

Beziehe Dich auf aktuelle Geschehnisse und verknüpfe sie mit dem, was Du tust. Wie schon bei der Verwendung von fremdem Inhalt, solltest Du zwar etwas Werthaltiges für Deine Kunden hinzufügen, aber die Arbeit der anderen als Sprungbrett nutzen.

5. Halte alles fest und stelle es online.

Du hast einen Gig? Machst eine Werbeaktion? Verschickst eine Pressemeldung? Verkaufst Deine tausendste Einheit? Findest einen netten Kieselstein? Mach ein Foto, schreib ein paar Sätze und stell es ins Internet. Alles, was tu tust – nicht nur, wenn Du eine EP veröffentlicht oder ein Konzert spielst.

Es liegt ein gewisser Zauber in Häufigkeit und Regelmäßigkeit. Es lässt Dich professionell, beschäftigt und beliebt aussehen. Wenn Du etwas veröffentlicht wie „Hurra – unser Album ist da!“ und diese Nachricht ein Jahr später immer noch dort steht, wird man mit Recht annehmen, dass nichts passiert ist – und dass das Nichts zu Recht passiert ist.

Menschen möchten ihre Zeit und ihr Geld auf etwas verwenden, das gerade jetzt passiert. Nicht mit etwas, das sie verpasst haben und das nicht gut genug war, um es weiter zu machen.

Denn mehr als alles andere ist wirtschaftliche Beteiligung das Ergebnis dessen, wie Wahrnehmung verarbeitet wird.

Punkt 19: Make it viral

Wir haben bereits ausgiebig darüber gesprochen, wie Du Deine Kunden dazu bringst, zu Dir zu kommen und Deine Website wiederholt zu besuchen, sowie in wirtschaftlicher Hinsicht mit Dir eine Beziehung mittels Deiner Internet-Aktivität einzugehen. Jetzt ist es an der Zeit, sie dazu zu veranlassen, ihre Freunde mitzubringen.

An: Jeden, den ich jemals getroffen habe

Von: Andrew Dubber

Datum: 14. Mai 2007

Betreff: FWD: Check this out!

Vor einiger Zeit habe ich auf der New Music Strategies Website ein [Musikvideo](#) gepostet. In dem raffiniert und hübsch gemachten Music Clip geht die Band namens The Sneaks zur Rennbahn und verwettet ihre öffentlichen Fördergelder auf ein Pferd. Es ist eine lustige, überraschende Idee, und es machte schließlich die Runde.

Ich fand es auf einer Website, die ich häufig lese; und Menschen, die [New Music Strategies](#) lesen, haben es an Freunde weitergeleitet.

Tatsächlich wurde mir nicht viel später von jemandem aus Australien, der jemanden kennt, der wiederum jemanden kennt, der den Blog liest, ein Link zum [YouTube-Video](#) geschickt. Sie wollten wissen, ob ich es gesehen hätte, denn sie dachten, es könnte mich interessieren. Sie haben sogar den Ausdruck „Check this out“ in der Betreffzeile verwendet.

Das Sneaks-Video hatte sich zum Virus entwickelt. Es wurde viral.

Vielleicht nicht so viral wie [Nizlopi](#) – aber nichtsdestotrotz viral. Na ja, und es ist noch Zeit.

Möglicherweise wird jemand das Video an [Boing Boing](#) oder [Neatorama](#) schicken – und dann geht es ab wie eine Rakete (falls ein Düsenantrieb tatsächlich geeignet ist, um den Ansteckungsgrad von Viren zu erhöhen).

Ich persönlich hoffe, es kommt groß raus.

Effektives Marketing.

Ich habe keinen Zweifel daran, dass der Schlüssel zum Erfolg im Web effektives Marketing ist. Das Gute daran für unsere Zwecke ist, dass wie in vielen Dingen effektives Marketing um ein Vielfaches gesteigert werden kann durch den Eingriff des Internets.

Es ist eine reibungsarme Umgebung für Werbung mittels Mundpropaganda, in der es genauso einfach ist, eine gute Story einhundert Menschen zu erzählen oder nur einem. Und was Flyer anbetrifft – stell Dir vor, jedem, dem Du einen Flyer für Deinen Gig gegeben hast, wäre es möglich einem Dutzend seiner Freunde exakt den gleichen Flyer zu geben. Diese könnten dann wieder das Gleiche tun. Das ist es, was die perfekte Endlosreplikation von digitalen Medien ermöglicht.

Aber Du musst das Marketing richtig gestalten. Und die Gesetze des Marketings ändern sich nicht im Web.

Es geht darum, eine gute Story zu haben – etwas, das Menschen anderen Menschen erzählen wollen. Die Story kann die Form eines Videos annehmen, wie es im Fall des viralen Marketings von Nizlopi und den Sneaks war – aber es kann auch genauso leicht (oder besser gesagt: fast so leicht) mit Text oder Audio gemacht werden.

Es gibt vielerlei Beispiele. Hier ist eines für beide, um Dir den Einstieg zu erleichtern:

- Audio: [The Lascivious Biddies](#) profitierten äußerst gut von ihrem Podcast, in dem sie das Publikum hinter die Kulissen begleiten – zu Proben, Anfahrten zum Gig, Backstage – und außerdem Ausschnitte von Live-Auftritten und Unterhaltungen zeigen. Nicht nur, dass der Podcast selber ein Hit war, es war ein Internet-Phänomen. Jeder andere Podcaster sprach darüber und Du konntest die steile Kurve ihres Erfolgs von Show zu Show förmlich wachsen hören.
- Text: Blogger punkten, indem sie so genannten [Flagship Content](#) kreieren: Hilfreiche oder faszinierende Artikel, deren Links man sich gerne zusendet. Das [Copywriting 101](#) von Copyblogger ist etwas, worauf ich andere ständig verweise.

Gutes Marketing ist kein Geheimnis – obwohl es [Geheimnisse guten Marketings gibt](#). Reduziert auf das Einfachste geht es jedoch darum, die richtige Aussage über die richtigen Kanäle an die richtigen Personen zum richtigen Zeitpunkt zu übermitteln.

Aber das bringt uns zurück zu einer früheren Beobachtung: Deine Website ist keine Werbestrategie. Du brauchst eine Werbestrategie *für* Deine Website.

Finde eine unwiderstehliche Story. Ein Alleinstellungsmerkmal (USP)¹⁷. Was ist anders, ungewöhnlich, speziell oder in anderer Art bemerkenswert an dem, was Du tust?

Anderen zu erzählen, dass das Coole an Eurer Band sei, Ihr klingt wie Green Day ist keine USP. Wie Green Day zu klingen könnte von Vorteil sein für Euer Zielpublikum – aber es muss eine andere Story geben, die man erzählen kann.

¹⁷ Unique Selling Proposition (auch: USP).

Die Sache, die Dich als Band, als Unternehmen, als Produkt oder als Service *unterscheidet* ist dasjenige, das Du nach außen kommunizieren willst. Du musst diese Sache in einer Art und Weise nach außen kommunizieren, die andere dazu ermuntert, es weiterzuleiten. Entwirf eine Strategie, um Menschen dazu zu bekommen, Deine Story weiterzugeben und die Nacherzählung wieder weiterzuerzählen.

Mein eigener Ansatz.

Die Strategie, die ich für mich versuche, ist was Du gerade liest. Dieses E-Book.

Es kann als PDF-Datei von der Website heruntergeladen, an Freunde versendet, ausgedruckt und zum späteren Nachschlagen abgespeichert werden.

Wenn Dir **Die 20 Punkte** gefallen, kannst Du den Link einfach an andere versenden, die interessiert sein könnten – oder auch die PDF-Datei als Anhang an jeden in Deinem gesamten Adressbuch senden, wenn Dir danach ist.

Wichtiger sind einige zusätzliche Dinge, die ich unternehme, damit es viral wird.

Zuvorderst verlange ich von anderen keine Kunststückchen, um es zu erhalten. Du gehst nur auf die Website, fragst danach, und ich sende es Dir. Es ist umsonst, *gratis*, keine Haken und Ösen.

Wenn Du es dann hast, kannst Du **Die 20 Punkte** jederzeit auf Deiner *eigenen* Website verteilen, wenn Du magst. Ich habe kein Problem damit.

Du kannst es sogar ausdrucken, alle Fonts ändern, jede Menge Bilder hinzufügen, es binden lassen, Dein Logo überall draufkleben und es verteilen an – nun ja, wem auch immer Du es geben möchtest. Verdammtd, Du kannst eine Hörbuchversion machen, es vertonen oder umarbeiten als Ausdruckstanz, falls Du magst. Tob Dich daran aus.

Ich bitte nur um ein paar Dinge:

- 1) ... dass Du sagst, es wurde von mir geschrieben;
- 2) ... dass Du einen Link zu New Music Strategies einfügst.

Ist das fair?

Wichtiger ist: Erkennst Du, was dabei für mich herausspringt? Exakt.

Falls Du es selbstverständlich in einem kommerziellen Zusammenhang verwenden willst, können wir darüber sprechen und etwas ausarbeiten. Für die große Mehrheit der Menschen jedoch, die es nur lesen und nachschlagen wollen, um zu prüfen, ob ihr Musikunternehmen (oder eigentlich so ziemlich jedes kleine bis mittelgroße Unternehmen) auch in der Spur läuft, ist es mein Geschenk an Euch.

Ich hoffe, Du findest es nützlich.

Check This Out.

Was auch immer Du tust, verwende ein paar Gedanken darauf, es zu etwas zu machen, das Menschen anderen Menschen senden wollen. Dein bestes Marketing ist Mundpropaganda, denn im Web ist Mundpropaganda um vieles wirkungsvoller.

Was auch immer es ist, versuche Dir einen Weg auszudenken, der Menschen ermutigt, es mit einer Email unter dem Betreff: „Check this out!“ zu versenden... und warte dann ab, um es vielleicht eine Woche später zurückkommen zu sehen mit dem Betreff: „RE: RE: RE: RE: Check this out!“.

Punkt 20: Vergiss das Produkt - verkauf eine Beziehung

Es hat einige größere Phasen innerhalb der Geschichte der Musik im wirtschaftlichen Sinne gegeben. Alle zeichnen sich durch relativ unterschiedliche Modelle der Monetarisierung aus. Willkommen beim Neuesten.

Obwohl es immer noch Transkripteure und Verleger für Notenhefte gibt, so sind sie doch nicht mehr wie früher die bestimmende Kraft des Musikgeschäfts. Genauso wenig ist ein Auftritt im Varieté mit dem Karriereschritt von früher vergleichbar.

Schauen wir uns einige der gängigeren Methoden an, mittels deren die Menschen im Laufe der Jahre Geld durch Musik gemacht haben. Alle existieren noch in der einen oder anderen Form – aber jede hat ihre Zeit gesehen. Jedes Mal, wenn eine neue technologische Entwicklung Fuß fasst, werden die Verhältnisse neu verteilt, um Platz zu schaffen für den neuen Spieler am Tisch.

Und jedes Mal, wenn das geschieht – wirbelt die beherrschende Kraft der Branche mächtig Staub auf...

Mäzenatentum.

Wir denken an Bach, als hätte er in der Steinzeit gelebt. Aber ehrlich, nur vor wenigen Generationen waren die am höchsten begabten musikalischen Talente ihrer Zeit abhängig von der Hingabe und Begeisterung eines reichen Gönners. Gewöhnlich handelte es sich um Mitglieder des Königshauses oder des Adels, und man konnte nur schwer ihre Protektion erlangen. Aber als Hüter der Kultur war es nur recht und billig, dass sie Musik von solchen Künstlern auswählten und förderten, deren Werke Gott verherrlichten – und ihre Zahlmeister.

Darbietungen.

Natürlich waren die Mäzene der Künste entsetzt, als musikalische Darbietungen zu einer Handelsware der Massenunterhaltung verkamen, statt eine erbauliche und erhebende kulturelle Reformkost für diejenigen darzustellen, die der Kultur wert sind. Aber die Musiker und ihre neuen Geschäftspartner entdeckten, dass sie mehr profitierten als ihre Bezahlung aus den Taschen vieler stammte, statt nur vor einigen wenigen. Und der Eintritt in ihren Berufsstand war plötzlich weitaus einfacher.

Druckerzeugnisse.

Die Geburt des Musiknotendrucks war – natürlich – der Tod der Musikindustrie. Wenn die Menschen nun zu Hause die Musik selber nach Noten spielen konnten, wer würde dann die Konzerte besuchen? Die Massenproduktion von Notenheften populärer Lieder änderte die Art und Weise wie das Publikum sich mit der Musik identifizierte und sie konsumierte. Es bereitete dem Konzertsaal nicht das Ende, aber es war sicherlich Zeuge seiner schweren Verletzungen.

Aufnahmen.

Berühmte Künstler, die sich in Konzerthallen einen Namen gemacht hatten, konnten mit der Geburt der Aufnahmetechnologie erneute Einkünfte genießen. Nicht nur, dass man die Musik der Stars von Bühne und Leinwand nun im eigenen Zuhause erleben konnte... Man konnte die Darbietungen der Stars selber hören. Es war magisch. Leider war die gesamte Industrie mehr oder weniger auf dem Musiknotendruck aufgebaut, und das „Ende des Musikgeschäfts“ trat erneut ein.

Rundfunk.

Mit der Geburt des Radios kam die neueste Bedrohung auf das Musikgeschäft zu. Wenn jemand Musik zu Hause hören könnte statt Aufnahmen zu kaufen,

weshalb um alles in der Welt würde er dann überhaupt noch Geld für Musik ausgeben wollen? Diese neueste Entwicklung führte zu Boykotts, Gerichtsverfahren und Strafen wegen Piraterie. Jetzt natürlich wissen wir, dass das Radio der mit Abstand stärkste Motor der Musikverkaufszahlen ist. Außerdem generiert es Lizenzabgaben für die Aufführung, sogar ohne Konzertsaal.

Synchronisierung.

Im Radio gespielt zu werden war das Eine – aber seinen Song in einem Film, einer Fernsehshow, einer Werbung oder einem Videospiel zu platzieren ist wieder etwas Anderes. Plötzlich war eine der schnellsten und besten Methoden, um seine Musik zu Geld zu machen, sie mit etwas zu verbinden, das eine Menge Menschen sehen und nicht nur hören werden. Das Interessante daran war, es war nicht mehr das Publikum, das Geld ausgeben musste.

Und hier ist nun also diese neue Technologie...

Jedes Mal, wenn eine neue technologische Umgebung des Musikgeschäfts ins Spiel kommt, verschiebt sich alles. Was dominant war, tritt zurück in den Hintergrund. Was verloren geglaubt wurde, wird wieder neu entdeckt. Und es kommt nie das dabei heraus, was man erwartet hat. Als die Musikindustrie ihr Möglichstes daran setzte, Radiostationen zu schließen und sie an der kostenlosen Ausstrahlung ihrer Musik zu hindern – wer hätte gedacht, dass sie ihren Goldesel zu erwürgen drohten?

Das ist ein klassisches McLuhan-Thema.

Aber solche Übergänge sind immer problematisch. Das Verbot für Aufnahmen von 1942 entspricht der Auflage der Strict Needle Time im britischen Musikradio, die dem „Home Taping is Killing Music“-Debakel in den 1980ern entspricht, das der heutigen Strafverfolgung von Kunden entspricht, die große Plattenlabels versuchen. Auf dass es gut ausgehen mag...

Die beste Nachricht für das Musikgeschäft – und insbesondere für Deines – ist, dass die Gewinner diejenige sind, die die neue Umgebung verstehen und einen Weg zu finden wissen, das Publikum mit dem Künstler zusammenzubringen. Es ist wirklich genau so einfach.

Beziehung.

Ebenso wie das Mäzenatentum veraltet ist, verlieren auch andere Aspekte der Musikindustrie zusehends an Bedeutung während wir uns in die Umgebung der Neuen Medien hinein bewegen. Die Idee, jemandem Geld zu geben im Tausch für ein Musikstück, das man zuhause wiederholt anhören kann wird man relativ rasch als passé erachten.

Obwohl wir immer einem einzelnen Konsumenten eine einzelne Aufnahme in irgendeiner physischen Form werden verkaufen wollen, ist es klar und deutlich absehbar: Es wird nicht mehr der vorrangige Weg sein, wie Geld durch Musik gemacht wird.

Trotz seines derzeitigen Erfolgs ist der iTunes Music Store in dieser Hinsicht noch völlig *old skool*.

Beim neuen Modell geht es darum, eine weiterführende wirtschaftliche Beziehung mit Hilfe einer Gemeinschaft von Enthusiasten aufzubauen. Es geht um Aufmerksamkeit und wiederholte Teilnahme. Es geht darum, sich von der Idee der einzelnen Transaktion und des „verlorenen Umsatzes“ bei einem Download über eine Pirateriequelle zu verabschieden.

CDs und MP3s sind zunehmend Souvenirs einer Beteiligung an einem musikalischen Erlebnis als der Anlass für das Erlebnis an sich.

Werde zum beherrschenden Musterbeispiel.

Jeder, der jemals [MySpace](#) oder [Facebook](#) oder [Mog](#) oder [Last.FM](#) oder [iLike](#) oder [Twitter](#) oder [Skype](#) oder [Second Life](#) oder [Tumblr](#) oder [Vox](#) oder [Blogger](#)

oder [Live Messenger](#) oder [Yahoo! Groups](#) oder [Flickr](#) oder [Google Reader](#) oder [Bloglines](#) benutzt hat, wird Dir gerne erzählen:

Es geht um die Gespräche.

Es geht um die Kontakte.

Es geht um Beziehungen.

Es ist kein *top-down-*, *one-to-many*-Distributionsmodell. Es ist kein Kunde von der Straße, der vorbei kommt und Geld für ein Produkt ausgibt. Es geht um Vertrauen, Empfehlung und Ansehen. Dies ist ein *many-to-many*-Dialog, und das Geld fließt dorthin, worauf die Aufmerksamkeit liegt¹⁸.

¹⁸ [Anm. d. Übersetzers: Link aktualisiert.]

Fazit

Wenn ich **Die 20 Punkte** in einem zusammenfassen sollte – ich glaube, ich müsste McLuhan wiederholen und sagen, es geht darum, die Verhältnisse neu zu verteilen.

Einige Arbeitsmethoden wurden verbessert. Andere sind veraltet. Einige alte Modelle wurden zurück erlangt – und einige Dinge wurden auf den Kopf gestellt. Was wirklich geschieht, ist das Gegenteil dessen, was es zu sein scheint: Menschen stehlen keine Musik – sie zeigen Dir, wie Du damit Geld machen kannst.

Und es gärt noch. Die Musikindustrie hat sich nicht verändert – sie ist im Begriff, sich zu verändern.

Selbstverständlich können wir eine Änderung der Verhältnisse innerhalb der Geschäftsmodelle erwarten:

- Mäzenatentum hat bereits ein kleines Comeback durch online micropatronage erfahren.
- Der Besuch von Live-Auftritten ist in den letzten paar Jahren in die Höhe geschossen.
- Amateur-Auftritte und die Nachfrage nach Musikunterricht im (Online-)Fernkurs – einschließlich Musik nach Noten – nehmen rapide zu.
- CDs als primärer Weg des Musikkonsums sterben aus.

Wir mögen vielleicht in einer erschreckenden und unsicheren Zeit leben – aber es sind genau diese Zeiten, in denen die Mutigen und Innovativen Erfolg haben. Während dieser Zeiten passen sich die großen Mitspieler an – oder sie schrumpfen. Langsam aber sicher.

Die Tatsache jedoch ist: Wer die Musik einer bereitwilligen Öffentlichkeit zu Gehör bringt; wer das neue Umfeld zu seinem Vorteil nutzen kann, um den Wert zu steigern und den MusikschaFFenden bei der Verbreitung ihrer Kunst zu helfen; und wer seinen Claim innerhalb dieses neuen Umfelds beanspruchen und zu eigen machen kann – das sind diejenigen, die Erfolg haben und florieren werden.

Das digitale Zeitalter ist grundsätzlich verschieden von allem, was vorher kam. Und dies ist Deine Chance einen Weg zu finden in das neue Umfeld. Bist Du bereit?

**Hast Du es endlich begriffen?
Es ist *keine* Formatveränderung.**

**Es ist nicht gleichzusetzen mit dem
Schritt von Vinyl zu CDs.**

**Es ist vergleichbar damit, was geschah, als wir von
der Musik vom Blatt zur aufgenommenen Musik
wechselten – nur extremer.**

**Nimm dieses Prinzip als Ausgangspunkt an,
und baue künftig darauf auf.**

Eine persönliche Mitteilung von Andrew Dubber:

Danke, dass Du dieses E-Book heruntergeladen hast. Ich hoffe, es enthält etwas von Nutzen für Dich im Musikgeschäft. Ich würde gerne Deine Berichte darüber hören, wie Du einige der Konzepte und Tipps umsetzen konntest – und ich würde gerne Deinen Erfolg mit Dir feiern.

Ich wünsche Dir das Allerbeste in Bezug auf Deine Musikunternehmung im Online-Umfeld. Falls es etwas gibt, das ich tun könnte; von dem Du denkst, es könnte für Dich in dieser Hinsicht hilfreich sein – warte nicht lange, sondern schreib mir einfach ein paar Zeilen.

Wir sehen uns auf der [New Music Strategies Website](#).

Cheers,

Andrew Dubber

Juni 2007