

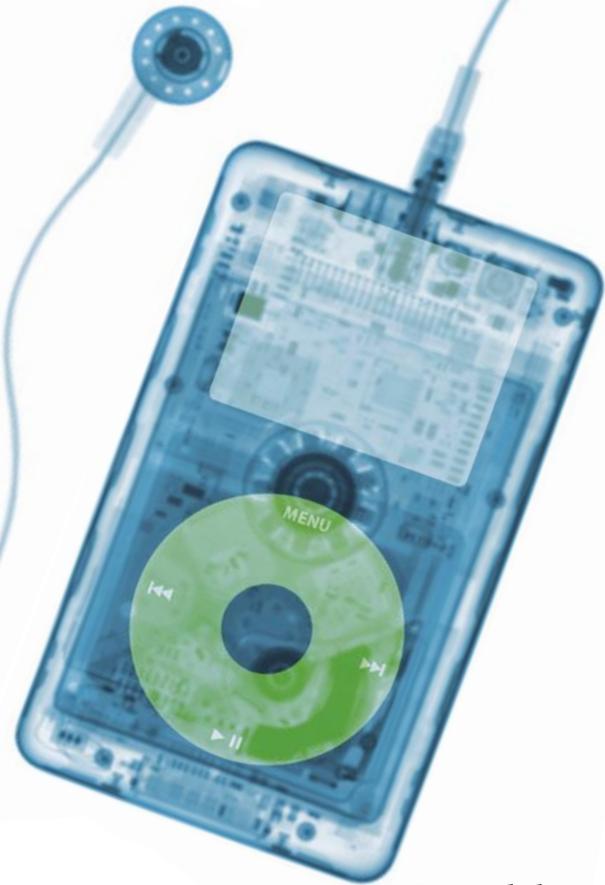
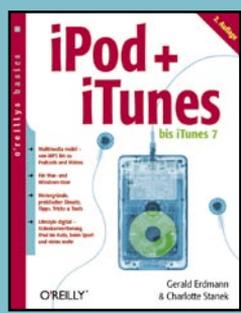
2. Auflage

# Der iTunes Store für Musiker

o'reillys basics

→ **Bonuskapitel zu dem Buch**

→



O'REILLY®

Gerald Erdmann & Charlotte Stanek

**In diesem Kapitel:**

- Gründung eines Labels
- Existenzgründerberatungsstellen
- Musik online vermarkten
- Musik im iTunes Store
- Marketingstrategien für iTunes Store-Titel

**BONUSKAPITEL**

# Der iTunes Store für Musiker

Musiker zu sein bedeutet zunächst: Kreativität. Doch gerade die Gründung einer Band mit allen daraus folgenden möglichen Verpflichtungen wie Liveauftritten oder Studioaufnahmen heißt für die Kreativen vor allem Unmengen an Verwaltungs- und Organisationsaufwand. Die Vervielfältigung und Verbreitung von Tonaufnahmen, das Management von Auftritten und vieles mehr sollte man deshalb besser einem Label sowie einem externen Management überlassen, wenn man Ambitionen hat, einen größeren Markt zu erreichen. Vor allem die großen Labels haben den Zugang zu den Massenmedien und das Know-how des entsprechenden Marketings.

Durch die Digitalisierung des Markts aber werden diese beiden Faktoren teilweise ausgehebelt. In den vergangenen Jahren erfolgte eine Demokratisierung der Distributionswege, die nun nahezu jedem offen stehen. Hier bietet sich die Chance für unabhängige, kleine sogenannte Indie-Labels, in den bisher von den Major-Labels dominierten Markt einzugreifen. Viele Independent-Labels nutzen diese Chance und versuchen hauptsächlich über den Weg des Onlinevertriebs – mit dem sich das nun folgende Kapitel zur Orientierung für Musiker genauer befassen will –, ihren Bekanntheitsgrad zu steigern. Sie haben meist nicht die Kontakte und auch nicht das Wissen, um die gesamte Organisationsarbeit eines großen Labels zu übernehmen.

Doch das Internet und die Onlinevermarktung der Musik ist nicht der alleinige goldene Weg, als der er immer angesehen wird. Der gute Wille eines Labelbetreibers ist noch lange kein Garant für einen Hit. Denn eine eigene Internetseite macht eine Band noch nicht berühmt, und der Bekanntheitsgrad ist für jeden Musiker der wichtigste Faktor, um mit seiner Musik Geld verdienen zu können. Hinter dem Erfolg stehen teils große Marketingkampagnen, damit die Künstler in der Vielfalt des bestehenden Markts überhaupt wahrgenommen werden. Hierzu gehört nicht zuletzt die Platzierung in allen großen Online Music Stores wie AOL, musicload.de und natürlich dem iTunes Store, um den es in diesem Kapitel gehen soll. Alle diese Stores aber nehmen einen Interpreten nur dann auf, wenn dahinter ein Label steht. Außerdem bevorzugen vor allem die Großen auf dem Markt aus verwaltungstechni-

schen Gründen das Einpflegen großer Kataloge und verschmähen deshalb oft kleinere Labels und deren geringeres Angebot.

Aber auch die kleineren Online Stores und Direktzulieferer des iTunes Store, wie etwa finetunes, schließen nur mit Labels einen Distributionsvertrag. Der Vertrag mit einem Label oder die Gründung eines solchen ist daher unerlässlich, will man im iTunes Store mit seiner Band gelistet werden.



Unter [http://www.av-kaufleute.de/index.html?m\\_musikglossar\\_neu.html](http://www.av-kaufleute.de/index.html?m_musikglossar_neu.html) und [http://www.filmfibel.de/\\_temp/web/meta/glossar\\_neu.html](http://www.filmfibel.de/_temp/web/meta/glossar_neu.html) finden Sie gute Zusammenstellungen der wichtigsten Begriffe der Medienbranche.

## Gründung eines Labels

Nicht immer findet man ein Label und einen Manager seines Vertrauens oder möchte diesem bis zu 40 Prozent des Händlerabgabepreises seiner CDs und Online-musik zugestehen. Deshalb sollte der Künstler vor allem bei kleineren Labels auf Nummer sicher gehen und sich vor der Vertragsunterzeichnung nach der Einschätzung des Labelmanagers darüber erkundigen, wie viele Alben abgesetzt werden können und welche Tätigkeiten hierzu von Seiten des Labels durchgeführt werden.

Da man auch bei einem solchen Vertrag große Mengen seines eigenen Know-hows einbringen muss, entscheiden sich viele Musiker gleich zur Gründung eines eigenen Labels. Hinter einer derartigen Gründung aber steht mehr, als nur einfach eine Firma anzumelden, damit der zukünftige Verdienst in der eigenen Kasse bleibt.

Labels müssen sich mit einer Vielzahl von Gesetzen und Verordnungen auskennen und diese den Interessen des Musikers entsprechend ein- und umsetzen können. Auch beim alleinigen Onlinevertrieb – und gerade da – gilt es mit Vorsicht ans Werk zu gehen, denn hier gelten Regeln und Bestimmungen, die zum einen nicht immer auf den ersten Blick ersichtlich sind und zum Teil noch nicht einmal eindeutig festgelegt wurden. Derzeit befindet sich der Onlinemarkt noch am Anfang seiner Etablierung: ein Markt, in dem es von Natur aus noch viele rechtliche Unsicherheiten gibt.

## Existenzgründerberatungsstellen

Die Gründung eines Labels sollte deshalb nicht auf die leichte Schulter genommen, sondern nur mit entsprechender beratender Begleitung durchgeführt werden. Klassischerweise übernimmt eine derartige Beratung unter anderem die Industrie- und Handelskammer (<http://www.ihk.de>), bei der man kostenlose Existenzgründungsberatungen in Anspruch nehmen kann. Daneben bietet das Existenzgründernetzwerk (<http://www.existenzgruender-netzwerk.de>) die Möglichkeit des Kontakts zu anderen Existenzgründern, von deren Erfahrungen man eine Menge lernen kann.

Natürlich erhält man auch vom Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (<http://www.existenzgruender.de>) sowie von der Förderdatenbank des Bundes (<http://www.foerderdatenbank.de>) finanzielle wie beratende Unterstützung bei der Gründung einer Firma – in diesem Fall eines Labels. Der Nachteil dieser Beratungen aber ist, dass sie kaum Kenntnisse über die speziellen Anforderungen eines Musiklabels vermitteln und deshalb oft nur oberflächlich bei der Labelgründung behilflich sein können. Allerdings erhält man hier bereits sowohl erste Auskünfte über finanzielle Unterstützungen vom Staat als auch Antworten zu Bank- und Buchhaltungsfragen.



Natürlich kann man ein Label auch ohne die angesprochenen Hilfsleistungen gründen. Gerade aber im Onlinebereich steckt der Teufel oft im Detail. Viele im CD-Bereich bereits rechtlich abgesicherte Gesetzgebungen befinden sich in der Onlinebranche noch in strittigen Verfahren oder sind bis jetzt gar nicht festgelegt worden. Andere Hürden können nur mit etwas Raffinesse genommen werden. Selbst wenn man also bereits eine kaufmännische Ausbildung besitzt, die bei der Labelgründung einen immensen Vorteil bietet, so muss man sich doch zunächst in die unterschiedlichen Gesetze, Auflagen, Abrechnungssysteme etc. einarbeiten. Das aber ist autodidaktisch sehr schwer. Sich hierbei Hilfe zu holen ist deshalb oft unvermeidbar.

## VUT

Will man nach der Überwindung der ersten bürokratischen Hürden und der Gründung der eigenen Firma eine spezifischere Beratung in Anspruch nehmen, bei der die Tücken der Musikbranche im Auge behalten werden, lohnt sich die Mitgliedschaft in einem Verband der Tonträgerunternehmen wie dem VUT (Verband unabhängiger Tonträgerunternehmen, Musikverlage und Musikproduzenten e.V., <http://www.vut-online.de>), dessen Mitgliedsbeitrag ab 200 Euro jährlich beträgt. In sogenannten »Crash-Kursen« und einer eigenen Sprechstunde (<http://www.vut-online.de/de/start-hilfe>) widmet sich der Verein Existenzgründern, die sich im Rechte- und Bürokratiendschungel zurechtfinden wollen, und gibt Tipps für die ersten Schritte hin zum eigenen Label.

Zielsetzung des 1993 gegründeten VUT ist, den existenzbedrohenden Veränderungen des Tonträgermarkts und den verschärften Wettbewerbsbedingungen entgegenzuwirken.



Abbildung 1: Eine Mitgliedschaft im VUT ist für kleine Labels anzuraten (Bild: VUT).

Der VUT will sich vor allem kleinerer und mittlerer Labels annehmen, die auf Grund des großen Verwaltungsaufwands ansonsten schlecht dastünden. Der Verein vertritt die »branchen- und betriebsbezogenen Interessen der Mitglieder in der Öffentlichkeit sowie gegenüber der Legislative, Behörden und anderen Verbänden«. Mit anderen Worten bietet der Verein seinen Mitgliedern nicht nur Existenzgründungsberatungen und juristische Erstberatungen an, sondern schließt unter anderem mit der GEMA und einer Vielzahl an Online-Musikplattformen Rahmenverträge ab, mit denen sich Mitglieder des VUT vor der Verschlechterung ihrer ökonomischen Bedingungen schützen können. Näheres zu den Zielen und Möglichkeiten des VUT finden Sie unter <http://www.vut-online.de/de/selbstdarstellung>.



Neben dem VUT bietet der Verein CLASS – Association of Classical Independents in Germany e.V. (<http://www.class-germany.de>) – die Möglichkeit einer Mitgliedschaft für Tonträgerhersteller und Vertriebe aus den Bereichen Klassik, Weltmusik und Jazz an. CLASS führt für seine Mitglieder gemeinsame Aktivitäten wie Messe- und Medienauftritte sowie Werbe- und Marketingmaßnahmen durch.

## IFPI

Einen größeren Bekanntheitsgrad genießt die IFPI – International Federation of the Phonographic Industry e.V. –, der Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft e.V. (<http://www.ifpi.de>).



Abbildung 2: Die Deutsche Landesgruppe der IFPI e.V. und der Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft e.V. sind zwar formell zwei getrennte Vereine, dennoch arbeiten beide Organisationen in einer Verbandsgeschäftsstelle und sind eng miteinander verknüpft (Bild: IFPI).

Die 1958 gegründete Deutsche Landesgruppe der IFPI e.V. nimmt anders als der VUT die klassischen Aufgaben eines Wirtschaftsverbands wahr. Sie bündelt die Belange der Branche und sieht ihren konkreten Arbeitsschwerpunkt vor allem in der, wie es auf ihrer Homepage beschrieben wird, »Ermittlung von Statistiken, deren Ergebnisse beispielsweise im Jahrbuch der Phonographischen Wirtschaft ver-

öffentlich werden. Außerdem verantwortet der Bundesverband die Entwicklung des Systems der offiziellen deutschen Charts und die Überprüfung der Verleihungen von Gold- und Platin-Ton- und Bildtonträgern.«

Die deutsche Landesgruppe der IFPI e.V. »setzt den Schwerpunkt ihrer Aktivitäten in den Bereichen internationale Beziehungen, nationales und internationales Urheberrecht und Bekämpfung der Musikpiraterie. Ferner handelt die IFPI Rahmenverträge mit der GEMA aus und unterstützt insbesondere über die GVL (Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten mbH, <http://www.gvl.de>) die Wahrnehmung der Leistungsschutzrechte der Tonträgerhersteller.«

Der Vorteil einer Mitgliedschaft in der IFPI ist daher die Vertretung der Belange vor allem hinsichtlich des Urheberrechts. Allerdings sieht die IFPI dies mehr in einem größeren Zusammenhang als der VUT, der korporatives Mitglied der IFPI ist. Deshalb bietet die IFPI auch nicht in dem Maße Existenzgründungsberatungen für kleinere Labels an, wie es der VUT macht.

## **Musik online vermarkten**

Ist die erste Hürde genommen und ist man bei einem Label unter Vertrag bzw. hat ein eigenes Label gegründet, ist neben dem Marketing natürlich der Vertrieb der Musik ein wichtiges Thema. Nur durch ausreichende Marktpräsenz erreicht man mehr Popularität und dementsprechend auch Umsatz. Eine Möglichkeit ist, sich hierzu einen der vielen Vertriebe zu suchen, deren Größe vom Massenbetrieb bis hin zu kleinen und eher familiär geführten Unternehmen reicht.

Durch die Onlinevermarktung bietet sich dabei die Möglichkeit, Musik zunächst rein virtuell und ohne physische Präsenz durch eine CD oder andere Tonträger auf den Markt zu bringen. Das bietet den Vorteil relativ überschaubarer Kosten in der Musikproduktion, hat aber den Nachteil, dass man auf viele rechtliche Dinge Rücksicht nehmen muss, beispielsweise bei der Wahrung der Urheberrechte oder der Vorstellung von Musik auf der eigenen Webseite bis hin zu den Abrechnungsmodalitäten der einzelnen Webshop-Betreiber.

## **Urheberrechte, GEMA und deren Gebühren**

Neben den Auswertungsmöglichkeiten eines Labels wie Senderechte, öffentliche Wiedergabe, beispielsweise im Rahmen eines Konzerts, oder physische Tonträger wie CDs bietet sich dem Label durch die Entdeckung des Internets als Vertriebsplattform auch der Download als potenzieller Vertriebs- und Vermarktungskanal an. Doch egal, welche Möglichkeit man nutzt, immer gilt es, die Rechte des Künstlers ebenso zu wahren wie die des Labels.

Damit ein Künstler, im musikalischen Fall der Texter oder Komponist, jedoch zu seinen Rechten kommt, übergibt dieser meistens die Nutzungsrechte treuhänderisch an eine Verwertungsgesellschaft. In Bezug auf Werke der Musik übernimmt diese Aufgabe in Deutschland die GEMA (<http://www.gema.de>), die Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (siehe Abbildung 3).

### Andere Länder und Europa



Wie in Deutschland die GEMA gibt es in anderen europäischen Ländern jeweils eine oder mehrere Verwertungsgesellschaften, die sich den Kuchen der Urheberrechte teilen. Dem hinzukommenden Wirrwarr an geltendem (Urheber-)Recht pro Land soll nach dem Willen der EU-Kommission bald ein Ende bereitet werden. Denn die EU sieht gerade in dieser Situation mit den unterschiedlichen und vor allem komplizierten Lizenzierungsverfahren den Grund für zurückbleibende Zahlen legaler Downloads in Europa im Gegensatz zu den USA.

Aus diesem Grund legte die EU-Kommission im September 2005 den einzelnen Branchenverbänden und Verwertungsgesellschaften einen Entwurf für eine Empfehlung vor, in dem sie überarbeitete Vorschläge zur einfacheren Lizenzierung von Rechten für den Online-Musikmarkt vorstellte. Doch Verwertungsgesellschaften wie Verbände sehen jeweils unterschiedliche Lösungsansätze. Wann es deshalb zu einer gesamteuropäischen Einigung in Bezug auf Lizenzierungsverfahren im Onlinegeschäft kommt, ist ungewiss.

Die GEMA wahrt die Urheberrechte ihrer Künstler und ist zugleich deren Inkassogesellschaft. Mit anderen Worten, sie ist Mittler zwischen Musikschaffenden und Musikverwertenden. Hierzu überträgt der Künstler durch einen sogenannten Wahrnehmungsvertrag mit der GEMA automatisch das Inkassorecht an die GEMA für alle (!) seine Werke. Dabei bekommt die GEMA eine ganze Reihe von urheberrechtlichen Nutzungsrechten exklusiv und für jedes Musikstück, das der Feder eines GEMA-Mitglieds entspringt, übertragen. So wird dann beispielsweise die Verbreitung und Vervielfältigung auf Tonträgern, die Nutzung im Internet und vieles mehr durch die GEMA als Inkassobüro abgerechnet. Das Aussondern einzelner Titel aus dem Repertoire eines Künstlers ist nur in Ausnahmefällen und nur nach Rücksprache mit der GEMA möglich.

Für Texter und Komponisten birgt die Mitgliedschaft den Vorteil, dass für jeden veröffentlichten Titel GEMA-Ausschüttungen bezahlt werden und der Künstler sich nicht weiter darum kümmern muss, wo und wann seine Werke aufgeführt oder veröffentlicht werden. Die GEMA erledigt alle in diesem Zusammenhang anfallenden



Abbildung 3: Die GEMA, mit Sitz in Berlin und München, kümmert sich um die Verwertungsrechte »ihrer« deutschen Künstler und sorgt gleichzeitig für das Inkasso (Bild: GEMA).

Arbeiten, ist Kontrollinstanz, vergibt Lizenzen, nimmt dafür Gebühren und verteilt diese wieder an die Musikschaaffenden – abzüglich natürlich einer Bearbeitungsgebühr (2007 in Höhe von 13 Prozent). Der Mitgliedsbeitrag bei der GEMA rechnet sich für Musiker bereits bei zehn Liveauftritten im Jahr, durch deren GEMA-Ausschüttungen der Beitrag wieder eingespielt wird. Hierzu reicht eine sogenannte »angeschlossene Mitgliedschaft«. »Ordentliche« und »außerordentliche« Mitglieder sind darüber hinaus durch die Mitgliedschaft sogar sozialversichert.

Nachteil einer Mitgliedschaft ist natürlich, dass in der Konsequenz alle von einem Künstler erschaffenen Werke GEMA-gebührenpflichtig sind, und zwar auch dann, wenn der Labelbetreiber identisch mit dem Urheber ist und er seine eigenen Werke einfach mal so auf seiner eigenen Homepage veröffentlichen möchte. Denn er nimmt die Verwertungsrechte seiner Musik mit dem Wahrnehmungsvertrag nicht mehr selbst wahr und wird durch den Vertrieb auf der Homepage zeitgleich Mitglied und Kunde der GEMA. Die dabei an die GEMA gezahlten Gebühren erhält der Urheber dann am Jahresende mit der Ausschüttung aus der Onlineverwertung wieder zurück – nach Abzug der Verwaltungskosten natürlich.

Gerade aber für den Internetbereich ist diese Lösung eher unpraktisch, vermarkten doch inzwischen viele Bands – meist enorm erfolgreich – ihre Musik online und verkaufen hierdurch wiederum Tonträger. Diese essenzielle Promotiontätigkeit erkannte auch die GEMA 2006 und novellierte Teile der Tarife für die Music-on-Demand-Nutzung. Neu ist, dass es nun eine Sonderregelung für die »Eigenpräsentation von GEMA-Mitgliedern über ihre persönliche Website durch kostenloses Streaming« gibt (herunterzuladen unter <http://www.gema.de/musiknutzer/herstellen/internet/eigenpaesentation.shtml> – kein Schreibfehler, das »r« fehlt wirklich im Dateinamen).

Denn bislang war einzig der Vergütungssatz »VR-OD 2« (gültig bis 31.12.2007) für »die Nutzung von Werken des GEMA-Repertoires Music-on-Demand mit Download beim Endnutzer zum privaten Gebrauch (ausgenommen Ruftonmelodien)«

bzw. der Vergütungssatz »VR-OD 3« (Music-on-Demand ohne Download) gültig (beide einzusehen unter [http://www.gema.de/musiknutzer/herstellen/internet/music\\_on\\_demand.shtml](http://www.gema.de/musiknutzer/herstellen/internet/music_on_demand.shtml)). Darin wurde festgelegt, dass für jedes im Internet herunterzuladende Werk mit einer Spieldauer von bis zu fünf Minuten 15 Prozent der Vergütungsgrundlage gezahlt werden muss, mindestens jedoch 17,5 Cent. Für Musik ohne Download, also reine Streamings, werden mindestens 12,5 Cent fällig. Ist das Werk länger als fünf Minuten, wird für jede weitere Minute zusätzlich ein Fünftel der Mindestvergütung berechnet.

Die Vergütungsgrundlage ist dabei der Nettopreis der Musik, die der Endbenutzer bezahlt. Ist die Musik allerdings nur per Abonnement, durch Werbung, Sponsoring oder andere Arten finanziert, werden diese Beträge ebenfalls Bestandteil der Vergütungsgrundlage. Mit anderen Worten: Bis vor Kurzem mussten selbst Bands mit Musikkostproben auf der eigenen Website GEMA-Gebühren bezahlen.

### Musik von ausländischen Servern und GEMA



Da es sich bei den GEMA-Gebühren einzig um die Wahrung der Rechte des Urhebers handelt, gelten die Vergütungssätze der GEMA für die Speicherung der Werke beim Endnutzer (Download), die innerhalb Deutschlands erfolgen. Mit anderen Worten, auch hier ist nicht der Standort des Servers eines Online-Musikanbieters ausschlaggebend, sondern der Standort des Käuferrechners.

Inzwischen aber musste auch die GEMA feststellen, dass dieses Vorgehen jede Promotiontätigkeit im Keim erstickt. Deshalb, so die GEMA, werden nun »Mitglieder bei der Präsentation eigener Werke auf der persönlichen Homepage« unterstützt (Einzelheiten dazu findet man auch unter <http://www.gema.de/eigenpraesentation>). Bieten also GEMA-Mitglieder ihre eigenen Werke auf ihrer Website zum Anhören (Streaming) an, werden – zunächst befristet bis 31.12.2007 – keine Gebühren fällig. Einzige Bedingung: Die Website darf keinen kommerziellen Hintergrund haben, darf also kein Online Music Store sein, und das Streaming darf nichts kosten. Daneben haben auch Musikverleger die Möglichkeit, vergütungsfrei Autoren ihres Verlags mit deren Werken zu präsentieren. Um keine Schwierigkeiten damit zu bekommen, bietet die GEMA online einen Lizenzshop an (<http://www.gema.de/lizenzshop>), in dem man die Streams melden kann. Dort können unkompliziert alle Meldungen – auch zu Podcasts und anderen Internet-Nutzungsmöglichkeiten – vorgenommen werden.



**Sonderregelung für die Präsentation von Werken Dritter:** Auch wenn man nicht nur die eigenen Werke auf der Homepage präsentieren möchte, sondern daneben noch Musik anderer Bands, bietet die GEMA inzwischen eine gesonderte Vergütungsregelung an. Einzelheiten dazu kann man sich unter <http://www.gema.de/musiknutzer/herstellen/internet/promotion.shtm> herunterladen. Zusätzlich gibt es für VUT-Mitglieder eine Sondervereinbarung, die das Kontingent der bereitzustellenden Werke nicht einschränkt. Details dazu erfährt man unter <http://www.vut-online.de/de/gema>.

Problematisch wird es allerdings, wenn man seine Musik auf der Band-Website nicht nur präsentieren, sondern gleich auch verkaufen möchte. Dann entfällt die Befreiung, und man muss auch als GEMA-Mitglied und Inhaber aller Rechte GEMA-Gebühren in Höhe von mindestens 12,5 Cent für jeden online zur Verfügung gestellten Titel abführen.

## Leistungsschutzrechte

Neben der »Sicherung der angemessenen Vergütung für die Nutzung des Werkes« (§ 11 UrhG) eines Komponisten, Bearbeiters oder Textdichters durch die GEMA sieht das Urheberrechtsgesetz (Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte, UrhG) auch den Schutz des ausübenden Musikers, also des Interpreten eines Werks, vor. Dazu gehören neben Sängern, ausübenden Musikern und Dirigenten auch Tonträgerhersteller, Veranstalter und Sender. Sie können laut § 73 UrhG zu Inhabern von sogenannten Leistungsschutzrechten werden. Sobald ein »ausübender Künstler« an einem Werk künstlerisch mitwirkt, hat er das Recht auf den Schutz seiner Leistung. Er wird an der Verwertung ebenso beteiligt, wie ihm das Recht zusteht, die Entstellung seiner Darbietung zu verbieten.

Vor allem die IFPI bemühte sich zudem um den Schutz der Tonträgergesellschaften, damit diese eine Kontrolle darüber erhalten, wie viele Tonträger hergestellt und wo diese verbreitet werden. In § 86 des Urheberrechtsgesetzes steht deshalb: »Wird ein erschienener Tonträger, auf dem die Darbietung eines ausübenden Künstlers aufgenommen ist, zur öffentlichen Wiedergabe der Darbietung genutzt, so hat der Hersteller des Tonträgers einen Anspruch auf angemessene Beteiligung an der Vergütung.« Dies bedeutet, dass der ausübende Künstler die Vergütung, die er aus der Verwertung seiner Darbietung erhält, mit dem Label teilen muss. Das Einziehen und die Verteilung dieser Vergütung kann der Musiker ebenfalls an eine Verwertungsgesellschaft treuhänderisch weitergeben. In Deutschland ist hierfür die GVL, die Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten GmbH (<http://www.gvl.de>) zuständig.

Sie kontrolliert die Wiedergabe und Veröffentlichung von Tonträgern und zieht dafür eine entsprechende Vergütung ein. Hierzu nutzt die GVL einen inzwischen



*Abbildung 4: Die Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten ist zuständig für die Vergütung des Tonträgerherstellers (Bild: GVL).*

fünfstelligen Labelcode, der normalerweise auf jedem Tonträger aufgedruckt ist und über den unter anderem die Sendeanstalten die Gebühren an die GVL automatisch abführen. Jedoch kümmert sich die GVL nur und ausschließlich um die Zweitverwertung eines Musikstücks, also um dessen Verwertung bei öffentlichen Auftritten oder Sendungen. Hierzu sind auch Webradios und sogenannte Streamings zu rechnen, nicht aber die eigentliche Erstverwertung bei einem Music-on-Demand-Dienst wie dem iTunes Store.

Dennoch muss bei der Veröffentlichung von Musik auf einer Plattform im Internet, wie der eigenen Homepage oder aber auch dem iTunes Store, neben den GEMA-Gebühren immer auch abgeklärt werden, wie es um die Leistungsschutzrechte an der Musik steht – in diesem Fall die Leistungsschutzrechte der Erstverwertung. Will man im Internet Aufnahmen in beliebiger Form verwerten, sind neben den Rechten der Urheber und Künstler auch die der Tonträgerhersteller zu klären und zu erwerben. Hat man also seine Rechte im Vertrag mit dem Label komplett an dieses abgetreten, ist vor dem Onlineverkauf der Musik das Leistungsschutzrecht klarzustellen. Meist entsteht daraus eine Aufteilung des Gewinns aus dem Onlineverkauf zwischen Tonträgergesellschaft und Künstler, die vertraglich festgelegt wird.

## **Kostenkalkulation Onlinevermarktung**

Was aber kommen auf einen Künstler oder das Label für Kosten zu, und womit muss er an Ausgaben rechnen, will er seine Musik online vermarkten? Gehen wir zur besseren Übersichtlichkeit zunächst von einem Abgabepreis von 99 Cent und der Direktvermarktung aus, also dem direkten Platzieren auf der eigenen Webseite.

### **GEMA-Gebühren**

Bei einem Abgabepreis von 99 Cent beträgt der Nettopreis bei 19 Prozent deutscher Mehrwertsteuer 83,2 Cent. Will man die Musik nicht nur als kostenlosen und nicht speicherbaren Stream anbieten, sondern richtig in Form eines Downloads verkaufen, fallen für ein Stück von fünf Minuten Länge GEMA-Gebühren in Höhe von entweder 15 Prozent des Nettopreises oder mindestens 17,5 Cent an. Letzteres ist bei einem Abgabepreis von 99 Cent der Fall, da 15 Prozent gerade einmal 12,48 Cent ergäben. Unterm Strich bleiben daher im Jahr 2007 von den 99 Cent gerade einmal 65,7 Cent übrig.

## Mehrwertsteuer bei Onlinemusik



Wie das Bundesfinanzministerium auf Nachfrage mitteilte, handelt es sich »bei der Bereitstellung von Musik (beispielsweise die Gewährung des Zugangs zu oder das Herunterladen von Musik auf einen PC) um eine auf elektronischem Weg erbrachte sonstige Leistung im Sinne des § 3a Abs. 4 Nr. 14 UStG. Ist der Empfänger dieser sonstigen Leistung kein Unternehmer und hat er seinen Wohnsitz oder Sitz im Gemeinschaftsgebiet, wird diese sonstige Leistung dort ausgeführt, wo er seinen Wohnsitz oder Sitz hat, wenn die sonstige Leistung von einem Unternehmer ausgeführt wird, der im Drittlandsgebiet ansässig ist oder dort eine Betriebsstätte hat, von der die Leistung ausgeführt wird (§ 3a Abs. 3a UStG).« Verstanden?

Um es einfacher auszudrücken: Per Internet verkaufte Musik gehört zu den sogenannten »sonstigen Leistungen«, die auf elektronischem Weg vertrieben werden. Für diese setzte das Bundesfinanzministerium eine ehemalige Richtlinie in eine Gesetzesvorlage des Umsatzsteuergesetzes um. Demnach wird bei B2C-Geschäften (also Unternehmer an Endkunde) mit Onlinemusik die Mehrwertsteuer dort berechnet, wo der Endkunde sitzt.

Für den iTunes Store mit Geschäftssitz in Luxemburg bedeutet das, dass die deutsche Mehrwertsteuer in Höhe von inzwischen 19 Prozent abzuführen ist. In anderen Ländern kann eine abweichende Gesetzeslage jedoch dazu führen, dass Apple keinerlei Mehrwertsteuer für Onlinemusik abführen muss. In vielen amerikanischen Bundesstaaten ist diese beispielsweise abgabefrei.



Der Tarif »VR-OD 2« und damit die Höhe der GEMA-Gebühren wird schon seit Längerem in einem Verfahren vor der Schiedsstelle des deutschen Patentamts von der phonografischen Wirtschaft angefochten. Deshalb haben einige Music-on-Demand-Anbieter, wie sie von der GEMA auch genannt werden, Sondervereinbarungen mit der GEMA getroffen, um geringere Gebühren abzuführen.

### Betriebsausgaben Direktvermarktung

Serviceprovider im Onlinebereich verlangen für ihre Dienstleistung meist eine Pauschale für die Vertriebskosten. Ist man Betreiber einer eigenen Musikplattform und damit Direktvermarkter, fällt dieser Kostenpunkt weg. Dennoch sollte auch hier nicht vergessen werden, dass das Download-Angebot von Musikstücken neben der reinen Präsenz im Internet auch Nebenkosten verursacht.

Zu berücksichtigen sind vor allem die Serverkosten für die Onlinepräsenz, das übertragene Datenvolumen, das beim Herunterladen entsteht, und die Datenaufbereitung der Musik für den Onlinevertrieb. Daneben entstehen Kosten für die

Abrechnung und damit verbunden auch für die Buchhaltung. Hierzu ist meist externes Personal notwendig, das in die Kostenkalkulation ebenfalls mit hineingerechnet werden muss.

Nicht zu vergessen ist das sogenannte Payment, also die Kosten, die entstehen, wenn man die Abrechnung per Kreditkarte, Bankeinzug, PayPal, T-Pay oder ein ähnliches Verfahren zulässt. Das jeweilige Unternehmen, das für Sie die finanzielle Transaktion übernimmt, behält vom Umsatz einen Abschlag. Damit werden die eigenen Kosten und Gebühren gedeckt, aber auch das Risiko, dass ein Kunde seine gekaufte Ware nicht bezahlt, wird abgedeckt. Je nach Zahlungsart muss gegebenenfalls der Anbieter selbst dieses Risiko übernehmen und entsprechende Rücklagen bilden. Dieser Abschlag, im Fachjargon auch »Disagio« genannt, kann zwischen 2 und 10 Prozent vom Warenwert schwanken.

Sie sehen, die 65,7 Cent Anteil für Label und Künstler sind auch bei einer Direktvermarktung der Musik nicht der letztendliche Gewinn. Dieser liegt nach Abzug aller Kosten, die sicherlich 50 bis 60 Prozent des Label-/Künstleranteils betragen, demnach bei etwa 30 Cent. Dies ist allerdings nur eine grobe Schätzung, unterscheidet sich von Label zu Label und muss von Fall zu Fall der Realität angeglichen werden.

### **Aufteilung Künstler und Label**

Der Rest der etwa übrig bleibenden 30 Cent muss nun noch zwischen Label und Künstler aufgeteilt werden. Schließlich ist der Künstler laut Urheberrechtsgesetz und meist auch per Vertrag verpflichtet, den Inhaber der Leistungsschutzrechte an der Vergütung angemessen zu beteiligen. Ist Label und Künstler ein und dieselbe Person, bestehen hier keinerlei Schwierigkeiten.

Ist der Künstler jedoch unter Vertrag bei einem Label, das nicht ihm selbst gehört, so ist das Label wie im Vertrag niedergelegt am »Gewinn« auch bei Direktvermarktung auf der eigenen Onlineplattform des Künstlers zu beteiligen. Der Künstler selbst erhält deshalb meist zwischen 10 und 20 Prozent der übrig gebliebenen Summe und bekommt damit einen Gewinn von etwa 3 bis 6 Cent plus der späteren Ausschüttungen der GEMA pro verkauftem Song.

Nicht wirklich viel, jedoch sollte man den Marketingeffekt und die Verbreitung der eigenen Musik via Onlineplattform nicht unterschätzen. Solange man hier also nicht im Minusbereich kalkuliert, kann der Versuch des Onlinevertriebs auf einer eigenen Plattform durchaus gestartet werden. Einfacher geht dies natürlich, wenn man den Verkauf, Vertrieb und alles, was damit zusammenhängt, Drittanbietern und den Großen der Branche überlässt, die einem die Arbeit und auch das Risiko des Onlinegeschäfts abnehmen. Durch Bündelung zahlreicher Künstler sinkt auch der Betriebskostenanteil deutlich. Zudem ist die Chance, den Endkunden zu erreichen, hierdurch wesentlich größer.

# Musik im iTunes Store

Als internationaler Marktführer liegt bei der Onlinevermarktung von Musik natürlich die Platzierung der Musik im iTunes Store nahe. Ist man im iTunes Store erst einmal mit seiner Musik aufgenommen, steht der massenhaften Abgabe der Songs im Grunde nichts mehr im Wege – vorausgesetzt natürlich, es finden sich auf dieser Plattform Käufer Ihrer Musik.

## Direkte Platzierung

Strebt man daher die direkte Platzierung ohne Umwege im iTunes Store an, lohnt sich ein Blick auf die Webseite <http://www.apple.com/de/itunes/marketing>. Dort sind alle interessanten Informationen und Details darüber zu finden, wie man sich mit seiner Musik im iTunes Store anmeldet. Wichtig ist vor allem, dass sich nur ein Label dort anmelden darf; Einzelkünstler bleiben außen vor.

## Anmeldung

Auf dieser Webseite ist auch der weiterführende Link zum Anmeldeformular (<https://phobos.apple.com/WebObjects/MZLabel.woa/wa/apply>) zu finden, um ein »eingetragenes iTunes Label« zu werden. Das zweiseitige, leider nur auf Englisch vorliegende Dokument kann online ausgefüllt werden; es fragt nach dem Namen der Band, Label, Musikrichtung und vielem mehr (siehe Abbildung 5).

The image displays two screenshots of the iTunes Online Application form. The first screenshot, titled "1 of 2: Enter your contact info", includes fields for Label/Artist Name, Primary Contact First and Last Name, Position Held in Company, Work Phone, Work Fax, Mobile Phone, Other (please note), Email Address, and Website URL. It also has a Mailing Address section with fields for City, Bundesland, Zip/Postal Code, Country, and Taxpayer Identification Number/SSN, VAT, or ABN. Below these fields are radio buttons for "Independent Artist or Group" and "Music Distributor", and a section for selecting territories where digital distribution rights are controlled, with checkboxes for Worldwide, US, Canada, UK, Asia, South America, Africa, Australia, and Europe. The second screenshot, titled "2 of 2: Tell us about your music and artists", includes a section for "Primary genres (check all that apply)" with checkboxes for Audiobooks, Movies, Music Videos, TV Shows, iPod Games, Music, and Podcasts. It also has a section for "Please tell us more about the size of your catalog and the type of music you have to offer" with fields for "Estimated number of albums", "Estimated number of tracks", and "Estimated number of videos". Below this is a field for "Primary artists and/or Labels" and a section for "Other information you'd like to provide". At the bottom, there is a checkbox for "I Agree with these terms." and "Cancel" and "Send" buttons.

Abbildung 5: Diese zwei Onlineformulare müssen zur Anmeldung eines Labels im iTunes Store ausgefüllt werden. Einige Tage nach Absendung nimmt Apple zu Ihnen Kontakt auf ...

Nachdem man die Anmeldung abgeschickt hat, erhält man als Antwort auf das Absenden des Formulars nur den Hinweis, dass Apple sich mit einem in Verbindung setzen wird. Weder per E-Mail noch per Post ist eine zusätzliche Bestätigung der Anmeldung zu erwarten. Der Pressesprecher von Apple Deutschland versichert jedoch auf Anfrage, dass Apple sich nach jeder Anmeldung »innerhalb weniger Tage« beim Musiker oder dem Label meldet.



**Anmeldungsprobleme:** Die Erfahrungen der Branche zeigen, dass es bisweilen auch nach mehrmaliger Anmeldung zu keinerlei Rückmeldung von Seiten Apples kommt. Auf Anfrage bei Apple Amerika erhält man nur die Antwort: »Urheberrechtsbesitzer, Musiker und Künstler können das iTunes-Marketing besuchen unter: <http://www.apple.com/de/itunes/marketing> für Details, wie man Musik in den iTunes Store bringt.« Hier beißt sich die sprichwörtliche Katze in den Schwanz, denn selbst bei erneuter Anmeldung kommt von Seiten Apples manchmal keine Reaktion. Versuchen Sie dann gegebenenfalls, über die E-Mail-Adresse [independentlabels@apple.com](mailto:independentlabels@apple.com) nachzuhaken.

## iTunes Producer

Wird die Anmeldung von Apple angenommen, erhalten Sie besondere Zugangsdaten, um von deren Servern ein Programm namens *iTunes Producer* herunterzuladen, das es nur für Mac OS X gibt. Das Programm ist ähnlich wie iTunes selbst aufgebaut, allerdings nur in Englisch erhältlich. Der wesentliche Unterschied besteht darin, dass Musik nicht aus dem iTunes Store heruntergeladen, sondern dass die Musik in die Datenbank des iTunes Store hochgeladen wird. Bevor die Titel dann endgültig für die restliche Welt im iTunes Store ersichtlich sind, werden sie von Apple überprüft und freigegeben.

Ein Label legt im *iTunes Producer* zuerst eine Art Wiedergabeliste pro Album an, für die dann das Programm ein Formular bereitstellt, in dem Informationen wie Titel, Künstler, Musikstil – hier lassen sich unabhängig voneinander zwei unterschiedliche Musikarten angeben –, Label und Copyright-Angaben anzugeben sind. Optional sind außerdem Angaben zu den Länderrechten für das Album sowie ein vorgeschlagener Preis möglich. Inwieweit Apple allerdings diesem »Suggested Retail Price« Rechnung trägt, ist unbekannt. Jedoch darf der Preis für das gesamte Album nie höher als die Summe der Einzeltracks sein. Auch »Lyrics« – Songtexte, die iTunes erst seit Version 5 verarbeitet – können hier für eine Übertragung an Apple eingegeben werden (siehe Abbildung 6). Neu ist zudem seit Version 1.5.1, dass das bereitstellende Label Titel bereits im *iTunes Producer* als »Gapless Album« markieren und die Musik im Apple Lossless-Format hochladen kann.



Die Möglichkeit, Apple Lossless als Format für das Bereitstellen von Musik durch den Produzenten zu nutzen, sprach sich Ende Januar 2007 schnell in der Branche herum und veranlasste viele zu Spekulationen. Doch bis März 2007 konnte man trotz dieser Option im iTunes Store noch keine Musik in Apple Lossless-Format erwerben.

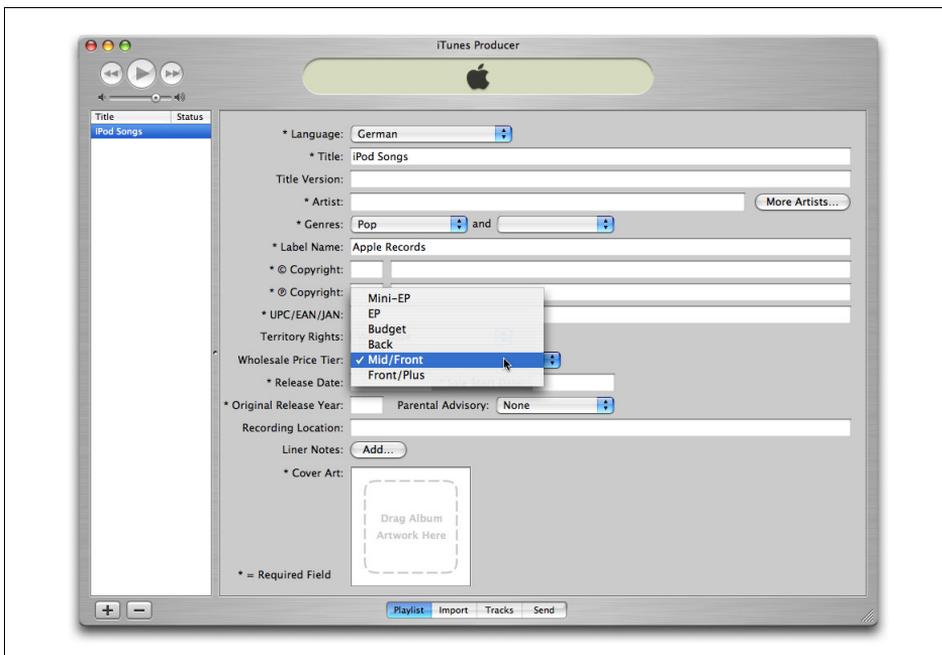


Abbildung 6: Der »iTunes Producer« dient zum Aufbereiten Ihrer zu verkaufenden Musiktitel.

Neben dem Preis können Sie auch den geplanten Veröffentlichungstermin und das originale Veröffentlichungsjahr eingeben. Interessant ist zudem der optional auszufüllende Punkt PARENTAL ADVISORY, mit dem Sie festlegen können, inwieweit die Texte anstößig sind. Hier lässt sich als Hinweis für die Eltern NONE, EXPLICIT (anstößig) oder CLEAN (anstößige Stellen wurden ausgeblendet) auswählen. Wichtig ist auch das Cover des Albums, das in einer druckfähigen Auflösung vorliegen muss; Details hierzu finden Sie in der Hilfe des Programms.

In dem der PLAYLIST folgenden Abschnitt IMPORT kann man nun zunächst die Dateien oder eine einzelne CD importieren, um damit die soeben erstellte Playlist zu bestücken. Im Anschluss sind die einzelnen Titel im Abschnitt TRACKS nachzubearbeiten. Alle bereits in der Wiedergabeliste eingetragenen Informationen werden hier übernommen. Für jeden Song kann man dann den genauen Titel und weitere wichtige Daten eingeben. Optional lässt sich auch die Schlagzahl (*Beats per Minute*, kurz BPM) eingeben, so dass ein DJ sich danach richten könnte. Leider versäumen viele, wenn nicht sogar fast alle Tonträgerunternehmen, diesen Eintrag auszufüllen (siehe Abbildung 7).

Wer sich bislang wunderte, warum die 30-sekündige Hörprobe im iTunes Store stets an unterschiedlichen Stellen eines Musikstücks startet, findet im *iTunes Producer* den Grund dafür. In dem Eingabefeld PREVIEW START lässt sich festlegen, ab welcher Position der iTunes Store die Vorhördatei später automatisch generieren soll. Um eine passende Stelle zu finden, kann jeder Titel wie in iTunes auch im *iTunes Producer* wiedergegeben werden.

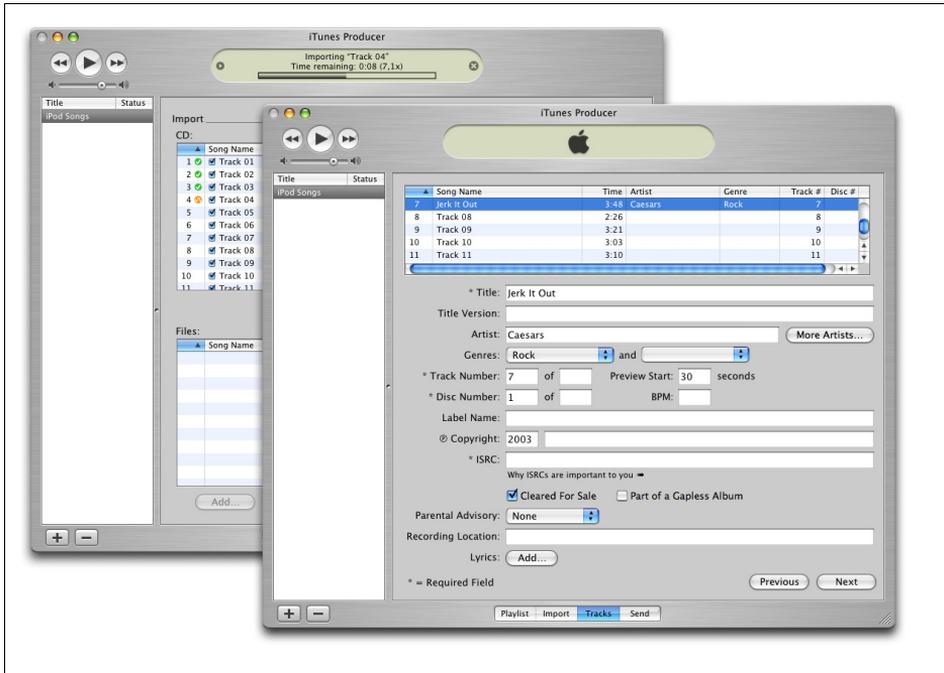


Abbildung 7: Während im Abschnitt »Import« die Titel von einer CD eingelesen werden, geben Sie unter »Tracks« alle wichtigen Daten zu jedem einzelnen Titel ein.

Hat man im *iTunes Producer* alle Titel eines oder mehrerer Alben bearbeitet, lassen sich im Abschnitt SEND die Informationen und Audiodateien in die Datenbank des iTunes Store hochladen, wobei Sie sich mit Ihren von Apple zugesandten Zugangsdaten authentifizieren müssen. Vorher sollten Sie aber zur Sicherheit die Musikstücke nochmals vollständig anhören, um mögliche Lesefehler beim CD-Import auszuschließen. In der Liste QUEUED PLAYLISTS lassen sich sämtliche Titel, die sich noch in der Warteschlange befinden, überprüfen, löschen oder erneut senden.



Achten Sie bei der Eingabe Ihrer Informationen auf die korrekte Schreibweise der Titel, des Albums und des Interpreten! Tippfehler werden von Apple nicht korrigiert. Falsch geschriebene Informationen können zwar später vom Käufer selbst korrigiert werden, jedoch werden diese Titel dann eventuell nicht gefunden. Besonders Schreibfehler beim Interpreten führen dazu, dass die neuen Stücke vollkommen falsch einsortiert werden. Und wenn diese nicht gefunden werden, kann sie auch niemand kaufen.

Nach dem Ladevorgang werden die Mitarbeiter des iTunes Store möglichst zeitnah die Freigabe überprüfen, damit die Titel für jedermann käuflich zu erwerben sind.

## International Standard Recording Code



In jedem Titel lässt sich im *iTunes Producer* auch der ISRC (International Standard Recording Code) hinterlegen. Dieser Code wird zunehmend als Identifikationsmöglichkeit und zur statistischen Abrechnung beispielsweise von Radiosendern gegenüber der GEMA verwendet. Die zwölfstellige Kennung wird bei digitalen Aufnahmen unhörbar mitgesendet. Während der Sendung eines derart kodierte Titels kann dieser exakt identifiziert werden.

In diesem Code sind das Land, der Rechteinhaber, das Veröffentlichungsjahr und eine laufende Aufnahmenummer verschlüsselt. GEMA-Mitglieder sollten unbedingt einen solchen Code benutzen, um die Ausschüttungen für ihre Musik effizienter und automatisiert ablaufen lassen zu können.

Der Erstinhaberschlüssel kann bei der Deutschen Landesgruppe der IFPI (<http://www.ifpi.de/service/isrc.htm>) kostenlos beantragt werden, wozu man *nicht* Mitglied sein muss. Allerdings muss die beantragende Firma ein ordentliches Gewerbe sein.

### Kostenstruktur

Der Vorteil einer Platzierung der eigenen Musik im iTunes Store liegt klar auf der Hand. Apple übernimmt den Vertrieb und das Marketing des iTunes Store und garantiert dem Musiker einen festen Anteil an jedem verkauften Titel, unabhängig davon, ob von ihm nur ein oder eine Million Titel verkauft werden.

Während Apple den Labels im amerikanischen iTunes Store anfangs 68 US-Cent und seit 2005 70 US-Cent pro heruntergeladenen Titel ausschüttet, erhalten deutsche Plattenfirmen von Beginn an sogar bis zu 72 Cent! Dieser Betrag wurde vertraglich von VUT und IFPI mit Apple vor Start des deutschen iTunes Store für alle VUT- und IFPI-Mitglieder festgelegt. Bei Nichtmitgliedern wird der Betrag mit Sicherheit niedriger ausfallen, da Apple – in Amerika wie hierzulande – jeden Vertrag neu aushandelt.

Das ist für Apple umso wichtiger, da der iTunes Store in Deutschland nicht mehr kostendeckend arbeiten kann. Grund dafür ist die hohe Künstlerabgabe, aber auch die erhöhte Mehrwertsteuer, die seit 2003 in dem Land abgeführt werden muss, in dem die Ware per Internet gekauft wird, also dort, wo der Rechner des Käufers und nicht des Verkäufers steht. Schuld daran sind aber auch die GEMA-Gebühren, die sich bislang jährlich erhöhten. Der iTunes Store muss wie auch alle anderen Internet-Musikplattformen die GEMA-Gebühr direkt abführen. Hinzu kommt das Payment, die Betriebskosten des iTunes Store und die Mehrwertsteuer auf die Musik.

Zwar fällt Apple mit dem europäischen Sitz im Großherzogtum Luxemburg die Entscheidung für die einzige Steueroase der Europäischen Union und wird als Holdinggesellschaft («S.à.r.l.«, steht für *Société à responsabilité limitée*, entspricht der deutschen GmbH) dort durch eine völlige Befreiung von Ertrags- und Vermögenssteuern begünstigt, doch den restlichen Kosten kann sich auch Apple nicht entziehen.

Derzeit verursacht ein Titel, der im deutschen iTunes Store für 99 Cent gekauft wird, deshalb mehrere Cent Verlust. In anderen Ländern mag das auf Grund unterschiedlicher gesetzlicher Regelungen anders aussehen (siehe Abbildung 8). Da Apple aber Wert auf eine möglichst einheitliche Preisstruktur legt, nimmt das Unternehmen den Verlust in Kauf und erreicht doch durch die Mischkalkulation mit anderen europäischen Stores und den Verkauf von iPods einen stattlichen Gewinn.

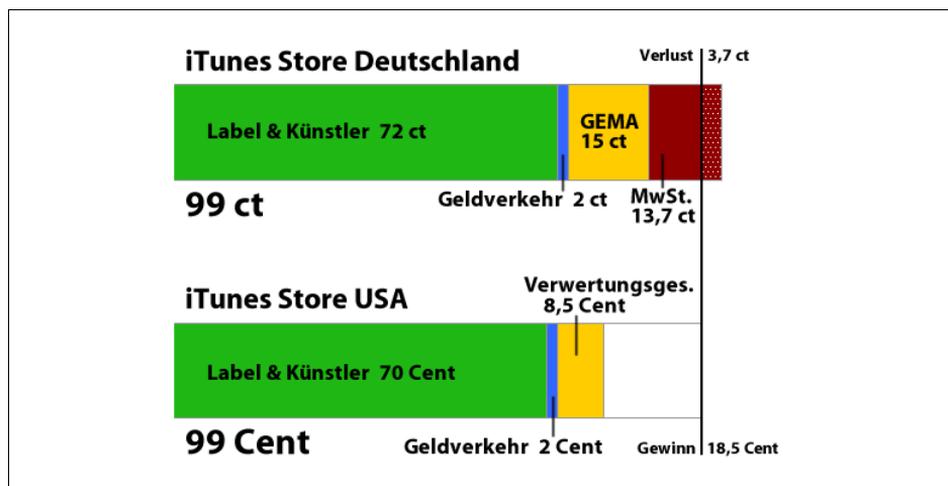


Abbildung 8: Wer erhielt was 2006 an einem verkauften Titel im deutschen (oben) und im amerikanischen (unten) iTunes Store? Im Gegensatz zur amerikanischen Dependence reichten die 99 Euro-Cent nicht einmal für die Bezahlung der externen Abgaben, da diese auf Grund von Mehrwertsteuer und GEMA höher als ein Euro waren.

Die oben genannten Beträge sind Ergebnis intensiver Rechercharbeit, da Apple selbst auf Anfrage keinerlei Informationen zum Thema Kostenkalkulation des iTunes Store preisgibt. Aus diesem Grund können auch Zahlen, die allein die internen Betriebskosten Apples beim iTunes Store betreffen, nur geschätzt werden. Da Apple inzwischen insgesamt zwei Milliarden Songs, 50 Millionen TV-Folgen und über 1,3 Millionen Spielfilme im iTunes Store (Stand: Januar 2007) verkaufte, schon vor dem iTunes Store ein eigenes Rechenzentrum betrieb und die Labels selbst die Aufbereitung der Daten vornehmen, dürften allerdings 5 bis 6 Cent pro Titel als Grundlage für die Deckung der Betriebskosten aller iTunes Stores ausreichen. Die Unkosten für den Datentransfer pro Titel sind heutzutage fast zu vernachlässigen,

die Serverhardware stammt aus dem eigenen Haus, und die Buchhaltung erfolgt zumindest bei der Rechnungsstellung nahezu automatisch; auch die Lizenzgebühren für Amazons »1-Click«-Patent dürften nicht großartig ins Gewicht fallen. Die meisten Kosten verursacht das Personal, das für Marketing, Support, Entwicklung und Datenpflege benötigt wird. Letztendlich kennt allerdings nur Apple selbst die genauen Betriebskosten.

Werfen wir noch einmal einen detaillierten Blick auf die Kostenaufteilung der 99 Cent. Bei Bezahlung per Kreditkarte dürften Unternehmen wie Visa oder MasterCard in etwa 2 Cent von den 99 Cent einbehalten. Über die Händlergebühr bei Click & Buy ist bislang nichts bekannt, sie dürfte jedoch auf Grund des erhöhten Risikos wegen Rückbuchungen, nicht bezahlter Rechnungen etc. höher ausfallen und bei mindestens 5 Cent liegen. Die GEMA-Gebühren betragen 2007, wie weiter oben bereits beschrieben, 17,5 Cent pro Titel bei einer Spieldauer von bis zu fünf Minuten. Damit allein schon erhält Apple – vorausgesetzt, es gibt keine Sondervereinbarung mit der GEMA – nur noch 65,7 Cent pro verkauftem Titel erhalten. Die an VUT- und IFPI-Mitglieder ausgeschütteten 72 Cent Künstler-/Labelanteil bedeuten damit im Jahr 2007 einen Verlust von 8,3 Cent pro Titel für den iTunes Store!

Wie die Ausschüttung an die Künstler dann erfolgt, hängt vom Label selbst und seinen Künstlerverträgen ab. Der Künstler erhält meist, wie weiter oben bereits ausgeführt, zehn bis 20 Prozent davon direkt ausgeschüttet, also unter Umständen über 14 Cent pro verkauftem Titel. Der Wert ist somit eventuell höher als beim Verkauf über einen eigenen Shop im Internet.

## Platzierung via finetunes

Wer den direkten Weg über den iTunes Store nicht wählen kann oder will, dem bieten sogenannte Content Aggregatoren eine weitere Möglichkeit, seine Musik im iTunes Store und anderen Musikinternetläden anzubieten. Sie haben oft direkte Zugänge zum iTunes Store, können selbst kleinste Labels aufnehmen und bieten damit großen Plattformen wie iTunes eine umfangreiche Backlist, die Apple selbst nicht weiter pflegen muss.



Content Aggregatoren sind Zwischenhändler, die zwischen Anbietern und dem Endkunden vermitteln. Der Aggregator erwirbt dabei das Inhaltsrecht auf das Musikstück und lizenziert es wiederum gegen ein Entgelt an einen Händler.

Für Deutschland kommen hier vor allem die großen »Digital Service Provider«, wie sich die Aggregatoren selbst nennen, EDEL (<http://www.edel.com>), Zebration (<http://www.zebration.com>), Kontor (<http://www.kontornewmedia.com>), Roba und finetunes (<http://www.finetunes-solutions.de>) in Frage. Daneben gibt es zahlreiche kleinere Aggregatoren. Andere europäische Digitaldistributoren sind:

Tabelle 1: Von Apple zur Verfügung gestellte Liste der digitalen Serviceprovider in Europa

Region	Digitaldistributor	Internetadresse
Norwegen	Artspages	<a href="http://www.artspages.org">http://www.artspages.org</a>
Frankreich	Believe Digital	<a href="http://www.believedigital.fr">http://www.believedigital.fr</a>
Beneluxländer	PIAS	<a href="http://www.pias.be">http://www.pias.be</a>
Österreich	SoulSeduction	<a href="http://www.soulseduction.com">http://www.soulseduction.com</a>
UK	Pinnacle	<a href="http://www.pinnacle-entertainment.co.uk">http://www.pinnacle-entertainment.co.uk</a>
UK	State 51	<a href="http://www.state51.co.uk">http://www.state51.co.uk</a>
UK	Uploader	<a href="http://uploader-music.com">http://uploader-music.com</a>
UK	Vital	<a href="http://www.vitaluk.com">http://www.vitaluk.com</a>
UK/Europa	Consolidated Independent	<a href="http://www.ci-info.com">http://www.ci-info.com</a>
Europa	AWAL (Artists Without A Label)	<a href="http://www.awal.co.uk">http://www.awal.co.uk</a>

Der technische Dienstleister *finetunes* bietet hierbei unter der Firmierung »finetunes solutions« (<http://www.finetunes-solutions.de>) eine sehr große Auswahl und Transparenz für die deutschen Labels. Willkommen sind alle Labels, die als solche auch offiziell firmieren und einen Labelcode besitzen. finetunes soll deshalb an dieser Stelle exemplarisch als Digitaldistributor vorgestellt werden.

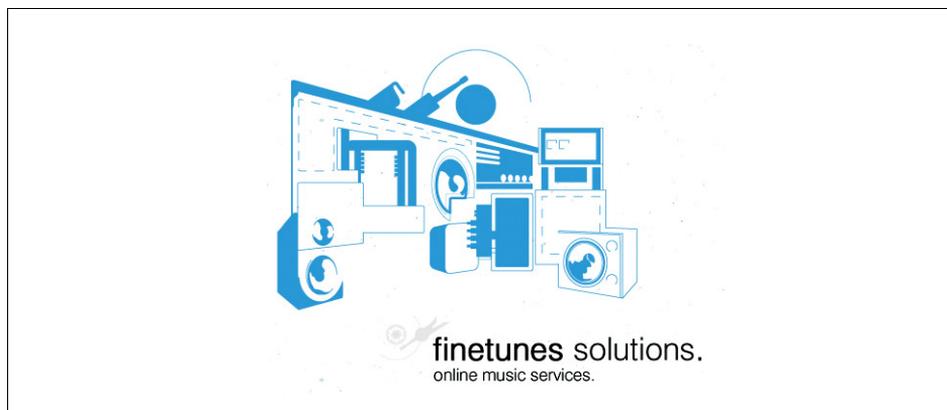


Abbildung 9: finetunes solutions ist ein Digitaldistributor und Dienstleister, der die Musik seiner Vertragspartner auf den großen Musikplattformen platziert (Bild: finetunes).

finetunes ist einer der wenigen Full-Service-Partner in Deutschland, der die digital aufbereitete Musik seiner Kunden per direkter Schnittstelle an den iTunes Store liefert. Dabei wird nicht der bei größeren Datenmengen etwas umständliche Weg des *iTunes Producer* genommen, sondern finetunes bereitet bereits im eigenen Haus die Daten so auf, dass sie nahezu ungeprüft direkt in den iTunes Store aufgenommen werden können.

Hierzu bietet finetunes alle Dienstleistungen rund um den Einstieg in die digitale Distribution der eigenen Musik an. Dazu gehört vor allem die Aufbereitung der reinen Audiodaten in die Formate, die die einzelnen Plattformen wie der iTunes Store, aber auch AOL, musicload.de oder Sony Connect, benötigen. Bei den insgesamt über 30 Online-Musikanbietern, die finetunes derzeit als Vertriebspartner hat – eine Übersicht finden Sie unter <http://www.finetunes-solutions.de> im Bereich GESCHÄFTSBEREICHE unter VERTRIEB und dort in den Bereichen FÜR LABELS und SHOPLISTE –, führt finetunes den Weitervertrieb durch und bietet für einige Euro im Monat auch noch einen eigenen Shop für die Label- und Künstler-Homepage an. Nach Unterzeichnung der Vertriebsvereinbarung mit finetunes erhalten die Labels eine spezielle Software, über die die Metadaten wie beispielsweise Titel- oder Labelnamen eingegeben werden können. Alternativ ist dies auch über die Homepage von finetunes möglich. Die Audiodaten können die Labels aber auch per Internet oder auf CD per Post an finetunes senden (siehe Abbildung 10).

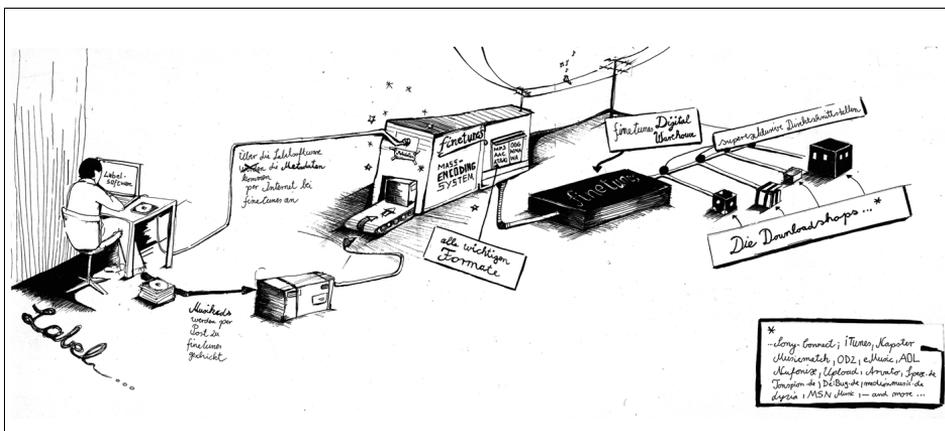


Abbildung 10: Der Weg bei finetunes vom Label über das Aufbereiten der Audiodaten bis hin zum Downloadshop (Bild: finetunes, © GUDBERG, Isabelle Landthaler)

Für Mitglieder des VUT ist durch einen Rahmenvertrag zwischen finetunes und dem VUT sichergestellt, dass der Vertrag gleichermaßen die Rechte der Künstler und der Labels sichert. Doch auch für Nichtmitglieder des VUT versteht sich finetunes als Partner und unterstreicht dies mit einer hohen Transparenz in der Abrechnung mit den Labels.

In jedem Fall behält sich finetunes vom Händlerabgabepreis 10 Prozent als sogenannten Revenue Share, also Einkommensanteil, ein. Das Label erhält jedoch immer den festen Anteil von 80 Prozent des Händlerabgabepreises, der von Plattform zu Plattform unterschiedlich ausfällt, da finetunes diesen mit jedem Internet-Musikladen einzeln verhandelt. Der Händlerabgabepreis dürfte beim iTunes Store in etwa 65 Cent entsprechen; offizielle Zahlen werden aber hierzu nicht genannt.

Zusätzlich stellt finetunes den Labels noch einmalige Kosten für die Aufbereitung der Audiodaten von 3,90 Euro pro Veröffentlichung, die sogenannte Encoding Fee, in Rechnung.



Der Händlerabgabepreis – kurz HAP – ist *nicht* der Preis, den der Händler vom Endkunden verlangt, sondern der Nettopreis des Tonträgers oder online verkauften Titels. Zum Händlerabgabepreis verkauft ein Label oder Vertrieb also die Musik an den Handel, wobei dieser Nettowert als Berechnungsgrundlage für die GEMA-Abgabe dient. Da in der Branche gern Anglizismen verwendet werden, wird der HAP auch als »PPD« (Price Paid to the Dealer) bezeichnet.

Veröffentlicht man seine Musik per Vertriebsvereinbarung über finetunes, dauert es nach Ankunft der Audiodaten etwa zwei Wochen, bis die Titel im iTunes Store verfügbar sind. Je nach Vereinbarung erscheinen im Laufe dieses Zeitraums die Titel auch in weiteren Musikplattformen oder direkt bei finetunes (<http://www.finetunes.net>).

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass die 20 Prozent Anteil für finetunes verschmerzbar sind, bedenkt man den geringen Aufwand, den man bei einer Platzierung der eigenen Musik via finetunes hat. Darüber hinaus muss man sich nicht darum kümmern, dass die eigenen Titel wirklich online gestellt werden, sondern finetunes erledigt dies, ebenso wie die gesamte restliche Distribution – auch in andere Onlineshops.

## Marketingstrategien für iTunes Store-Titel

Die eigene Musik im Internet verkaufen zu können ist nur die halbe Miete, denn wenn keiner davon Kenntnis hat, wird der Umsatz bei nahezu null verharren. Marketing macht deshalb ohne Frage die andere Hälfte des Geschäfts aus. Dazu gehört neben der klassischen Werbung durch Liveauftritte und Plakate beispielsweise auch die Verlinkung der eigenen Homepage mit dem iTunes Store.

### Verlinkung

Obwohl der iTunes Store nur über iTunes und nicht über einen Webbrowser aufrufbar ist, können Sie trotzdem auf Ihrer eigenen Künstler-Homepage einen Verweis zum iTunes Store einbauen. Dieser Link kann nicht nur auf die Startseite des iTunes Store, sondern auch auf das Angebot eines speziellen Künstlers, ja sogar auf einen einzigen Titel verweisen. Technisch wird dies dadurch gelöst, dass sich hinter der jeweils verwendeten Webadresse ein JavaScript verbirgt, das die Anfrage an iTunes übergibt. Dort wird wiederum der iTunes Store geöffnet und der gewünschte Inhalt angezeigt. Sollte auf dem Computer des Aufrufers noch gar kein iTunes installiert sein, wird er stattdessen auf die iTunes-Startseite bei Apple umgeleitet, um von dort gleich die neueste Version der Musikverwaltungssoftware herunterladen zu können.

Der einfachste Weg, an die Webadresse eines Künstlers, Albums, Titels, Podcasts oder iMix zu gelangen, führt über den iTunes Store selbst. Ziehen Sie einfach per Drag-and-Drop das Objekt aus dem iTunes-Fenster an die Stelle, an der Sie die Webadresse benötigen. Alternativ können Sie auch das Kontextmenü – rechte Maustaste oder mit gedrückter Strg-Taste bei Mäusen mit einer einzigen Taste – des jeweiligen Objekts öffnen und den Eintrag iTUNES STORE URL KOPIEREN aufrufen. Danach befindet sich die Webadresse in der Zwischenablage. Dieser Menüeintrag existiert allerdings nur, wenn das Objekt überhaupt verlinkbar ist (siehe Abbildung 11).



Abbildung 11: Es existieren zwei Wege, um an den Link eines Albums, Titels oder einer Übersichtsseite zu gelangen: über das Kontextmenü des jeweiligen Objekts (links) oder per Drag-and-Drop (rechts).

Die in der Zwischenablage Ihres Computers befindliche Webadresse können Sie nun in Ihre Webseite mittels EINFÜGEN einbauen. Diese Webadresse beginnt im Übrigen immer mit <http://phobos.apple.com/WebObjects>. Achten Sie allerdings darauf, dass Sie sich beim Ermitteln der Adresse im richtigen iTunes Store befinden, denn je nach Land sieht die kopierte Webadresse auch bei identischen Titeln oder Alben unterschiedlich aus.



Um die Adresse der Startseite des iTunes Store selbst zu ermitteln, gehen Sie einfach mit WÄHLEN SIE EIN LAND am unteren Ende der Startseite in die Länderübersicht des iTunes Store, indem Sie auf den runden Flaggenknopf klicken. Dort können Sie wie bei einem Album oder Musiktitel die Webadresse des iTunes Store des jeweiligen Landes kopieren.

Wem dieser Weg zu aufwendig ist, der findet in Apples kostenloser Internetanwendung *iTunes Link Maker* eine weitere Möglichkeit, Links zum iTunes Store zu generieren. Auf der in englischer Sprache gehaltenen Webseite <http://www.apple.com/de/itunes/linkmaker> können Sie über einen Suchdialog direkt nach allen Objekten im iTunes Store suchen und sich für jedes Suchergebnis den dazugehörigen HTML-Code für den Verweis generieren (siehe Abbildung 12).

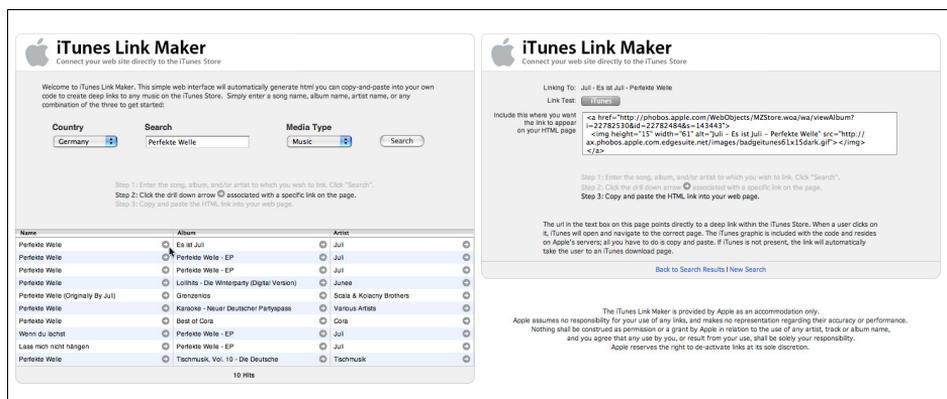


Abbildung 12: Mit dem »iTunes Link Maker« auf Apples Homepage können Sie gezielt nach Titeln, Alben oder Künstlern suchen (links) und sich über das jeweilige Pfeilsymbol den dazugehörigen HTML-Code generieren lassen (rechts).

Auf der jeweiligen Ergebnisseite findet sich ein LINK TEST-Knopf, über den Sie den generierten Verweis sofort testen können. Im HTML-Textfeld finden Sie den passenden Quelltext für den dargestellten Knopf samt Verweis. Selektieren Sie einfach den kompletten Code und kopieren Sie ihn in Ihre Webseite. Sollte Sie nur der Link allein interessieren, kopieren Sie ausschließlich den Inhalt, der zwischen den beiden Anführungszeichen des href=""-Parameters steht.

Leider funktioniert der *iTunes Link Maker* nicht immer zuverlässig und findet in seltenen Fällen einige Titel nicht. Darüber hinaus werden maximal 100 Titel pro Suche angezeigt, ohne einen Hinweis auf weitere Resultate. Achten Sie bei der Link-erzeugung außerdem auch hier darauf, dass Sie stets das korrekte Land wählen, in dessen iTunes Store Sie suchen wollen.

Sowohl der Link Maker als auch die URL-Erzeugung per Drag-and-Drop generieren einen Verweis zu genau einem Objekt im iTunes Store, also genau einem Künstler, einem Album oder genau einem Titel. Oft finden Sie aber von einem Titel mehr als nur eine Version im iTunes Store und müssten in diesem Fall mehrere Verweise auf Ihrer Webseite einbauen. Da dies eher unpraktisch für die Besucher Ihrer Homepage ist, können Sie die erweiterte Suche des iTunes Store als dritten Weg nutzen, um das gesuchte Ergebnis zu erhalten (siehe Abbildung 13).



Abbildung 13: Über den externen Aufruf der erweiterten Suche des iTunes Store können Sie auf fast jede Teilmenge der riesigen Musikbibliothek verweisen.

Dieser Weg wird von Apple allerdings nicht sonderlich propagiert, daher ist ein wenig Handarbeit notwendig, um auf diese Weise die passende Webadresse zu erzeugen. Die von Ihnen aufzurufende Webadresse sieht ohne eingefügte Suchparameter wie folgt aus:

```
http://phobos.apple.com/WebObjects/MZSearch.woa/wa/
advancedSearchResults?nonameSubmitButton=submit&
songTerm=&artistTerm=&albumTerm=&genreIndex=1&composerTerm=
```

Dem im iTunes Store integrierten Suchskript `advancedSearchResults` werden die jeweiligen Suchfelder in einzelnen Parametern übergeben, die jeweils durch ein `&`-Zeichen voneinander getrennt sind. Diese Parameter, deren Werte stets hinter dem jeweiligen Gleichheitszeichen stehen, haben dabei folgende Bedeutung:

Tabelle 2: Parameter der Webadresse der erweiterten Suche des iTunes Store

Parameter	Bedeutung
<code>nonameSubmitButton</code>	Konstanter Wert, muss stets <code>submit</code> lauten.
<code>songTerm</code>	Name des gesuchten Titels.
<code>artistTerm</code>	Name des gesuchten Künstlers.
<code>albumTerm</code>	Name des gesuchten Albums.
<code>genreIndex</code>	Musikrichtung als Positionsnummer im Einblendmenü der erweiterten Suche (ALLE STILRICHTUNGEN gleich »1«, ALTERNATIVE gleich »2«, ANIME gleich »3«, ... LATIN gleich »34« – Stand: Februar 2007); die Nummernfolge ändert sich leider von Zeit zu Zeit.
<code>composerTerm</code>	Name des gesuchten Komponisten.

Mit diesem Wissen können Sie die erweiterte Suche des iTunes Store »nachbauen« und über Ihre Homepage aufrufen. Beachten Sie dabei, dass auch die nicht verwendeten Felder mit in der aufgerufenen URL vorkommen müssen und dass Leerzeichen in den Suchparametern gegen die Zeichenfolge `»%20«` oder `»+«` ausgetauscht werden müssen.

Wollen Sie beispielsweise auf Ihrer Webseite einen Link einbauen, der auf alle »Enjoy The Silence«-Titel der Band »Depeche Mode« verweist, sähe die dazugehörige Webadresse folgendermaßen aus:

```
http://phobos.apple.com/WebObjects/MZSearch.woa/wa/
advancedSearchResults?nonameSubmitButton=submit&
songTerm=Enjoy%20The%20Silence&artistTerm=Depeche%20Mode&
albumTerm=&genreIndex=1&composerTerm=
```

Das Resultat eines Aufrufs dieser Webadresse würde im iTunes Store aussehen wie in Abbildung 14.

Wie immer liegt der Teufel im Detail, besonders bei deutschen Umlauten. Da Webadressen normalerweise nur aus ASCII-Zeichen bestehen, müssen alle anderen Symbole umkodiert werden. Der iTunes Store verwendet zur Kodierung von Nicht-ASCII-Zeichen UTF-8 (8-bit Unicode Transformation Format), wodurch beispielsweise aus einem »ö« die Zeichenfolge `»%c3%b6«` wird. Die nachfolgende Tabelle hilft Ihnen, die wichtigsten Symbole zu ersetzen.

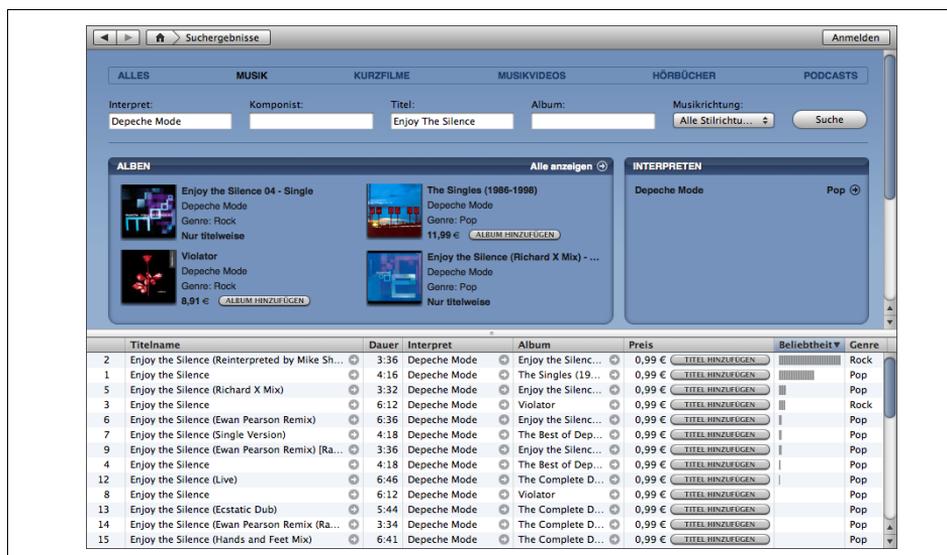


Abbildung 14: Ein typisches Ergebnis eines Verweises auf die erweiterte Suche des iTunes Store

Tabelle 3: Webadressen des iTunes Store müssen in UTF-8 kodiert sein. Diese Übersicht zeigt die für Sie wichtigsten Zeichen und deren Entsprechung in der UTF-8-Kodierung

Zeichen	Symbolfolge	Zeichen	Symbolfolge	Zeichen	Symbolfolge
ä	%c3%a4	Ä	%c3%84	+	%2b
ö	%c3%b6	Ö	%c3%96	=	%3d
ü	%c3%bc	Ü	%c3%9c	@	%40
ß	%c3%9f	é	%c3%a9	€	%e2%82%ac
Leerzeichen	%20	&	%26	%	%25

Um die Erzeugung derartiger Links zu vereinfachen, finden Sie auf der Homepage zu diesem Buch unter <http://www.ipodbuch.de/linkmaker> einen ähnlichen Dienst wie Apples *iTunes Link Maker*. Geben Sie dort einfach Ihre gewünschten Suchparameter ein und kopieren Sie die resultierende URL in Ihre Zwischenablage. Sämtliche Umlaute und Sonderzeichen werden dabei vollautomatisch berücksichtigt.

Zusätzlich können Sie dort auch gleich Ihre »Partner ID« eingeben, falls Sie am Affiliate-Programm des iTunes Store teilnehmen. Bei einem Einkauf über diese erzeugten Adressen wird dann später eine Provision auf Ihrem Konto gutgeschrieben.

## Affiliate-Programm

Wie die meisten größeren Verkaufsplattformen im Internet bietet auch der iTunes Store ein Partnerprogramm an. Teilnehmer an Apples Affiliate-Programm – das

englische Wort »Affiliate« heißt übersetzt »Partner« – können eigene Verweise auf Produkte im iTunes Store generieren. Wird ein Titel oder ein Album nach Aufruf eines solchen Links gekauft, erhält der Partner eine Umsatzprovision gutgeschrieben.

Am Partnerprogramm des iTunes Store kann jeder mit einer eigenen Website teilnehmen, wobei sich Apple vorbehält, »solche Websites, die sich nicht mit den allgemeinen Geschäftsbedingungen im Einklang befinden, abzulehnen«. Die Teilnahme ist völlig kostenlos und verpflichtet zu keinem Mindestumsatz. Die Gutschrift beträgt 4 Prozent vom Umsatz (Stand: Februar 2007).

Anmelden können Sie sich nach Angabe Ihres Heimatlands auf der Startseite von Apples Affiliate-Programm <http://www.apple.com/de/itunes/affiliates>. Sie werden dann zu TradeDoubler weitergeleitet, wo Ihre E-Mail-Adresse und weitere persönliche Daten abgefragt werden. Nach weniger als einer Minute besitzen Sie einen TradeDoubler-Zugang.

### TradeDoubler



TradeDoubler (<http://www.tradedoubler.com>) ist eines der führenden Unternehmen im Bereich Marketing- und Vertriebslösungen im Internet. Das 1999 gegründete Unternehmen ist inzwischen in 18 Ländern in ganz Europa vertreten und bietet neben dem Management von Drittanbieter-Partnerprogrammen zahlreiche Werkzeuge zur Optimierung von Direktmarketing-Aktivitäten ihrer Kunden.

Neben dem iTunes Store und dem Apple Store können Sie auch Partner von über 1.200 weiteren Firmen wie Vodafone, T-Mobile, American Express oder Sony werden.

Die Anmeldung wird an Apple zur Überprüfung geschickt. Im Regelfall erhalten Sie nach wenigen Tagen eine Zusage per E-Mail und das Programm *iTunes\_DE* wird in Ihrem TradeDoubler-Bereich auf den Status »Akzeptiert« gesetzt.

In diesem Bereich, für den Sie bereits bei der Anmeldung die Zugangsdaten erhalten haben, können Sie nun mit einem für diesen Anwendungsbereich modifizierten Apple *iTunes Link Maker* Ihre Verweise im iTunes Store generieren. Diese Internetanwendung finden Sie ein wenig versteckt am Ende des Bereichs INFORMATIONEN, den Sie über die PROGRAMM EINSTELLUNGEN-Seite des *iTunes\_DE*-Programms finden. Die Funktionsweise entspricht der bereits im Abschnitt »Verlinkung« auf Seite 22 vorgestellten Version. Auf der INFORMATIONEN-Seite finden Sie darüber hinaus noch zahlreiche Dokumente, die Ihre Fragen zu diesem Partnerprogramm beantworten dürften.

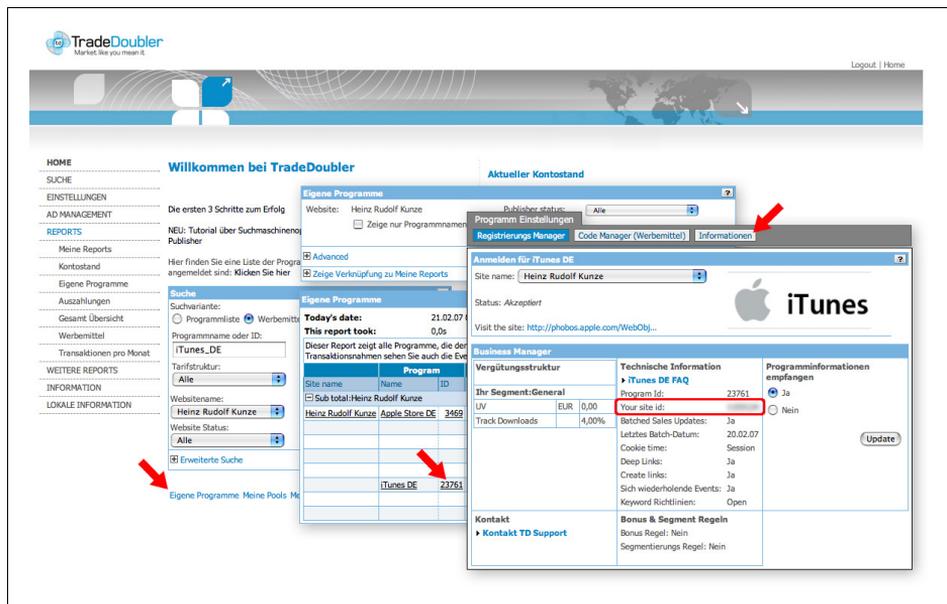


Abbildung 15: Auf der Startseite Ihres TradeDoublerr-Zugangs erhalten Sie eine Suchmaske über die verfügbaren Programme (Hintergrund). Hinter dem Programm »iTunes\_DE« erhalten Sie Details und weiterführende Seiten zum Partnerprogramm des iTunes Store (vordere Seite). Dort erfahren Sie auch die »Site ID« für dieses Programm.



Wie im Abschnitt »Verlinkung« auf Seite 26 bereits erwähnt, können Sie unter <http://www.ipodbuch.de/linkmaker> nicht nur Verweise mittels erweiterter Suche im iTunes Store generieren, sondern diese auch gleich unter Angabe Ihrer »Site ID« partnerprogrammtauglich machen.

Im Abschnitt »Code Manager (Werbemittel)« finden Sie zusätzlich noch besondere Werbeelemente, wie iTunes-Download-Schaltflächen oder Werbebilder aktueller Musikproduktionen. Auch Verweise auf die einzelnen Startseiten können Sie dort abfragen.

## TradeDoubler-Links von Hand erstellen



Sollten Sie bereits zahlreiche Verweise zum iTunes Store auf Ihrer Homepage integriert haben, können Sie diese auch manuell erweitern, ohne dass Sie alle Verweise einzeln neu generieren müssen. Jeder Link, der über das Partnerprogramm vom iTunes Store erzeugt wurde, beginnt mit `http://clk.tradedoubler.com/click?p=23761&a=123456789&url=`, wobei 23761 die »Programm ID« des deutschen *iTunes\_DE*-Programms – andere Länder haben andere Nummern – und 123456789 ein Platzhalter für Ihre persönliche TradeDoubler-»Site ID« ist; Letztere wird oft auch »Partner ID« genannt. Direkt hinter `url=` wird Ihre eigene Webadresse ohne Leerzeichen angefügt. Dahinter hängen Sie noch den Ausdruck `%26partnerId%3D2003`.

Anhand des Formats dieses letzten Ausdrucks erkennt der erfahrene Leser allerdings gleich das Hauptproblem. Der gesamte Ausdruck, der hinter `url=` aufgeführt wird, darf keine ausgeschriebenen Sonderzeichen wie `»/«`, `»:«`, `»=«` oder `»&«` beinhalten, da dieser ansonsten das Skript von TradeDoubler auswerten und somit die eigentliche Webadresse fehlinterpretieren würde. Diese Zeichen müssen durch den jeweiligen hexadezimalen ASCII-Code ersetzt werden. Am Beispiel `%26partnerId%3D2003` wird dies deutlich, denn eigentlich heißt der Ausdruck `&partnerId=2003`.

Um nun eine iTunes Store-Webadresse, die stets mit `http://phobos.apple.com/WebObjects` beginnt, für die TradeDoubler-Abrechnung zu erweitern, müssen Sie Ihre »Programm ID« und Ihre »Site ID« in der angepassten TradeDoubler-URL einsetzen. Die eigene Adresse hinter `url=` beginnt nun mit `http%3A%2F%2Fphobos.apple.com%2FWebObjects%2F`.

Wie Sie sehen, ist das manuelle Erstellen zwar möglich, aber doch recht knifflig. Einfacher ist es, den kostenlosen Link Maker auf der Webseite zu diesem Buch zu verwenden. Unter <http://www.ipodbuch.de/linkmaker> können Sie sich Ihre TradeDoubler-Adressen automatisch inklusive aller notwendigen Konvertierungen generieren lassen.

Neben dem Partnerprogramm für den iTunes Store können Sie auch Partner des Apple Store werden und über diesen Weg am Verkauf von iPods und iPod-Zubehör verdienen. In diesem Fall beträgt die Provision 2,5 Prozent. Darüber hinaus bieten andere Anbieter wie Amazon, die ebenfalls einige iPod-Produkte im Angebot haben, Partnerprogramme an.

## iTunes Volume Discount Programm

Wer seine Musik unter die Leute bringen möchte, der hat mit CDs die Möglichkeit, sogenannte Promotionfreiemplare zu verteilen. Maximal 25 Prozent aller produzierten CDs können so ohne Abführung von GEMA-Gebühren kostenlos zu Werbezwecken auf den Markt gebracht werden.

Im digitalen Zeitalter gibt es diesen Weg bisher nicht, jedoch bietet Apple die Möglichkeit an, Gutscheine in großen Stückzahlen verbilligt zu erwerben. Dieses »iTunes Volume Discount Programm« (<http://www.apple.com/de/itunes/volumesongs>) ermöglicht es Labels, Radiosendern, Unternehmen oder Bildungseinrichtungen, einzelne Musikstücke oder ganze Alben zu Promotionzwecken oder zur Kundenbindung zu verteilen.

Die Funktionsweise ist dabei denkbar einfach: Sie erhalten von Apple für Ihre speziellen Wünsche generierte Gutscheincodes, die Sie nach Belieben weitergeben können. Die einzige Bedingung ist, dass kein Weiterverkauf stattfindet. Genaue Details finden Sie unter <http://www.apple.com/de/itunes/volumediscounts>.

Der Vorteil des »iTunes Volume Discount Programm« ist ein Mengenrabatt, den man beim Erwerb großer Songvolumen von Apple eingeräumt bekommt, und die Bindung an bestimmte Songs. Der Nachteil besteht darin, dass man mindestens 15.000 Songcodes erwerben muss. Die tatsächliche Höhe des Rabatts, der in Amerika bis zu 20 Prozent beträgt, hängt von der Anzahl der erworbenen Songcodes ab und wird von Apple auf Anfrage an [itunesvolumediscounts@euro.apple.com](mailto:itunesvolumediscounts@euro.apple.com) genannt. Über diese E-Mail-Adresse erhalten Sie auch einen Antrag für das Rabattprogramm.

Ebenso interessant und weitaus »schmückender« sind die sogenannten iTunes Custom Cards (<http://www.apple.com/de/itunes/marketing/customcard>). Dabei handelt es sich um Karten, die einen speziellen Song oder ein besonderes Album nicht nur per Gutscheincode anpreisen, sondern auch grafisch. Damit sind die Karten der optimale Ersatz für Promo-CDs (siehe Abbildung 16). Apple selbst schreibt dazu, dass man sich nur für das gewünschte zu bewerbende Album oder den Titel entscheiden muss, »alles Übrige übernehmen wir. Wir kümmern uns um Design, Druck und Versandzuständigkeiten und senden Ihnen Ihre Karten zur Verteilung zu. Der Gesamtpreis richtet sich nach dem Auftragsvolumen.« Wer dieses zugegebenermaßen gerade für Plattenlabels, Musik-Manager und Promoter sehr attraktive Angebot nutzen möchte, sendet einfach eine E-Mail an [itunescustomcards@euro.apple.com](mailto:itunescustomcards@euro.apple.com), die Antwort soll dann nach sieben bis zehn Werktagen eintreffen.

## Sonstige mögliche Marketingaktivitäten

Neben den erwähnten Marketingmöglichkeiten bietet Apple noch einige weitere – mehr oder weniger herkömmliche – Mittel zur Förderung des eigenen Musikabsatzes an. Dazu gehört vor allem, dass man in seinen gedruckten Materialien (beispielsweise auf einem CD-Cover), im Fernsehen und natürlich auf der eigenen Webseite damit wirbt, dass die auf der CD befindlichen Songs auch über den iTunes Store erhältlich sind. Interessenten können hierzu das iTunes Music Marketing Team unter [itunesmarketing@apple.com](mailto:itunesmarketing@apple.com) kontaktieren, um die dazu notwendigen iTunes-Logos zu erhalten.

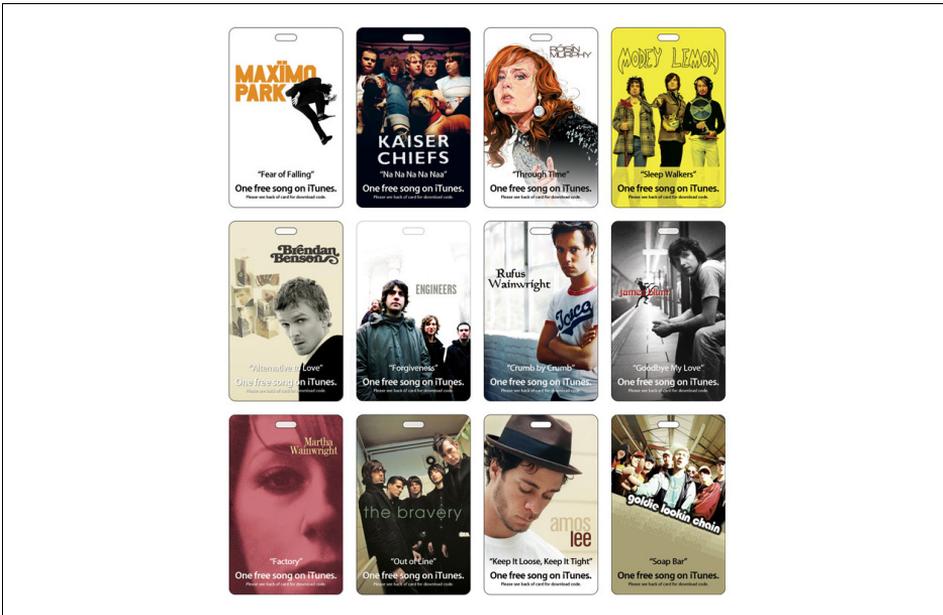


Abbildung 16: Die von Apple angebotenen »iTunes Custom Cards« sind der perfekte Ersatz für die bisher üblichen Promo-CDs (Bild: Apple).

Etwas unkonventioneller ist die Nutzung des iTunes Store RSS Feed Generator (<http://phobos.apple.com/WebObjects/MZSearch.woa/wa/MRSS/rssGenerator>), über den Sie für Ihre Homepage einen Link auf eine eigene Alben- oder Titelliste generieren können. Zur Darstellung wird allerdings ein RSS-fähiges Programm benötigt, um den sich stündlich aktualisierenden Inhalt anzuzeigen. Da sich RSS-Feeds im Internet mehr und mehr durchsetzen, kann man darin durchaus einen Werbeeffect sehen – vorausgesetzt, die eigene Musik gehört zu den besten Alben und Songs (siehe Abbildung 17).

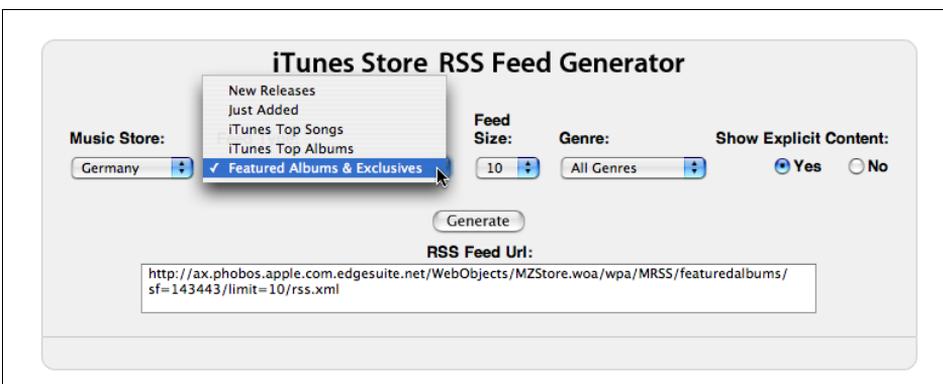


Abbildung 17: Mit dem iTunes Store RSS Feed Generator können Sie für Ihre Homepage eine eigene Alben- bzw. Titelliste generieren, die bestimmte Stilrichtungen und weitere Kriterien berücksichtigt.

Wer es noch innovativer mag oder gar keine Idee hat, wie er der Öffentlichkeit bekannt geben soll, dass seine Musik auch im iTunes Store zu erwerben ist, dem bietet Apple die Unterstützung durch das iTunes PR-Team an – zu erreichen per E-Mail unter *iTunesPR@euro.apple.com*. Laut Apple hilft es auf unterschiedlichsten Wegen dabei, »wie Sie die Präsenz Ihrer Musik in iTunes bekannter machen können«.



Ist man über finetunes im iTunes Store platziert, bietet das Unternehmen seinen Vertragspartnern die Nutzung der firmeneigenen Abteilung für den Bereich Online-Sales-Marketing an. Sie unterstützt die Labels aktiv, beispielsweise mit einem sogenannten Promoclient, einem Redaktionssystem, das auch von den Redaktionsteams der Shops stark genutzt wird. Die meisten dieser und weiterer Leistungen, wie Boostercode-Karten (Gutschein-codes, analog und digital zu verwenden) oder kostenlose Promotracks, stehen dem Label kostenlos zur Verfügung.