Creative Summer Camp

Janika Groß, Frank Schumacher, Michael Thieme

(Über-)Leben in der Kreativwirtschaft

Beiträge zum Camp

Janika Groß, Frank Schumacher, Michael Thieme

(Über-)Leben in der Kreativwirtschaft

Beiträge zum Camp

Herausgeber

Janika Groß
Frank Schumacher
Michael Thieme

Universität Leipzig
Institut für Informatik
Abt. Betriebliche Informationssysteme
Johannisgasse 26
04103 Leipzig

(Über-)Leben in der Kreativwirtschaft

Beiträge zum Camp

Janika Groß, Frank Schumacher, Michael Thieme

Leipziger Beiträge zur Informatik: Band 26

Das Creative Summer Camp 2011 wurde unterstützt durch: Leipziger Informatik-Verbund (LIV), Stadt Leipzig, Vereinigung von Freunden und Förderern der Universität Leipzig e. V., Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes, Sparkasse Leipzig, tonfirma, Fachschaft Informatik sowie durch alle Referenten des Camps, die ihr Fachwissen ohne finanzielle Gegenleistung zur Verfügung stellten.

Weitere Informationen zum Camp finden sich im Internet unter der Adresse http://csc.uni-leipzig.de.

ISBN 978-3-941608-13-9

Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

das Camp ist vorüber, aber die Themen, über die in den drei Tagen gesprochen und referiert wurde, haben nichts an Aktualität verloren. Jeder, der in der Kreativbranche tätig ist, brennt für eine Idee, die meisten Künstler schaffen, weil sie gar nicht anders können, sie müssen einfach ihrer Leidenschaft folgen. Doch leider ist da noch der Alltag, der das Schaffen bremst. Banale Fragen des (Über-) Lebens – „Wie bezahle ich meine nächste Miete?" – sind es, die Viele zwar sicher gerne ausblenden würden, aber natürlich nicht können.

Auf unserem Camp haben wir existierende Lösungen vorgestellt, wie man diese alltäglichen Hürden einfacher bewältigen kann. Im Schwerpunkt konzentrierten wir uns darauf zu schauen, wie man die Selbstvermarktung mit Hilfe von bereits bestehenden Softwarelösungen ankurbeln kann und was man dabei beachten muss, damit aus Kunst auch Geld wird. Wir haben nach Werkzeugen gesucht, die einfach zu bedienen sind und damit keine lange Einarbeitungszeit benötigen. In dem vorliegenden Band sind ausgewählte Beiträge von Referenten zu finden, die über den eigenen Workshop hinaus eine ausführlichere Version zu ihrem Thema niedergeschrieben haben. Für all die, die beim Summer Camp anwesend waren, kann das Band ein Nachschlagewerk sein – für alle anderen sind es Anleitungen und Tipps.

Ausgangspunkt für die Zusammenstellung der Themen war der Blick aus den Augen des Nachwuchskünstlers, der ich mit meiner Band molllust bin. Das Workshopprogramm und damit auch die hier vorliegenden Beiträge bieten aber nicht nur Inhalte für blutige Anfänger, sondern auch für diejenigen, die schon eine Weile in der Branche sind und Teilbereiche ihrer „Überlebensstrategie" verbessern oder sich gezielt zu bestimmten Tools informieren wollen.

Eigentlich würdest du diese organisatorischen Aufgaben am liebsten abgeben? Auch dann ist das Buch richtig für dich. Denn erst, wenn du es geschafft hast, auf dich aufmerksam zu machen, wird auch jemand auf dich aufmerksam, der dir die Sachen abnimmt. Der daran glaubt, dass du genug Erfolg hast, um ihm ein Gehalt zahlen zu können. (Es sei denn, du hast das Geld übrig, jemanden dafür zu engagieren, aber das trifft wohl auf die wenigsten Nachwuchskünstler zu.) Ohne dich je mit Selbstvermarktung beschäftigt zu haben, wirst du zudem nie überprüfen können, ob jemand anders gut für dich arbeitet.

Ich wünsche eine erkenntnisreiche Lektüre und würde mich freuen, wenn die Beiträge helfen, dass man in Zukunft im Netz etwas über dich liest!

Janika Groß, Vorsitzende des Organisationskomitees
zum Creative Summer Camp

LEIPZIGER MESSE

PRE|POST|PRINT

Fachmesse für Vorstufe,
Druck & Weiterverarbeitung

LEIPZIG · 14. - 16. September 2011

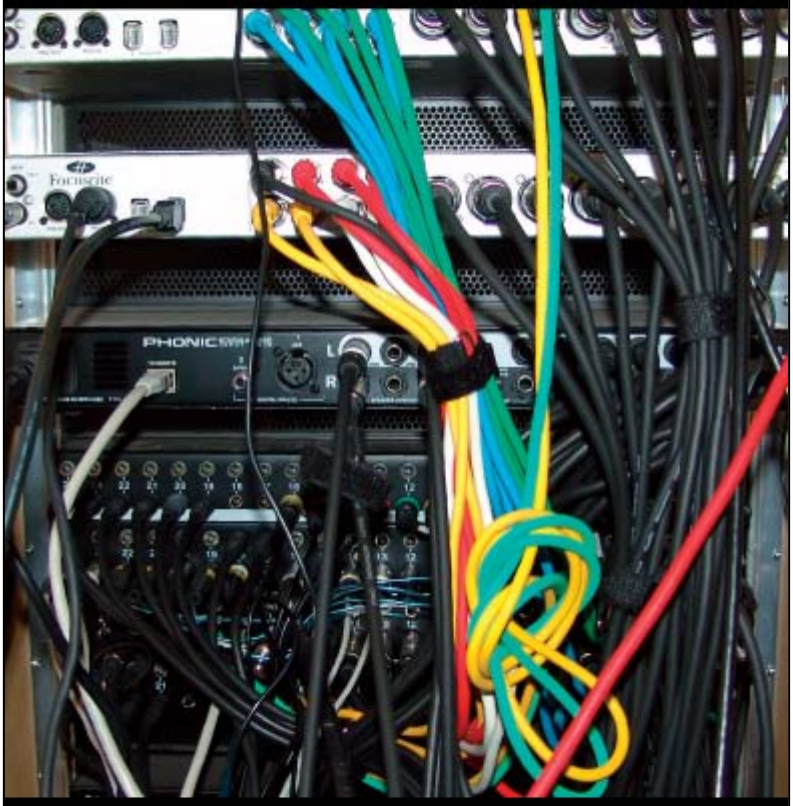
PREMIERE!

Ausstellung, Vorträge, und Exkursionen für:

- Druckereien
- Werbeagenturen
- Mediendienstleister
- Printbuyer
- Copy- und Lettershops
- Verlage

www.postprint-leipzig.de

System und **Chaos** liegen oft dicht beieinander. Damit Ihr **Chaos** nicht zum **System** wird...



TonFirma

VERANSTALTUNGSTECHNIK • Fachhandel • Service • Verleih

www.tonfirma.de

Inhaltsverzeichnis

Karolin Kretzschmar
Artist Development für (Markt-) Newcomer als Tool zur Erarbeitung eine künstlerischen Alleinstellungsmerkmals 1

Theresa Jost, Johannes Pelka, Jochen Tiepmar
Corporate Design – Wiedererkennungswert schaffen 17

Jörg Werner, Freya Hausotte, Katharina Foelsch, Florian Golemo
Die Website als virtuelle Visitenkarte - Baukastensysteme 35

Michael Seidel, Steffen Wollesky
Die Website als virtuelle Visitenkarte: (Multimediale) Inhalte 46

Fernanda Ivatiuk, Doreen Nagelmüller, Andreas Krause, Dennis Welz
SEO - Von der Kunst des Gefunden Werdens 62

Annett Kanitz, Sascha Rohrberg
Generieren von Aufmerksamkeit 94

Romy Schmidt, Corinna Klinke, Henrike Heyn, Stefan Döbelt
Effektive Selbstvermarktung in sozialen Netzwerken 105

Matthias Mucha, Claudia Kuwilsky
Gute Eigenwerbung durch Pressemappe und E-Mail-Marketing 126

Melanie Roeber, Giselle Richter, Jiewei Wei, Antonia Siegert
Verkaufsplattformen - Online Geld verdienen. 141

Antje Goldhorn
Versicherungswegweiser für Kreative und Einsteiger 156

Bettina Schasse de Araujo
Über Sinn und Zweck von Metadaten in der Kreativwirtschaft 168

Alexander Pohl
Durchstarten - die Band als Beruf 175

André Klar
Sound Design für Anfänger - Kreativ ohne Tool-Zwang 179

Christian Becker, Markus Nentwig
Wege zum Geld - Alternative Geschäftsmodelle 185

Jasmin Schindler
Social Media, Affiliate Marketing & Co - Chancen im Web-Zeitalter..... 196

Michael Thieme, Klaus-Peter Fähnrich
“LabSIA” – Ein 5-Stufenkonzept für die Etablierung eines Innovationslabors im Großraum Leipzig..... 203

Karolin Kretzschmar

Artist Development für (Markt)-Newcomer als Tool zur Erarbeitung eines künstlerischen Alleinstellungsmerkmals

1 Einleitung

2 Contentgenerierung im Artist Development
2.1 Definition Artist Development (AD)
2.2 Das Wertschöpfungssystem der Musikindustrie
2.3 Exkurs: Der Tonträgerhersteller (Label)
2.4 Der A&R – Prozess im Produktionssystem
2.4.1 Die Personendimension
2.4.2 Die Produktdimension

3 Ressourcenerzeugung im Marketingmanagement
3.1 Grundlagen der Produktpolitik
3.1.1 Das Produkt
3.1.2 Entscheidungsfelder
3.2 Innovationsmanagement
3.3 Markenmanagement
3.3.1 Formulierung der Markenstrategie
3.3.2 Festlegung des Markenauftritts
3.3.3 Operationalisierung der Wettbewerbsdifferenzierung

4 Konvergenz von Artist Development und Marketingmanagement

5 Fazit

6 Literaturverzeichnis

In diesem Kapitel lernen Sie:

Leser dieses Kapitels erhalten einen Einblick in die für Künstler relevanten geschäftstypischen Prozesse vor der Vermarktung, der Produktion, im Wertschöpfungssystem der Musikindustrie. Zur erfolgreichen Erarbeitung eines USP (Alleinstellungsmerkmals) werden Artist & Repertoire, das Ur-Gut eines Musikers aufgeschlüsselt und mit den dazugehörigen Grundlagen des Marketingmanagements verknüpft. Darüber gelingt es, eine klare Künstleridentität zu entwickeln und die Attraktivität gegenüber potenziellen Businesspartnern zu steigern oder in die Selbstvermarktung zu gehen. Abschließend werden kreative Arbeitsansätze aufgezeigt, um mit dem konfigurierten Inhalt maßgeschneiderte Materialien anzufertigen.

Die folgenden Fragen werden beantwortet:

Das Kapitel beantwortet die Frage nach den ersten Schritten als (Markt)-Newcomer und gibt Hinweise auf mögliche Erfolgsbarrieren und Anknüpfungspunkte zur Konturierung des Künstlerimages.

1 Einleitung

Das Musikgeschäft ist faszinierend! Es präsentiert stetig unfassbar schöne Songs und neue Künstler mit unglaublichen Geschichten. Der Wunsch eines Newcomers, eine ruhmreiche Karriere zu starten und inmitten der Stars zu stehen, ist präsenter denn je und bestimmt die Tagträume vieler Jugendlicher, können doch die Songs heutzutage mit dem eigenen Laptop aufgenommen und sofort über das Internet weltweit verbreitet und verkauft werden.

In den meisten Fällen ist der euphorische Einstieg ins Musikbusiness nach mehreren eigens veröffentlichten CDs, gespielten Konzerten und versendeten Promomappen, welche nicht die Gegenleistung an Aufmerksamkeit und Einnahmen erbrachten, die sie sollten, ernüchternd und enttäuschend.

"If you're a musician who wants to put out your own music, the first thing you need to realize is that we're in an era of more competition and more people putting out their music than ever in history before."[1]

Es stellt sich das Problem heraus, dass das anvisierte Ziel nicht ohne das Wissen über geschäftstypische Prozesse erreicht werden kann. Eine Antwort auf die Frage nach den richtigen ersten Schritten und den Abgrenzungsmöglichkeiten zu anderen Bands wird gesucht.

Über die Einführung in das Wertschöpfungssystem der Musikindustrie und der direkt mit dem Künstler und seiner Musik verbundenen Entwicklungsarbeit, dem Artist Development, können für (Markt)-Newcomer relevante Prozesse theoretisch betrachtet und nachvollzogen werden. Die Ergebnisse schaffen eine qualitativ hochwertigere Vermarktungsgrundlage.

2 Contentgenerierung im Artist Development

2.1 Definition Artist Development (AD)

Artist Development (Künstlerentwicklung) ist ein auf das **Künstlerprodukt und -image bezogener Arbeitsprozess**[2] zur strategischen Erreichung ökonomischer Unternehmensziele. Er übergreift alle einzelnen, hier stark vereinfachten Bereiche des Wertschöpfungssystems im Musikmarkt: das Produktions-, das Verwertungs- und das Rezeptionssystem.[3] Zielsetzung ist eine gleichförmige und aufeinander abgestimmte Entwicklung auf allen drei Ebenen.

„Happiness is not a state to arrive at, but rather a manner of traveling.“[4]

1 http://www.ehow.com/video_2374784_going-tips-unsigned-recording-artist.html

2 Vgl. Sadeghi, Sharam (2002), S. 40

3 Vgl. Engh, Marcel (2005), S. 97

4 Gaffney / Weiss (2003), S. 3

2.2 Das Wertschöpfungssystem der Musikindustrie

Im *Produktionssystem* (Content Dimension) werden dem Begriff entsprechend die Ressourcen erzeugt und gebündelt. Beim Artist Development - Prozess liegt dabei der Schwerpunkt auf der Konfiguration einer Künstleridentität (Markenidentität)[5] mit Hilfe der Entwicklung der Personendimension „**A**rtist" und der Produktdimension „**R**epertoire". „Der Output des **A**&**R**-Prozesses wird auch als "Content" bezeichnet und steht hierbei für den ökonomisch verwertbaren Musikinhalt."[6] Theoretische Grundlage dieser Arbeit bildet die im Teil 3 dieses Kapitels erläuterte, dem Marketingmanagement zuordenbare Produktpolitik[7]. Für (Markt)-Newcomer begründet sie sich in den systematisierten Entscheidungsfeldern Innovations- und Markenmanagement.[8]

Das Ziel des *Verwertungssystems* (Channel Dimension) ist eine Erlös- und Gewinnoptimierung[9] durch den Absatz des Musikinhalts gemäß der 4 P's (Produkt-, Vertriebs-, Preis- und Kommunikationspolitik)[10] des Marketingmanagements. Der Content wird über zugehörige Medien- und medienfremde Kanäle kommuniziert[11] und „... in verschiedenen Produktkonfigurationen an den Konsumenten herangetragen"[12]. Dieses Vorgehen beschreibt die Künstlerpositionierung (Markenpositionierung) im Artist Development Prozess, wodurch sich ein identitätsorientierter Zugang zu Rezipientenmärkten verschafft wird. Der Entwicklungsgang basiert auf zwei Säulen:

1. Die Konfiguration des Musikinhalts. Sie inkludiert im Rahmen der Produktpolitik die Auswahl der Verwertungskanäle und im Rahmen der Vertriebspolitik die Anordnung dieser.

2. Die Vermarktung des Musikangebots Sie konstituiert sich auf der Preis- und der Kommunikationspolitik.[13]

Das *Rezeptionssystem* (Consumer Dimension) beinhaltet die „... Wahrnehmung, Dekodierung und kognitive Verarbeitung des Musikangebots"[14] in den Köpfen des Konsumenten. Dabei manifestiert sich beim Rezipienten ein Image des Künstlers (Markenimage), welches ein beobachtbares Konsumverhalten auslöst. Über die „...content- und informationsbezogene[n] sowie finanzielle[n] Austauschbeziehungen"[15] lässt sich der Erfolg der Transferierung der im Produktionssystem entwickelten Künstleridentität über die im Verwertungssystem festgelegte Positionierung des Künstlers erkennen.[16]

---

5 Vgl. Sadeghi, Sharam (2002), S. 31

6 Engh, Marcel (2005), S. 95

7 Engh, Marcel (2005), S. 99

8 Vgl. Homburg / Krohmer (2006), S. 161 ff.

9 Vgl. Engh, Marcel (2005), S. 52

10 Vgl. Engh, Marcel (2005), S. 52

11 Vgl. Engh, Marcel (2005), S. 54

12 Engh, Marcel (2005), S. 59

13 Vgl. Engh, Marcel (2005), S. 52 - 53

14 Engh, Marcel (2005), S. 59

15 Engh, Marcel (2005), S. 59

16 Vgl. Engh, Marcel (2005), S. 74

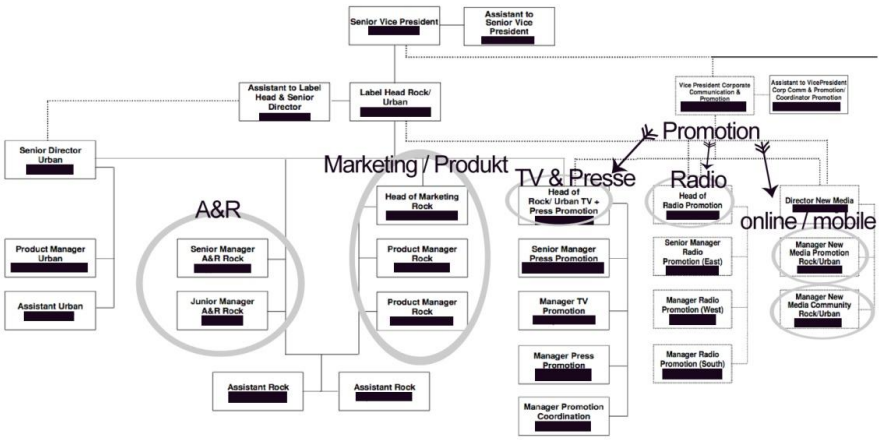
Abbildung 1: AD & Marketingmanagement im Wertschöpfungssystem

Praxis: ARTIST DEVELOPMENT					
A&R - Prozess					Wahrnehmung & Dekodierung durch den Konsumenten - Erfolgskontrolle der Transferierung der Künstleridentität über die Künstlerpositionierung
Konfiguration der Künstleridentität über					
Personendimension ARTIST	Produktdimension REPERTOIRE	Contentgenerierung für ausgewählte Akteure	Künstleridentitätsorientierte Vermarktung		
KÜNSTLERIDENTITÄT		*KÜNSTLERPOSITIONIERUNG*			*KÜNSTLERIMAGE*
Content Dimension **PRODUKTION**		**Channel Dimension** **VERWERTUNG**			**Consumer Dimension** **REZEPTION**
MARKENIDENTITÄT		*MARKENPOSITIONIERUNG*			*MARKENIMAGE*
Ressourcenerzeugung und -bündelung der Musikinhalte		Auswahl Verwertungskanäle	Anordnung der Verwertungskanäle	Kommunikation und Vertrieb des in verschiedene Produkte zu bestimmten Preisen konfigurierten Contents über Medien- und medienfremde Kanäle	- Kontrolle der Verwertungspolitik - Kontrolle der Markenpolitik
Produktpolitik			Distributionspolitik	Preispolitik / Kommunikationspolitik	Kontrolle über beobachtbares Kaufverhalten
Theorie: strategische Erreichung ökonomischer Unternehmensziele mit einem Künstler					

Quelle: Eigene Darstellung

2.3 Exkurs: Der Tonträgerhersteller (Label)

Abbildung 2: Organigramm Rock Label Vertigo (Sublabel Universal Domestic Deutschland)



Quelle: Intranet Universal 2009

„Die Kernkompetenzen der Labels liegen .. im Marketing und in der Auswahl von Künstlern und Tonträgern, die dem Konzept des Labels entsprechen."[17] Der Tonträgerhersteller stellt somit eine das Produktions- und Verwertungssystem übergreifende Organisation dar. Er entwickelt im A&R-Prozess den Content, um diesen, seinem Unternehmensziel entsprechend, mit Hilfe des traditionellen Musikmediums, der Produktkonfiguration *Tonträger*, zu vermarkten. Dafür „...vervielfältigt, verbreitet, promotet und verkauft [er die] Tonaufnahmen."[18] In der Verwertungspolitik der Musikindustrie wird dies als Hauptrecht[19] klassifiziert. Im Sinne der Künstlerpositionierung erfolgt fortführend die Vermarktung des Contents in Nebenrechten durch folgende Akteure: TV-Sender und –Produktionsfirmen, Radiosender, Musikverlage, Konzertveranstalter, Markenartikler (Sponsoring und Merchandising).

Abbildung 3: Kanäle der Verwertungsrechte

Hauptrecht		**Nebenrechte**	
physisch	*digital*	*medial*	*non-medial*
* Tonträgerhandel * non-traditionell Outlets	*Datennetzbetreiber	* TV-Sender & TV-Produktionsfirmen * Radiosender * Musikverlag * Konzertveranstalter	* Sponsoring * Merchandising

Quelle: eigene Darstellung

Die gesteigerte Attraktivität gegenüber einem potenziellen Businesspartner stellt sich somit in der ausgereiften Produktion einer qualitativ hochwertigen Vermarktungsgrundlage dar. Der generierte Content kann zur Verwertung des Haupt- als auch der Nebenrechte genutzt werden. Dieses Vorgehen erweist sich als zeitgemäß. Seit 1997 ging der Umsatz des Tonträgermarktes in Deutschland über 40% zurück und die Verwertung über Nebenrechte gewinnt zunehmend an Bedeutung.[20] Demnach wird fortführend ausschließlich der A&R-Prozess mit Schwerpunkt der Personendimension aufgeschlüsselt. Dafür wird er als vom Tonträgerunternehmen heraus gelöst betrachtet.

2.4 Der A&R – Prozess im Produktionssystem

Der A&R-Prozess wird, wie bereits erwähnt, in die Personen- und die Produktdimension untergliedert. Das Resultat ist ein markt- und verwertungsfähiges Musikprodukt[21], bestehend aus der Künstlerperson und dem auditiven Inhalt[22], dem Masterband[23]. Beides steht in identitätsorientierter Relation. Zusammen bilden sie die Künstleridentität (Selbstbild)[24].

17 Haub, Oliver (2007), S. 14

18 Lyng, Robert (2002), S. 18

19 Vgl. Engh, Marcel (2005), S. 95

20 Vgl. http://www.musikindustrie.de/musik_wirtschaft/

21 Vgl. Engh, Marcel (2005), S. 50

22 Vgl. Engh, Marcel (2005), S. 212

Gesetzter Ausgangspunkt der Bearbeitung der A&R-Thematik sind (Markt)-Newcomer (Einsteiger), die „selfcontaining artists" sind. Das sind unabhängige[25] Künstler, die eigene Musik schreiben und diese auch selbst aufführen. Weiterhin soll der Einfachheit halber davon ausgegangen werden, dass die Positionierung dem Produkt folgt. Der Markt soll dem Produkt und nicht das Produkt dem Markt angepasst werden.[26]

2.4.1 Die Personendimension

Die Gestaltung der Personendimension lässt sich in fünf Gliederungspunkte aufteilen.[27] Die eher intangiblen Strukturmerkmale *Künstlerpersönlichkeit*, *Künstlerbiographie* und der *Künstlername* prägen die essentiellen Kerneigenschaften und sind damit von „übersituativer Konsistenz und zeitlicher Kontuinität"[28]. Die zwei verbleibenden Instrumente, die Zuschreibungsmerkmale *Erscheinungsbild* und *typischer Fan*[29] sind eher tangible und beschreiben die Identität des Künstlers peripher.[30]

Künstlerpersönlichkeit

Das Hauptinstrument zur Entwicklung der Kernidentität stellt die Künstlerpersönlichkeit dar. Das einzigartige Profil, konstituiert aus psychologischen Eigenschaften mit Elementen wie *Wesenszüge* und *–merkmale*, dient der Unterscheidung zu anderen Menschen und ist in der Regel ein „...relativ überdauerndes und stabiles Verhaltenskorrelat..."[31] Dabei bezeichnet man bei einer Übereinstimmung der Elemente des Menschen und der Künstlerperson den Artist als authentisch. Im Gegensatz dazu steht der synthetische Künstler, bei dem die persönlichen Wesenszüge idealisiert[32] sind und nicht den natürlichen entsprechen. In der Praxis zeigt sich häufig eine Mischform beider Möglichkeiten.[33]

Die Künstler – Fan – Beziehung kann als emotions- und sozialpsychologischer Anker dienen. Daraus folglich ist es von Vorteil, bereits im Kern der Identität mindestens ein Wesensmerkmal herauszustellen oder zu implementieren, welches einen emotionalen oder sozialen Zusatznutzen für den Konsumenten bietet. Dieser „Value Added Service" wird fortfolgend näher beschrieben.

Künstlerbiographie

Im Wesentlichen ist die Künstlerbiographie einer jeden anderen Biographie gleich. Über die Kommunikation dieser Lebensgeschichte soll die Wahrnehmung der Künstlerpersönlichkeit beim Konsumenten beeinflusst werden. Diesem Vornehmen dienlich werden entsprechende Abschnitte hervorgehoben und andere

---

23 Pressvorlage für CD-Herstellung

24 Vgl. Engh, Marcel (2005), S. 75

25 Vgl. http://pocket.dict.cc/?s=selfcontained&sourceid=Mozill-search

26 Vgl. Sadeghi, Sharam (2002), S. 8

27 Vgl. Engh, Marcel (2005), S. 213 ff.

28 Engh, Marcel (2005), S. 222

29 Vgl. Engh, Marcel (2005), S. 213

30 Vgl. Engh, Marcel (2005), S. 222

31 Engh, Marcel (2005), S. 213 f.

32 Vgl. Hieronimus, Fabian (2003), S. 84

33 Vgl. Engh, Marcel (2005), S. 213 ff.

verschwiegen. Je synthetischer der Künstler, desto künstlicher sein Lebenslauf. Je nach Involvement (Grad der Auseinandersetzung) wird diese dem Konsumenten bekannt. [34]

Künstlername

Der Künstlername umfasst den Namen und das Zeichen (Logo) der Künstleridentität und kann somit dem Markenauftritt gleichgesetzt werden.[35] Visuelle Abbildungen können die Identität nachhaltig stärken, denn Bildinformationen sind vom Konsumenten leichter aufnehmbar.[36]

Künstlererscheinungsbild

Das Künstlererscheinungsbild ist ein Zuschreibungsmerkmal. Es ist eher variabel und beschreibt, wie bereits erwähnt, die Künstleridentität nur peripher. Leistungsstark kann die Vorstellung des Künstlers durch mediale Auftritte in Musikvideoclips, Presseinterviews oder –fotos umgesetzt werden, da der Konsument den Artist nur selten im direkten Kontakt erlebt. Ziel ist es, die für den Musikkonsumenten intangiblen Strukturmerkmale der Künstlerpersönlichkeit durch die tangiblen Zuschreibungsmerkmale sichtbar zu machen.[37]

Typischer Fan

Das Vorstellungsbild vom typischen Fan als auch seiner Lebenswelt gilt als zweites Zuschreibungsmerkmal. Je homogener die Fangruppe, desto stärker konturiert sie die Künstleridentität und desto größer ist somit der Einfluss auf den Künstlerimageprozess.

Für den Fan ist der Künstler eine Projektionsfläche[38] um „sein Selbstbild zu reflektieren und zu gestalten..."[39] Emotional positioniert er sich in seiner sozialen Umwelt und erzielt darüber seine Zugehörigkeit oder Distinktion. Die nutzenstiftenden Faktoren, hier emotional und sozial, können dem „Value Added Service" der Produktpolitik gleichgesetzt werden. Sie bieten auch dem Künstler (Marke) die Möglichkeit, sich von anderen Künstlern abzuheben.

2.4.2 Die Produktdimension

In der Produktdimension unterscheidet man die Ausgestaltung des auditiven Inhalts und die Produktion des Masterbandes als Grundlage zur Vervielfältigung. Ersteres wird als *Repertoirepolitik* beschrieben und umschließt die Bereiche Komposition und Songtext. Zweiteres, die *Soundpolitik*, konkretisiert die „handwerkliche Produktion des Songs"[40] durch Instrumentierung und Arrangement.[41]

34 Vgl. Engh, Marcel (2005), S. 215 ff.

35 Vgl. Homburg / Krohmer (2006), S. 187

36 Vgl. Sadeghi, Sharam (2002), S. 12

37 Engh, Marcel (2005), S. 223 ff.

38 Vgl. Engh, Marcel (2005), S. 194 ff.

39 Engh, Marcel (2005), S. 195

40 Engh, Marcel (2005), S. 230

41 Vgl. Engh, Marcel (2005), S. 227 ff.

Repertoirepolitik

Die Komposition eines Songs setzt sich aus Melodie, Harmonie und Rhythmus zusammen. Dabei gilt die Melodie als wichtigstes Element. Über einen reizgesteuerten Mechanismus werden beim Hörer Affekte (Gemütsbewegungen) erzeugt. Je eindeutiger eine Hook (melodischer Haken) erkennbar ist, desto besser kann ein Song im Gedächtnis als Ohrwurm verankert werden kann. Weiterhin ist über die Melodie ein Transport von Emotionen direkt möglich.

Während die Harmonie die Komposition ergänzend abrundet, kommt die zweite wichtige Bedeutung dem Rhythmus zu. Auch dieser ist Auslöser für Affekte, wobei sich diese nicht nur psychisch, sondern auch physisch in Bewegungen abzeichnen können. Er ist der stärkste Einfluss auf die Grundaktivierung des Musikkonsumenten. [42]

Die zweite Komponente der Repertoirepolitik ist der Songtext (Lyrics). Die semantische Begleitung des Musikstücks stimuliert den Hörer und wirkt sowohl affektiv als auch kognitiv, wobei der Schwerpunkt auf dem aktiv gesteuerten Denkprozess liegt. Im Bereich der populären Musik überwiegt allerdings der in den Song wenig involvierte, affektive Hörer. Eine optimal psychologisch gestaltete Gesetzmäßigkeit in der Syntax hilft, den Zugang zum Konsumenten zu vereinfachen. Die Realisierung erfolgt über die Anordnung von wiederkehrenden Refrains zwischen den einzelnen Versen. „In einem gelungenen Lied sind Text und Musik eine Einheit“[43] und bekräftigen sich in ihrer Wirkungsstärke. Die bereits erwähnte Hook stellt dabei den Kern der Verflechtung von Melodie und Text dar und wird bestmöglich im Refrain platziert.[44]

Soundpolitik

Die handwerkliche Kennzeichnung einer Songproduktion unterstützt die Profilierung einer Künstleridentität. „Die Soundpolitik bestimmt Art und Niveau der Produktion.“[45] Im Bereich der populären Musik dominiert der klangliche Gesamteindruck gegenüber dem musikalischen Inhalt und spielt eine entscheidende Rolle beim Kauf. Operiert werden kann über Instrumentierung und Arrangement mittels der Auswahl und Anordnung der Instrumente als auch der handwerklichen Montage der Aufnahmen mit passenden Equipment, Recording Software und Toningenieur. Zusätzlich prägen Interpretation und Stimmklang das Klangbild und die Identität des Künstlers.[46]

42 Vgl. Engh, Marcel (2005) S 227 ff

43 Abou-Dakn, Masen (2006), S.9

44 Vgl. Engh, Marcel (2005), S. 230 f.

45 Engh, Marcel (2004), S. 32

46 Vgl. Engh, Marcel (2005), S. 230 ff.

3 Ressourcenerzeugung im Marketingmanagement

3.1 Grundlagen der Produktpolitik

3.1.1 Das Produkt

Für den Konsumenten stellt ein Produkt ein Mittel zur Bedürfnisbefriedigung dar. Es setzt sich aus sechs Komponenten zusammen.

Abbildung 4: Die Produktzwiebel

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hoburg / Krohmer, S. 160

Der *Produktkern* beinhaltet die maßgebenden funktionalen Eigenschaften. Die *Zusatzeigenschaften* liegen nicht in der Kernfunktion des Produktes begründet. Sie ermöglichen einen weiteren Nutzen. Dabei nimmt das Design einen speziellen Stellenwert ein. Die nächste, ihre Vorgänger umschließende Komponente, ist die *Verpackung* des Produkts, die *Gestaltung des tangiblen Umfelds*. Sie ist bei physischen Produkten als auch Dienstleistungen von sonderlicher Wichtigkeit. Zum Einen schützt sie das Produkt, zum Anderen ist sie eine für den Konsumenten sichtbare Präsentationsfläche des Inhalts und spielt für die Beeinflussung zum Kauf eine grundlegende Rolle. Als vierte Komponente ist die *Basisdienstleistung* zu nennen. Sie steht in Abhängigkeit zum Produkt, so dass ein Kauf Voraussetzung für die Bereitstellung ist. Für den Kunden stellt auch diese einen weiteren Nutzen dar.

Im Gegensatz dazu steht die fünfte Komponente, die *Zusatzdienstleistung* („*Value Added Services*“). Sie setzt keine Kaufvoraussetzung, schafft aber einen umfassenderen Nutzen als das Kernprodukt. Die übererfüllte Bedürfnisbefriedigung dient dem Produkt zur Differenzierung vom Wettbewerb und Erreichung von Kundenloyalität. Sie kann auf die verschiedenen Nutzenarten

funktional, sozial, emotional, ökonomisch und prozessbezogen abzielen. Je niedriger die Möglichkeit der Unterscheidbarkeit der Kernprodukte auf einem Markt, desto höher die Bedeutung der Minderung der Austauschbarkeit durch Mehrnutzen. Das Kernprodukt und die Zusatzdienstleistung müssen nicht zur selben Zeit genutzt oder in Anspruch genommen werden. Die sechste Produktkomponente ist die *Marke*. Sie präsentiert die Vorstellung, die der Konsument vom Produktangebot hat – eine kraftvolle Möglichkeit, sich von Wettbewerbsprodukten mit gleichen Kerneigenschaften abzugrenzen. Unter 3.3 Markenmanagement wird diese Thematik genauer besprochen.[47]

3.1.2 Entscheidungsfelder

Produktpolitische Strategien sind abhängig von der Reife des Produktes. Systematisiert wird in folgende Entscheidungsfelder:

- das Innovationsmanagement
- das Management bereits am Markt etablierter Produkte sowie
- das Markenmanagement[48]

„Das Innovationsmanagement [spielt] bereits vor der Entwicklung und Markteinführung von Produkten eine wichtige Rolle. Das Management bereits am Markt etablierter Produkte ... wird hingegen erst nach der Markteinführung relevant."[49] „Das Markenmanagement [bezieht sich schließlich] auf alle Phasen im Lebenszyklus von Produkten."[50] „...im Rahmen der Produktkennzeichnung [soll] die Positionierung der Marke in Relation zu den Marken der Wettbewerber [erfolgen]." [51]

Das Thema der Arbeit weist auf die ausschließliche Bearbeitung des Produktes „Newcomer" vor Markteintritt hin. Den Erläuterungen entsprechend müssen dafür die Bereich Innovations- und Markenmanagement aufgeschlüsselt werden.

3.2 Innovationsmanagement

Das Innovationsmanagement wird in vier aufeinander folgende Phasen untergliedert:

1. Ideengewinnung- und konkretisierung
2. Konzeptdefinition
3. Konzeptbewertung und –selektion
4. Markteinführung neuer Produkte[52]

Die Ideengewinnung und –konkretisierung beschreibt die Überlegung, was das *neue Produkt* sein soll. Hierbei können Kreativitätstechniken wie beispielsweise das

47 Vgl. Homburg / Krohmer, (2006), S. 160 ff.

48 Vgl. Homburg / Krohmer (2006), S. 161

49 Homburg / Krohmer (2006), S. 163

50 Homburg / Krohmer (2006), S. 163

51 Homburg / Krohmer (2006), S. 163

52 Vgl. Homburg / Krohmer (2006), S. 164

Brainstorming Anwendung finden [53] oder eine Idee anhand von Konkurrenzprodukten entwickelt werden.[54]

Die zur Realisierung angestrebten Ideen werden in der zweiten Phase, der Konzeptdefinition, mit Hilfe von festgelegten Aspekten konzipiert. Zu berücksichtigen sind die *angestrebte Zielgruppe* und das *Nutzerversprechen* (Unique Selling Proposition) ihr gegenüber, wodurch sich das Produkt „von seinen Wettbewerbern abheben will“[55]. Weiterhin werden *formal-ästhetischen Produkteigenschaften* und das *Image* als auch die *angestrebte Positionierung* im Wahrnehmungsraum der Kunden ausgearbeitet. Dabei wird überlegt, über welche Produktmerkmale die Innovation zu im Markt etablierten Wettbewerbsprodukten abgegrenzt werden kann.[56]

Eine Beschreibung der Phasen Konzeptbewertung- und –selektion als auch Markteinführung neuer Produkte stellt in diesem Zusammenhang keine Vordergründigkeit dar.

3.3 Markenmanagement

„Für Markenartikelhersteller ist die Marke mindestens genau so wichtig wie das Produkt. Denn im Kampf um Marktanteile entscheidet oft das Image einer Marke.“[57]

Unterteilt wird das Markenmanagement in drei zentrale Entscheidungsfelder:

- die Formulierung der Markenstrategie
- die Festlegung des Markenauftritts
- die Gestaltung der Markenkontrolle[58]

3.3.1 Formulierung der Markenstrategie

In der Markenstrategie geht es „vor allem um die Gestaltung der folgenden drei Facetten einer Marke [...]: Markenkern, Markennutzen, Markenpersönlichkeit.“[59]

Mit Hilfe eines kurzen Satzes kann der Markenkern beschrieben werden.[60] Die Essenz muss konkret, aber nicht zu eingeschränkt formuliert sein, um die Möglichkeiten der strategischen Markenführung nicht einzugrenzen. [61]

Der Markennutzen stellt das Versprechen der Marke, was der Kunde bei Kauf erwirbt, dar.[62] Dabei bezieht sich das Angebot auf immaterielle Werte, welche mit der Funktionalität des Produktkerns nicht in Verbindung stehen. Zielführend ist eine Darstellung von zwei bis vier zentralen Eigenschaften, welche zumindest

53 Vgl. Homburg / Krohmer (2006), S. 165

54 Vgl. Wöhe (2008), S. 426

55 Homburg / Krohmer (2006), S. 167

56 Vgl. Homburg / Krohmer (2006), S. 167 - 168

57 http://www.lizenz.com/artikel05.en.php

58 Vgl. Homburg / Krohmer (2006), S. 182

59 Homburg / Krohmer (2006), S. 182

60 Vgl. Hoburg / Krohmer (2006), S. 182

61 Vgl. Engh, Marcel (2005), S. 79 ff.,

62 Vgl. Homburg / Krohmer (2006), S. 182

einen überlegenen Value Added Service inkludiert um die Wettbewerbsdifferenzierung sicher zu stellen.[63]

Eine identitätsorientierte Erweiterung der Marke ist beispielsweise über die Darstellung der Marke als Person möglich.[64] Ihre „Menschlichkeit" wird über einen Charakter beschreibende Attribute definiert.[65] Weiterhin beinhaltet sie demographische Merkmale wie Klassenzugehörigkeit, Alter oder Geschlecht.[66]

3.3.2 Festlegung des Markenauftritts

Markenname und Markenzeichen stellen die wichtigsten Markierungselemente dar. Die Gestaltung eines unterscheidbaren Namens und eines Logos sind die Kerninhalte des Markenauftritts. Dabei hat die Symbolik einen großen Wert. Sie sollte der Kernidentität folgend gewählt oder erarbeitet werden. Vorteilhaft ist eine Bedeutungs- und Deutungsmöglichkeit des Symbols in vielen Kulturkreisen. [67]

Die Kontrolle des Markenerfolgs ist für den Rahmen dieses Kapitels nicht relevant.

3.3.3 Operationalisierung der Wettbewerbsdifferenzierung

Erfolgsrelevante Ressourcen spiegeln sich in der Fähigkeit zur Nutzenstiftung, Unternehmensspezifität, Nicht-Imitierbarkeit und Nicht-Substituierbarkeit wider. [68] „Wenn es uns gelingt, mit einem Produkt in einen anderen Kontext vorzudringen, sind Differenzierung und Schutz der Marke maximal."[69] Dafür gibt es verschiedene Möglichkeiten.

Wirkungsstark ist das *Framing-Prinzip*. Dabei stellt die Marke das Produkt in einen anderen Zusammenhang und verleiht ihm einen anderen Kontext (Frame). Beispielsweise ist Starbucks kein Kaffeehaus, sondern kreiert durch die Inneneinrichtung und den exklusiven und teuren Kaffee die Atmosphäre eines Kurzurlaubs.[70] „Innovationen in gesättigten Märkten erreichen wir vor allem durch Anderssein, nicht durch Bessersein."[71]

Weitere Möglichkeiten, die Bedeutung einer Marke zu erhöhen, sind das Befriedigen von Produkt- und frühkindlichen Verhaltensprägungen (Imprints). Über gezielte Fragestellungen wie *Warum kaufen Menschen (diese) Musik? Warum hören Menschen (diese) Musik? Was verbinden Menschen mit (dieser) Musik?* können Kategorietreiber und –motive herausgefunden und in der Kommunikation mit dem Konsumenten eingesetzt werden.[72]

Fortführend können menschlichen Ritualen Bedeutung zugeordnet werden. Um diese nützlich zu machen, hat eine Studie der BBDO fünf grundlegende Alltagsrituale identifiziert, an welche ein Produkt angeschlossen werden kann:

---

63 Vgl. Engh, Marcel (2005), S. 79 f.

64 Vgl. Engh, Marcel (2005), S. 79 f.

65 Vgl. Homburg / Krohmer (2006), S. 182

66 Vgl. Hieronimus, Fabian (2003), S. 46

67 Vgl. Engh, Marcel (2005), S. 216

68 Vgl. Engh, Marcel (2005), S. 44

69 Scheier, Held (2009), S. 68

70 Vgl. Scheier, Held (2009), S. 63

71 Scheier, Held (2009), S. 80

72 Vgl. Scheier, Held (2009), S. 82 ff.

1. Das Ritual am Morgen: „preparing for battle“
2. Das gemeinsame Essen: „reconnecting with your tribe over food“
3. Das Aufpeppen: „sexing up“
4. Das Zurückkommen: „returning to camp“
5. Das Ritual vor dem ins Bett gehen: „protecting yourself for the future“[73]

„Im Hinblick auf die Maximierung des monetären Markenwertes besteht eine zentrale strategische Stoßrichtung der Content – Dimension darin, neben der Generierung von attraktiven Musikinhalten weitere verwertbare Contentkategorien zu entwickeln und rechtlich zu kontrollieren. Hierzu gehört neben Printinhalten für Fanbücher oder Künstlerbiographien vor allem die Produktion von audiovisuellen Inhalten wie Musikvideos oder Konzertproduktionen.“[74] Zielführend ist es, für die unter Punkt 2.3 genannten Akteure, auf der Basis der erschlossenen Künstleridentität, relevante Inhalte zu erstellen.

4 Konvergenz von Artist Development und Marketingmanagement

Aus den vorangegangenen Inhalten gehen die Prozesse des Artist Development in der Content Dimension als auch die vermarktungstheoretischen Grundlagen der Produktpolitik hervor. Bereits erkennbar ist, dass die von Musikunternehmen im Produktionssystem ausgeführte Künstlerentwicklungsarbeit der Produktpolitik des Marketingmanagements unterliegt. Die Begründung dafür liegt in der inhaltlichen Übereinstimmung von Praxis und Theorie, als auch in der definitorischen Bestimmung, dass AD ein Prozess zur strategischen Erreichung ökonomischer Unternehmensziele ist, welcher durch die Vermarktungsgrundlagen operationalisiert wird.

Als Ausgangspunkte der Zusammenführung stellen sich sowohl der Aufbau eines Produkts (Produktzwiebel) als auch die in der Künstlerentwicklung ausgearbeitete Personen- und Produktdimension. Die inhaltlichen Kennzeichen der Strukturmerkmale Künstlerpersönlichkeit, Künstlerbiographie und Künstlername, der Zuschreibungsmerkmale Künstlererscheinungsbild und typischer Fan und der Repertoire- und Soundpolitik überschneiden sich im Innovationsmanagement mit den inhaltlichen Merkmalen der Bestandteile Produktkern, Zusatzeigenschaften, tangibles Umfeld, Basisdienstleistungen und Value Added Services. Sie können wie folgend dargestellt zugeordnet werden.

73 Vgl. Scheier, Held (2009), S. 98 ff.

74 Vgl. Engh, Marcel (2005), S. 206 f.

Abbildung 5: Zusammenführung Artist Development und Innovationsmanagement

Innovationsmanagement - Produktzwiebel	Artist Development		Markenmanagement	
	Personendimension	**Produktdimension**	**Markenstrategie**	**Markenauftritt**
Produktkern		Repertoirepolitik	Markenkern Markennutzen Markenpersönlichkeit	
Zusatzeigenschaften (Sonderstellung Design)	Strukturmerkmale: Künstlerpersönlichkeit Künstlerbiographie Künstlername	Soundpolitik		Markenname Markenzeichen
Verpackung, tangibles Umfeld	Zuschreibungsmerkmal: Künstlererscheinungsbild			
Basisdienstleistungen				
Zusatzdienstleistungen **"Value Added Services"**	Zuschreibungsmerkmal: typischer Fan			
Marke				

Quelle: Eigene Darstellung

Weiterhin erscheint eine Zuordnung der Facetten Markenkern, Markennutzen und Markenpersönlichkeit als auch die dem Markenauftritt zugehörigen Elemente Markenname und Markenzeichen sinnvoll.

5 Fazit

Zusammen-fassung

Sobald ein Künstler mit seiner Person und seinem Produkt Konsumenten erreichen möchte, befindet er sich in einem Wertschöpfungssystem. In dieser Konsequenz ist das Wissen über betriebswirtschaftliche Zusammenhänge stark mit dem ökonomischen Erfolg eines Musikers verknüpft.
Der Musikmarkt ist ein Nachfragemarkt, Angebote gibt es im Überfluss. Eine Vermarktung muss strategisch gezielt über chronologische geordnete Teilmaßnahmen stattfinden. Beim Nutzen von Schwerpunkten der Verwertungsmöglichkeiten gibt es Spielräume, die zum Künstlerkonzept passend eingesetzt werden können. Für mich stellt somit die Entwicklung des Künstler und des Produkts fortführend in Form einer Marke die Essenz der Verwertung dar.

6 Literaturverzeichnis

Abou-Dakn, Masen (2006): Songtexte schreiben, Berlin, 2006

Engh, Marcel (2005): Managing Artist und Repertoire (A&R), In: Ökonomie der Musikindustrie, Clement, Schusser, S. 95 – 111, 2005

Engh, Marcel (2005): Popstar als Marke, 1. Auflage, Wiesbaden, 2005

Haub, Oliver (2007): Etablierung von Künstlern in der Musikindustrie, Saarbrücken, 2007

Hieronimus, Fabian (2003): Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement, Frankfurt am Main, 2003

Homburg, Chr., Krohmer, H. (2006): Grundlagen des Marketingmanagements, 1. Auflage, Wiesbaden, 2002

Lyng, Robert (2002): Die Praxis im Musikbusiness, 8. Auflage, Augsburg, 1990

Sadeghi, Sharam (2002): Celebritiy Branding – Artist Development in der Musikbranche, Hamburg, 2002

Scheier, Held (2009): Was Marken erfolgreich macht, 2. Auflage, Planegg, 2009

Weiss, Mitch, Gaffney, Perri (2003): Managing Artists in Pop Music, New York, 2003

Wöhe, G. (2008): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 28. Auflage, München, 2008

o.V.: 3 http://www.ehow.com/video_2374784_going-tips-unsigned-recording-artist.html, video: Going independent: Music Business, 0:30, 24.11.2010 20:39 Uhr

o.V.: Organigramm Rock Label Vertigo, Universal Music Group Germany, Oktober 2009

o.V.: http://www.musikindustrie.de/musik_wirtschaft/, 06.01.2011, 16:04 Uhr

o.V.: http://pocket.dict.cc/?s=selfcontained&sourceid=Mozilla-search, 06.01.2011, 20:14 Uhr

o.V.: http://www.lizenz.com/artikel05.en.php, 04.01.2011, 19:05 Uhr

Theresa Jost, Jochen Tiepmar, Johannes Pelka

Corporate Design

1 Die Anfänge des Corporate Design

2 Gestaltungselemente
- **2.1 Das Logo**
- **2.2 Typographie**
- **2.3 Farben**

3 Analyse eines Beispiels
- **3.1 Der Hintergrund**
- **3.2 Die Farben**
- **3.3 Das Logo**
- **3.4 Die Anordnung**
- **3.5 Die Schrift**

4 Weiterführende Links und Literatur

In diesem Kapitel lernen Sie:

Die Entwicklung des Corporate Designs im vergangenen Jahrhunter führte v.a. in der Industrie zu grundlegenden Standards, was die Präsentation eines Unternehmend in der Öffentlichkeit anbelangt.
Auch im künstlerischen Tätigkeitsfeld ist eine unverkennbare Präsentation auf dem Markt unabdingbar, um sich gegenüber der Konkurrenz behaupten zu können.
Es werden die Bestandteile des Corporate Designs genauer unter die Lupe genommen und Handlungsanweisungen gegeben, wie sich jeder Künstler individuell vermarkten kann.

Die folgenden Fragen werden beantwortet:

Was ist Corporate Design, wo kommt er her?
Welche Bestandteile sind bei einem Corporate Design zu beachten?
Wie kann ich als Künstler Fehler beim Corporate Design vermeiden?

Theresa Jost, Jochen Tiepmar, Johannes Pelka

1 Die Anfänge des Corporate Designs

Die Geschichte des Corporate Design beginnt im Juli 1907, als Peter Behrens, ein selbstständiger und erfolgreicher Architekt und Grafikdesigner, zum künstlerischen Beirat der Firma AEG berufen wird. Dort wird er in den folgenden Jahren in nahezu allen Disziplinen der Gestaltung tätig sein, von grafischen Arbeiten wie Werbeprospekten über Produktentwürfe von Haushaltsgeräten bis hin zu großen Fabrik- und Verwaltungsbauten. Im Rahmen dieser Tätigkeit schafft er nicht nur die Vorentwürfe des heutigen Logos der AEG, sondern beeinflusst das gesamte Erscheinungsbild des Unternehmens und schafft es erstmals, ein einheitliches und standardisiertes Unternehmensbild umzusetzen.

Abbildung 1: Logo des Unternehmens AEG

Im Jahre 1951 schreibt Hans Domizlaff, seines Zeichens u.a. Künstler, Bühnenbilder und Werbepsychologe das Buch "Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens - Ein Lehrbuch der Markentechnik", welches 2005 in seiner 7. Auflage erscheint. Zusammen mit seinem 1929 erschienenen Werk "Typische Denkfehler der Reklamekritik" gründet er die Disziplin der Markentechnik, einer der Stützpfeiler des Corporate Designs. Das Design von Zigarettenmarken wie Ernte°23 und R6 wurden von ihm entworfen und spätestens mit der Begründung des "Siemens-Stils" 1934 bewies er die Sinnhaftigkeit eines einheitlichen und durchdachten Designs.

1953 bis 1968 wird die Hochschule für Gestaltung in Ulm errichtet, mit deren Eröffnung das Design als Ausbildungsberuf in Deutschland etabliert wird.

Aber worum geht es eigentlich beim Corporate Design?

Corporate Design meint die einheitliche Erscheinung

Der Begriff spielt eine große Rolle in der Betriebswirtschaftslehre und setzt sich aus den beiden englischen Worten "Corporate" und "Design" zusammen. "Corporate" lässt sich mit "vereinigt" übersetzen, "Design" als "Entwurf" oder "Gestaltung". Beide Begriffe lassen sich zu einer "vereinigten Gestaltung" oder einer einheitlichem Gestaltung zusammenfügen, was auch ziemlich genau den wichtigen Punkt des Corporate Designs trifft: Eine einheitliche Erscheinung einer Organisation oder Marke. Die Formulierung ist hier bewusst flexibel gewählt, da sich der Begriff flexibel anwenden lässt, sei es auf ein großes Unternehmen, auf einen freischaffenden Künstler oder auf die Abendnachrichten

Und warum soll ich mir das antun?

Ein Corporate Design bietet einen nicht zu unterschätzenden (und namensgebenden) Nutzen: Einheitlichkeit. Diese Einheitlichkeit sorgt erst einmal dafür, dass Kunden eine Marke oder eine Person überhaupt wiedererkennen. Daraus folgt ein Vertrautheitsgefühl, was bei positiven Erfahrungen sogar zu Vertrauen wachsen kann.

Darüber hinaus schafft es ein passendes Corporate Design, neue Kunden für sich zu gewinnen, indem es bei ihnen die richtigen Assoziationen und Erwartungen weckt und diese sich damit identifizieren können. Sie finden es (je nach Zielgruppe) cool und ansprechend oder haben vielleicht sogar das Gefühl das schon immer zu gemocht zu haben ohne es jemals zuvor gesehen zu haben.

Corporate Design bedeutet gleichzeitig Wiedererkennung und Abgrenzung

Auf der anderen Seite bringt es dem Unternehmer ebenfalls viele Vorteile. Er kann sich mit seinem Design von seiner Konkurrenz angrenzen oder erhält (gerade zum Start seiner Karriere) eine Hilfe bei der Bildung und Etablierung des eigenen Images. Ein weiterer sehr praktischer Vorteil ergibt sich aus der Standardisierung. Diese macht es leicht, Gestaltungselemente wiederzuverwenden oder auch wieder abzuändern. 10 Newsletter kann man auch ohne ein festes Design anfertigen, bei 100 dürfte es schon nervig werden, jeden neu zu gestalten.

Welche Dinge werden im Corporate Design festgelegt?

Das muss jeder für sich selbst festlegen, da es keinen festen Grundsatz gibt, *was* festgelegt wird. Corporate Design ist eher als eine Art Prinzip zu verstehen, *wie* diese Sachen festgelegt werden. Dabei kann es sich um offensichtliche Dinge, wie zum Beispiel ein markantes Logo oder ein Firmenspezifisches T-Shirt handeln, oder auch um weniger auffällige Festlegungen, wie zum Beispiel die Raumaufteilung der Arbeitsräume oder die zu verwendenden Kaffeebecher der Mitarbeiter. Es erscheint aber sinnvoll sich dabei mit wachsendem Erfolg bzw. Umfang der Unternehmung (im weitesten Sinne) vom Großen zum Kleinen zu bewegen, das heißt zu Beginn etwa das Logo zu entwerfen und zu etablieren und sich die Gestaltung der Toilette für später aufzuheben.

Wie soll ich ein Corporate Design festlegen?

Ein Corporate Design Handbuch schafft Konsistenz

Um ein Corporate Design zu definieren empfiehlt es sich, ein Corporate Design Handbuch oder Manual zu verfassen, in dem alle Festlegungen niedergeschrieben werden. Dieses Handbuch sollte so genau und unmissverständlich wie möglich geschrieben sein und kann im Laufe der Zeit natürlich auch verändert werden. Dabei gilt wieder: Was genau niedergeschrieben wird liegt in der Verantwortung des Verfassers und kann nicht generell vorgegeben werden. Die Spannweite reicht hier alleine bei schriftlichen Briefen von “Es ist deutsch im Schriftverkehr zu verwenden” bis zu einer mehrseitigen Auflistung aller Microsoft-Word-Optionen (oder der Optionen eines beliebigen anderen Office-Programmes, welches selbst natürlich auch genauestens festgelegt werden kann).

Auf den weiteren Seiten werden wir uns natürlich auf die Dinge konzentrieren, die unserer Meinung nach vor allem von aufstrebenden Künstlern beachtet werden sollten.

2 Gestaltungselemente

Dieser Abschnitt befasst sich mit den unterschiedlichen Gestaltungselementen des Corporate Design, d.h. mit denjenigen Elementen, die am besten zu einem einheitlichen Erscheinungsbild verhelfen können. Es handelt sich hierbei um die wesentlichen Wiedererkennungsmerkmale; deshalb sollte bei der Gestaltung bzw. bei der Auswahl bedacht und sorgfältig vorgegangen werden.

Bei Piktogrammen und der Signatur steht die Funktionalität im Vordergrund

Zu den Gestaltungselementen gehört neben dem Logo, der Schrift und der im Design verwendeten Farben auch das Piktogramm. Ein Piktogramm ist ein Symbol, das einen bestimmten Sachverhalt symbolisieren soll und dem Betrachter dadurch die Navigation erleichtert. Es enthält in erster Linie eine Information, weshalb die Funktionalität höchste Priorität hat. Deshalb spielt hierbei der Gestaltungsgrundsatz der Einfachheit eine wichtige Rolle. Erst durch besondere Klarheit und Prägnanz wird das Piktogramm bzw. die Information, die vermittelt werden soll, eindeutig erkennbar und der Zweck des Piktogramms ist erfüllt. Bei der Auswahl der Piktogramme ist es ratsam auf das vielfältige Angebot, das auf vielen Webseiten im Internet zu finden ist, zurückzugreifen. Durch das Verwenden dieser Piktogrammsätze wird zum einen die Kongruenz, aber auch die oben erwähnte Einfachheit bzw. Funktionalität gewahrt.

Weitere Gestaltungselemente, bei denen die Kreativität in den Hintergrund treten sollte, sind Datengrafiken und die Signatur. Besonders die Signatur sollte ebenfalls klar formuliert und gut strukturiert sein. Um der Signatur neben der Seriosität auch eine individuelle Note zu geben, besteht die Möglichkeit, das Logo in kleiner, evtl. schwarz-weißer, Ausführung einzufügen.

2.1 Das Logo

Das Logo sollte Interesse wecken und zur individuellen Identität passen

Das Wort Logo kommt vom griechischen Wort „Logos“, was so viel bedeutet wie „das Wort“. Im heutigen Sprachgebrauch wird die Bezeichnung Logo jedoch nicht allein für den Schriftzug, sondern vielmehr für dessen grafische Ausgestaltung verwendet. Somit ist das Logo das Schriftzeichen eines Unternehmens oder eines Künstlers, welches Schriftzug und Signet miteinander vereint. Wesentliche Aufgabe des Logos ist es, die Aufmerksamkeit des Betrachters zu erlangen und möglichst im Augenblick des ersten Betrachtens, eine Message zu vermitteln. Gemeint ist damit eine Art Symbolfunktion, die hinter dem Logo steht und vom Betrachter meist unterbewusst wahrgenommen wird. Ein Bespiel hierfür ist der Kranich, der im Logo der Lufthansa zu finden ist. Der Kranich ist ein eindeutiges Zeichen für das Fliegen – unterbewusst wird jedoch auch der Begriff der Freiheit assoziiert. Wichtig ist es natürlich, keine Symbole mit missverständlichem Charakter zu verwenden, oder solche, die beim Betrachter falsche, d.h. ungewollte Assoziationen hervorrufen. Für Architekten eignen sich oftmals bauliche Elemente, die zudem leicht in den Schriftzug zu integrieren sind und den Vorteil der Wiedererkennbarkeit besitzen. Für andere Branchen lässt sich dies jedoch nicht so leicht verallgemeinern – so ist der Pinsel für den Maler, das Mikrofon für den Sänger und das Kleid für den Modedesigner nicht unbedingt die beste Wahl für ein einprägsames und unverwechselbares Logo, insbesondere deshalb, weil es in diesen Bereichen von besonderer Bedeutung ist, sich deutlich von der Konkurrenz abzuheben. Wichtiger ist es für Künstler dieser Branchen, den eigenen Stil zu unterstreichen und diesen auf möglichst passende Symbole anzuwenden.

Möglichkeiten, mit dem eigenen Logo die Aufmerksamkeit zu erlangen, könnten z.B. humoristische oder provokante Anspielungen sein. Auch beim Erlangen der Aufmerksamkeit, sollte man jedoch nur auf solche Mittel zurückgreifen, die mit der Identität des Künstlers oder des Unternehmens im Einklang und nicht im Widerspruch zur eigenen Arbeit stehen.

Abbildung 2: Logo der Rock'n'Roll Band „The Rolling Stones"

Das 1971 von John Pasche designte Logo erregt sofort Aufmerksamkeit, passt zum Image der Band und wurde so zu dem wohl bekanntesten Logo der Musikbranche.

Einprägsamkeit und Reproduzierbarkeit als wichtige Eigenschaften des Logos

Da das Logo auf den meisten Trägern des Erscheinungsbildes zu finden ist, spielt die Reproduzierbarkeit eine wichtige Rolle. Demnach muss das Format so gewählt werden, dass das Logo in allen Größen eingesetzt werden kann. Es darf folglich nicht aus zu vielen detailreichen Einzelteilen bestehen, die in kleinerer Ausführung nicht mehr erkennbar sind. Als grobe Richtlinie kann die Größe von 2 cm angegeben werden, bei der das Logo noch erkennbar sein sollte. Genauso wichtig ist die gute Erkennbarkeit in sehr großer Ausführung, wie z.B. auf riesigen Plakaten oder Litfaßsäulen. Infolgedessen sind auch Fotos als Bestandteile des Logos meist nicht geeignet, da diese nicht unendlich skalierbar sind. Zudem sollte darauf geachtet werden, dass die Wiedererkennbarkeit nicht zu stark von der Farbgebung abhängt, sodass das Logo auch in Schwarz-weiß noch seinen Zweck erfüllt.

Gut geeignet sind in jedem Fall einfache Symbole, wie Kreise, Rechtecke oder Ellipsen, da diese Formen sowohl einfach als auch verständlich sind und dem Betrachter Bekanntheit signalisieren. Die eigenen Initialen oder gegebenenfalls die Anfangsbuchstaben des Bandnamens o.ä. sind dann eine Möglichkeit, das Logo mit einer individuellen Note zu versehen.

Abbildung 3: Logo der deutschen Band Tokio Hotel

In dem Kreis sind die Anfangsbuchstaben des Bandnamen Tokio Hotel „T“ und „H“ zu erkennen.

Von mindestens genauso großer Relevanz sind Unverwechselbarkeit und Prägnanz – schließlich soll das Logo zu einer eigenständigen Identität und einem unverwechselbaren Profil beitragen. Wird das Logo bereits mit einem anderen Künstler, einem anderen Produkt oder einer anderen Branche assoziiert, ist es schlichtweg überflüssig oder sogar hinderlich beim Aufbau des eigenen Images. Im Rahmen der Unverwechselbarkeit sollte auch kurz auf rechtliche Aspekte hingewiesen werden, da die Logos der meisten Unternehmen und Künstler rechtlich geschützt sind. Gibt es starke Ähnlichkeiten zu dem eigens entworfenen Logo, erwachsen hieraus schnell rechtliche Probleme und das eigene Logo kann nicht weiter genutzt werden.

Abbildung 4: Eines der besten Beispiele für ein gelungenes Logo ist das der Deutschen Bank

Deutsche Bank

Es ist klar formuliert, sehr einfach gehalten und trotzdem, oder gerade deshalb, besonders einprägsam und unverwechselbar. Es bedarf den Schriftzug „Deutsche Bank“ nicht, um auch das Signet eindeutig der Deutschen Bank zuordnen zu können. Daran wird deutlich, welchen positiven Einfluss die Beschränkung auf das Wesentliche hat. Auch die anfangs erwähnte Symbolfunktion lässt sich hier erkennen. Das Signet besteht lediglich aus zwei Elementen, die zudem zu den einfachsten gehören, die wir kennen. Trotzdem rufen das Quadrat und der nach oben gerichtete Strich, wenn auch unterbewusst, Assoziationen beim Betrachter hervor. Der schräg nach oben gerichtete Balken wird im Allgemeinen mit Wachstum, Fortschritt und Zielstrebigkeit assoziiert - auch ein steigender z.B. Börsentrend wäre denkbar. Das Quadrat, welches den Strich einfasst, stellt die Beständigkeit zum Wachstum dar und vermittelt Sicherheit.

Praktische Hinweise

Werden Sie sich als erstes darüber klar, wofür sie als Künstler stehen und stehen möchten. Machen Sie sich Stichpunkte zu den einzelnen Attributen und halten Sie sich diese bei der Erstellung Ihres Logos vor Augen.
Gestalten Sie Ihr Logo zunächst in Schwarz-Weiß, so reduzieren Sie das Logo auf das tatsächliche Design und lassen sich nicht von bunten Farben ablenken.
Fragen Sie andere um Rat. Sie müssen keine Werbe- oder Designagenturen beauftragen, schließlich sind Sie selbst kreativ. Jedoch kann es nie schaden, Bekannte und andere Künstler nach ihrer Meinung zu fragen, vielleicht entstehen durch die Anregungen und Vorschläge anderer neue Ideen.
Drehen Sie ihr Logo einmal auf den Kopf. Wenn es noch stimmig und auf Anhieb erkennbar ist, dann hat es ausreichend Wiedererkennungswert.
Gestalten Sie das Logo in jedem Fall zeitlos. Schließlich wollen Sie auch in ein paar Jahren noch verwenden und erfolgreich damit sein.
Bitten Sie Bekannte, das Logo nach kurzer Betrachtung aus dem Kopf aufzumalen. Nur wenn das gelingt ist der Grundsatz der Einfachheit und der Prägnanz geglückt.

2.2 Typografie

Um sich auch bei der Schrift von der Konkurrenz abzuheben und eine eigene Identität aufzubauen, empfiehlt sich die kontinuierliche Verwendung einer oder einiger weniger Schriftarten, die dann als Hausschrift bezeichnet werden. Es muss sich dabei nicht um eine einzige Schriftart handeln; vielmehr ist es auch möglich und meist empfehlenswert, zwei bis drei Schriftarten parallel zu verwenden. Voraussetzung hierfür ist, dass die Schriftarten miteinander harmonieren und im Optimalfall den gleichen Grundformen und Proportionen entstammen.

Abbildung 5: Werbeplakate des Automobilherstellers Mercedes

Das Schriftsystem von Mercedes wurde 1990 von Kurt Weidmann entwickelt und besteht aus drei Schriftarten: Antiqua, Grotesk und Egyptienne. Diese Schriftarten entstammen den gleichen Grundformen und Proportionen, weshalb die Schriftarten nebeneinander verwendet werden können und trotzdem eindeutig Mercedes zugeordnet werden können.

Zudem wird bei der Typografie zwischen Standardschriften und individuelle Schriften unterschieden. Standardschriften sind diejenigen, die auf den meisten Computern vorinstalliert sind. Aufgrund dessen sind viele dieser Schriftarten dem Betrachter bekannt. Schriftarten wie *Times New Roman* oder *Arial* sind dem Leser meist sehr vertraut und da sie auch sehr gut lesbar sind, erfreuen sie sich großer Beliebtheit. Individuelle Schriften sind solche, die bei Schriftagenturen erworben werden können. Mittlerweile gibt es auch im Internet zahlreiche Möglichkeiten, Individualschriften herunterzuladen. Zum Teil wird dies auch kostenfrei angeboten. Wer besonderen Wert auf die individuelle Hausschrift legt, sollte sich diese nach dem Erwerb bei der Schriftagentur in jedem Fall rechtlich sichern lassen. So vermeiden Sie, dass ihre Konkurrenz mit dem gleichen oder einem sehr ähnlichen Schriftzug auf sich aufmerksam macht. Je nachdem welches Image man als Künstler vertreten

Welche Schriftart sich nun für das eigene Corporate Design am besten eignet, hängt demnach wieder einmal von den eigenen Präferenzen ab. Auch die Frage, ob die Schriftart mit Serifen oder serifenlos, fett oder besonders dünn gestaltet sein sollte, hängt vom eigenen Geschmack und der eigenen Philosophie ab.

Abbildung 6: Schriftzug des Designers Christian Dior

Dior

Hierbei handelt es sich um eine Individualschrift, deren feine Linien und dezente Serifen die Eleganz sowie die Zeitlosigkeit der Mode des Designers Christian Dior unterstreichen sollen.

Abbildung 7: Schriftzug der Rockband „Rammstein“

RAMMSTEIN

Die Individualschrift der Musiker fällt durch die fettgedruckten, plakativ wirkenden Buchstaben auf. Im Gegensatz zur Schriftart von Dior sind die einzelnen Buchstaben nicht exakt dargestellt. Sämtliche Rundungen werden abstrahiert, was einen sehr harten Eindruck vermittelt.

In jedem Fall muss entschieden werden, welche Rolle die Schriftart für das eigene Corporate Design spielt, wie wichtig Individualität und Abgrenzung im Vergleich zur formalen Wirkung sind. Zudem muss im Zeitalter von I-Pad und Smartphone auch die Technologie-Eignung berücksichtigt werden.

Grundlegend lässt sich neben der Harmonie mit dem restlichen Corporate Design, insbesondere mit dem Logo, die gute Lesbarkeit als oberste Priorität festhalten.

2.3 Farben

Unterschiedliche Farben führen zu verschiedenen Assoziationen und Gefühlen

Neben dem Logo und der Typographie ist auch die kontinuierliche Nutzung einer Hausfarbe für die Erstellung eines Corporate Design mit hohem Wiedererkennungswert von großer Bedeutung. Da die unterschiedlichen Farben beim Betrachter verschiedene Stimmungen und Gefühle hervorrufen, sollte die Hausfarbe mit großer Sorgfalt ausgewählt werden. Dafür ist es wichtig, sich mit den einzelnen Farben und ihren Bedeutungen genau auseinanderzusetzen – schließlich möchte man keine negativen Assoziationen, oder solche, mit denen man sich nicht identifizieren kann hervorrufen. Hier sollte man sich auch mit der Bedeutung in anderen Kulturkreisen sowie dem Zusammenspiel verschiedener Farbkombinationen auseinandersetzen. Bedeutung ausgewählter Farben:

Rot ist die Farbe des Feuers und des Blutes und ist sowohl positiv als auch negativ besetzt. Neben der Aggression und der Gefahr steht Rot auch für Liebe, Leidenschaft und Kraft. Rot ist eine sehr interessante Farbe, die in unterschiedlichen Kulturkreisen verschiedene, meist positive, Bedeutungen hat. Rot wird neben Schwarz häufig von Rockbands als Hausfarbe gewählt, so z.B. von der deutschen Rockband „Die Ärzte“

Orange ist ebenfalls eine sehr warme Farbe, die für Vitalität und Energie steht. Sie symbolisiert Optimismus und Lebensfreude und wirkt frisch und jugendlich

Blau ist die beliebteste aller Farben, wenn es um das Corporate Design geht. Bei der Farbe Blau denken wir an den Himmel und das Meer und assoziieren damit Freiheit, Zuverlässigkeit, Ruhe und Vernunft. Auch Leistung und Wahrheit steht mit dieser Farbe in Verbindung. Mögliche negative Assoziation: Kälte

Rosa ist ebenfalls eine beliebte Farbe für das Corporate Design; vor allem bei weiblichen Künstlern. Rosa wirkt mädchenhaft, verspielt, zum Teil aber auch künstlich und kitschig. Beispielsweise die deutsche Sängerin LaFee und die US-amerikanische Modeschöpferin Betsey Johnson verwenden die Farbe.

Grün erinnert uns an die Natur und wirkt daher frisch und natürlich. Grün hat eine beruhigende, harmonisierende Wirkung und steht für das Leben und die Hoffnung. Es ist z.B. die Hausfarbe des Bekleidungsunternehmes „Bennetton“.

Gelb ist eine warme Farbe und wird häufig mit Sonne und Licht in Verbindung gebracht. Ebenso werden Wachheit und Kreativität unterbewusst damit in Zusammenhang gebracht. Mögliche negative Assoziationen: Neid, Verrat, Feigheit

Grau ist die Farbe der Neutralität. Sie wirkt sachlich und nüchtern und symbolisiert Weisheit. Ein hauptsächlich graues Corporate Design wirkt autoritär und möglicherweise distanzierend. Grau ist besonders beliebt für das Corporate Design von Architekten, so z.B. des Architekturbüros „Weis & Volkmann“ in Leipzig.

Ähnlich wie bei der Hausschrift meint auch die Wahl der Hausfarbe nicht, dass Sie sich auf eine einzige Farbe beschränken müssen. Es ist lediglich ratsam, sich auf

zwei Hauptfarben zu beschränken und diese bei Bedarf in verschiedenen Helligkeits- und Sättigungsstufen zu verwenden. Zudem ist die Kombination mit Schwarz und Weiß unbeschränkt möglich.

Empfehlenswert ist es weiterhin, die Hausfarbe auch in das Logo zu integrieren, denn dadurch werden zwei wesentliche Elemente ihres Corporate Design vereint und miteinander verknüpft beim Betrachter abgespeichert. Für den Fall, dass das Logo eine eigene Farbgebung hat, ist die Harmonie zur Hausfarbe, d.h. zum restlichen Corporate Design elementar.

Damit Ihre Hausfarbe auch als solche erkannt wird, empfiehlt sich ein großflächiges Ansetzen; so wird die Hausfarbe bewusst wahrgenommen. Der Wiedererkennungswert, wenn diese in kleineren Details wiederkehrt, ist dadurch eher gegeben. Sie könnten demnach, wenn es sich um eine recht dezente Hausfarbe handelt, diese beispielsweise als Hintergrund ihrer Webseite verwenden; oder, handelt es sich um eine sehr knallige Farbe, diese in schwächerer Sättigung als Hintergrund verwenden.

Bei der Hausschrift ist die Nutzung der Hausfarbe in diesem Zusammenhang nicht uneingeschränkt zu empfehlen, da in diesem Fall oftmals nicht ausreichend Kontraste entstehen und die Lesbarkeit darunter leiden könnte. Selbstverständlich ist auch dies immer abhängig von dem eigenen individuellen Corporate Design.

Abbildung 8: RAL-Katalog

Um sicher zu gehen, konsequent exakt den gleichen Farbton zu verwenden, empfiehlt sich die Wahl der Hausfarbe aus einem Farbkatalog, wie z.B. dem RAL-Katalog. In diesem sind unter anderem die Hausfarben der Lufthansa, der Telekom und der ARD zu finden.

Genau wie beim restlichen Corporate Design gilt es auch bei der Wahl der Hausfarbe zwei verschiedene Standpunkte zu betrachten: Zum einen sollten Sie sich überlegen, was zu Ihnen und dem Image, das Sie aufbauen möchten, passt.

Des Weiteren spielt auch eine wichtige Rolle, was Ihre Zielgruppe am besten anspricht. Die eigene Lieblingsfarbe sollte demnach wirklich nur dann gewählt werden, wenn sie auch zu Ihrer Identität als Künstler passt, Ihre Zielgruppe anspricht und die gewünschten Assoziationen beim Betrachter hervorruft.

Zusammen-fassung

Die wichtigsten Gestaltungsgrundsätze zusammengefasst.

KEEP IT SHORT AND SIMPLE: einfach ist verständlicher und weniger ist bekanntlich mehr
Gestalten Sie Ihr Corporate Design auf eine kontinuierliche und kongruente Weise. So wird Bekanntheit signalisiert und der Wahrnehmungswert vermehrt
Versuchen Sie Aufmerksamkeit zu erlangen. Durch ein ansprechendes Logo, farbige Akzente oder ein insgesamt besonders stimmiges Corporate Design.

3 Analyse eines Beispiels

Als freischaffender Künstler ohne entsprechend finanziellen Background sind die Möglichkeiten natürlich sehr begrenzt, eine professionelle Design-Firma mit dem Entwurf eines gesamten Corporate Designs zu beauftragen. So sieht man sich selbst mit der Aufgabe konfrontiert, ein ansprechendes Design zu entwerfen, das Wiederkennungswert schafft und bei der Zielgruppe ankommt

Je nach künstlerischer Ausprägung fließen dabei individuelle Wünsche und Vorstellungen in den Designentwurf hinein. Ein Architekt möchte seinen persönlichen Stil vermittelt wissen, was z.B. eher durch strukturierte Linien umzusetzen wäre. Ein Maler, der einen sehr bunten Stil verfolgt, möchte sein Corporate Design im Gegensatz dazu vielleicht eher verspielt und mehrfarbig gestalten. Diese spezifischen Unterschiede und Ansprüche an das eigene Corporate Design sollten sie sich am Anfang ihres Designentwurfs bewusst machen. „Einfach drauf los“ mag dem kreativen Output zwar am ehesten gerecht werden, jedoch ist es zielführender und zeitsparender, einige Regeln zu beachten, welche im vorrangegangenen Kapitel bereits benannt wurden.

Als fiktives Beispiel zum dezidierten Abarbeiten einiger Handlungsanweisungen sehen sie nun den kruden ersten Entwurf der Band „Devil Angels“. Diese Musiker wollen sich nun nach einigen erfolgreichen kleineren Auftritten professioneller einem größeren Publikum präsentieren. Eine Homepage ist in Entwicklung, der Posterdruck für das nächste Konzert steht an, ein Plattenlabel hat sich angekündigt und möchte Promotionsmaterial zugeschickt bekommen und dann ist da auch noch das Interview mit einem Redakteur der Lokalen Nachrichten angesetzt. Da sich keiner in der Band jemals mit Design befasst hat, wird in einem Bildbearbeitungsprogramm wild drauflos gebastelt und der fertige Entwurf überfordert den Betrachter mit seiner Ansammlung an Farben und Formen:

3.1 Der Hintergrund

Es erscheint nun sinnvoll, die einzelnen Elemente aus diesem Entwurf Stück für Stück zu analysieren und gegebenenfalls anzupassen.

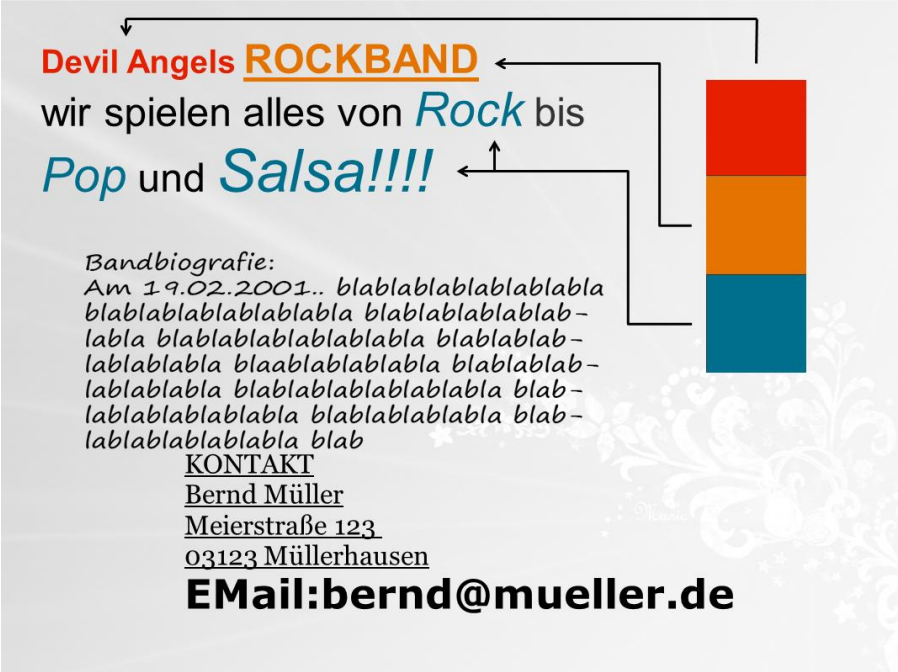
Der Hintergrund des Entwurfs ist nicht korrekt zugeschnitten. Zu erkennen ist dies vor allem an den schnörkeligen Formen, die sich rechts unten präsentieren. Diese sind wiederholt in den anderen Ecken des Entwurfs zu finden, eine Dopplung die auf den Betrachter – sei es auch nur subtil – störend wirkt. Desweiteren ist die Farbe des Hintergrunds (blau) sehr dominant und lenkt vom eigentlichen Aussageninhalt ab. In einem zusammengefassten Schritt müssen diese beiden Probleme behoben werden. Mit gängigen Bildbearbeitungsprogrammen lässt sich der Hintergrund zuschneiden und in Farbe, Helligkeit und Kontrast sinnvoller abstimmen:

Hintergrund auf volle Bildgröße zugeschnitten. Umwandlung in Grautöne. Die Helligkeit wurde erhöht um den Hintergrund noch dezenter erscheinen zu lassen.

3.2 Die Farben

Da sich der Hintergrund nun in Grautönen präsentiert fällt als nächstes auf, das der gesamte Entwurf sehr farbüberladen wirkt. Was als erste Idee vielleicht naheliegend erscheint – viel Farbe gleich viel Aufmerksamkeit – stellt sich bei genauerer Betrachtung in diesem Fall als falsch heraus. Die Verwendung der Signalschriftfarben Rot, Blau, Gelb, Grün und Schwarz löst im Betrachter eher eine Überforderung aus, da die Fokussierung auf bedeutende Inhalte so erschwert wird. Zusammen mit den verwendeten Symbolen (Smiley, Kontrabass, Band-Logo, E-Mail-Kontaktgrafik) ergibt sich ein breites Spektrum an Farben und Formen, welche dem Betrachter auf den ersten Blick keine klaren Botschaften vermitteln können. Nach dem allseits bekannten Motto „Weniger ist Mehr“ ist es hier ratsam, zurückhaltend mit Farben und Symbolen umzugehen, dem Betrachter die Möglichkeit zu geben, auf den ersten Blick Wichtiges zu erkennen.

Mit Hilfe eines Farbschema-Zirkels (Link im Anhang dieses Kapitels) lassen sich recht einfach harmonische Farben finden, wobei die Festlegung auf maximal 2 Farben anzuraten ist. Diese Farben können in ihrer Sättigung und auch Helligkeit dann wiederum mehrfach im Entwurf verwendet werden, wobei auch hier von einer übertriebenen Vielfalt abzuraten ist.



Die Farben „Rot“ und „Blau“ auf die Schrift angewendet, „Orange“ dabei als harmonischer Unterton von „Rot“ zur Ergänzung. Der Hintergrund wirkt jetzt nicht mehr störend im Gesamtergebnis.

3.3 Das Logo

Das Logo der Band „Devil Angels“ ist im originalen Entwurf selbst bereits mit 3 Farben gestaltet worden. Wir sie in den vorigen Abschnitten erfahren haben, ist auch hier eine Reduzierung auf wenige bis gar keine Farbe äußerst anzuraten, um die schnelle Wiedererkennbarkeit in jeglichen Zusammenhängen zu gewährleisten. Generell müssen beim Erstellen eines Logos zusätzlich einige Punkte bedacht werden:

Erfüllt es in Form und Farbe den Anspruch der Wiedererkennbarkeit?

Ist die Skalierung ohne Qualitätsverlust möglich?

Drückt das Logo das künstlerische Schaffen adäquat aus?

Anhand des vorliegenden Beispiels müssen diese Punkte hinterfragt werden, es zeigt sich, dass sowohl Farbe als auch Skalierung nicht den Ansprüchen genügen. Ob das Logo nun den Inhalt (hier: Rockband) ansprechend rüberbringt, muss letztlich jeder Künstler individuell für sich selbst entscheiden, die Verwendung eines Kreises mit 2 Blitzen kann für das vorliegende Beispiel als ausreichend festgehalten werden. Der überarbeitete Entwurf rechts ist in der größten Variante schärfer, der Schriftzug wirkt dominanter weil er mittig angebracht ist und mit den übrigen Elementen stärker kontrastiert:

Der farbige Entwurf links genügt nicht den gestellten Ansprüchen, rechts sind Farbwahl und Skalierung passender.

3.4 Die Anordnung

Im vorletzten Schritt soll die gesamte Anordnung der einzelnen Bestandteile des Entwurfs betrachtet werden. Die einzelnen Schriftfelder und die Platzierung des Logos sollten einem einheitlichen Muster folgen. Damit nicht bei jeder neuen Ausarbeitung des Inhalts wieder bei null angefangen werden muss, bietet es sich beispielsweise an, mithilfe eines Gestaltungsrasters feste Seitenabstände und Abstandsverhältnisse innerhalb des Dokuments festzulegen. Die gängigen Bildbearbeitungsprogramme bieten ein solches Raster zur Einblendung auf den aktuellen Designentwurf an, denn nur so lässt sich ein beständiges Erscheinungsbild schaffen. Darüber hinaus ist beim Anordnen der Elemente auch auf eine sinnvolle Blickführung zu achten.

Die einzelnen Textfelder haben einen festgelegten Abstand zueinander, die Position des Logos rechts neben dem Bandnamen bringt im oberen Drittel des Entwurfs alle Hauptinformationen auf einen Blick zusammen.

3.5 Die Schrift

Letztlich ist die Wahl der Schrift sehr entscheidend für den Gesamteindruck, welches das Corporate Design beim Betrachter hinterlässt. Zudem drückt sie eine nicht zu unterschätzende persönliche Note aus. Auf eine zu große Vielfalt bei Wahl der Schriftart, Formatierung und Schriftgröße ist dabei bewusst zu verzichten. Die meisten Office- und Bildbearbeitungsprogramme bieten bereits eine Fülle an unterschiedlichen Schriftarten, zudem gibt es im Internet frei verfügbare Alternativen, die sich unkompliziert in die Programme einbinden lassen. In der Wahl der einzelnen Schriftgrößen folgt man am sichersten einer Abstufung nach Wichtigkeit. Im Beispiel wäre der Name der Band sicher an erster Stelle zu nennen, die Biografie und die Kontaktadresse fallen dabei in der Wertigkeit ab und werden dementsprechend kleiner dargestellt. Analog zur Wahl der Farben und der Gestaltung des Logos stellt die Festlegung auf bestimmte Schriftarten eine sehr individuelle Maßnahme dar. Je nach künstlerischer Ausprägung wird hier eine verschnörkelte Schrift vorgezogen oder eine klar Strukturierte. Im vorliegenden Beispiel wird aufgrund der Anschaulichkeit bewusst die Standartschrift „Arial“ verwendet.

Endgültiger Entwurf mit deutlichem Zugewinn an Übersichtlichkeit und Struktur.

In diesem letzten Schritt können in den Entwurf auch noch kleine „Spielereien“ eingefügt werden, um das gesamte Erscheinungsbild ein wenig aufzulockern und „leere Stellen“ auszufüllen. Die wiederholte Verwendung der Farben Rot, Orange und Blau in Form von Balken soll hier zusätzlich eine optische Trennung des oberen Bereichs vom Unteren symbolisieren. Die Art und Weise wie hier vorgegangen wird liegt wieder vollkommen in der kreativen Ader des Gestalters. Eine zu starke Dominanz dieses Zusatzelements ist allerdings nicht wünschenswert, da so die eigentlichen Inhalte, die vermittelt werden sollen, verloren gingen.

4 Weiterführende Literatur / interessante Links

Anregungen zur Gestaltung eines Logos

www.logodesignlove.com

Farbwahl-Zirkel zum finden passender Farbkombinationen

www.colorschemedesigner.com

Kostenlose Bildbearbeitungssoftware „Gimp“

www.gimp.org

Mehr zu der Wirkung und der Bedeutung einzelner Farben

„Die Macht der Farben: Bedeutung und Symbolik“ von Harald Braem, erschienen im Wirtschaftsverlag Langen Müller / Herbig

www.mara-thoene.de/html/farbensymbolik.html

Kinderleicht eigenes Logo mit „Logo-Baukasten“

www.freelogoservices.com

Wissenswertes zu individuellen Fonts

www.drweb.de/magazin/web-typografie-20-individuelle-schriften-furs-web-weitgehend-barrierefrei

Kostenlose Schriftarten zum downloaden

www.schriftarten-fonts.de / www.font-world.de / www.myfont.de

Interessanter Artikel zum Thema „Corporate Design“

www.designtagebuch.de/category/corporate-design

Beispiele von Corporate Designs:

www.langenscheidt.de/_downloads/buchhandel/LS-CD-MANUAL.pdf

styleguide.bundesregierung.de/Webs/SG/DE/Print-Styleguide/Service/CD-Manual/cd-manual.html

www.zv.uni-leipzig.de/service/oeffentlichkeitsarbeit/corporate-design.html

Jörg Werner, Freya Hausotte, Katharina Foelsch, Florian Golemo

Die Website als virtuelle Visitenkarte - Baukastensysteme

1 Einleitung

2 Jimdo
- **2.1 Features**
- **2.2 Nachteile**
- **2.3 Eindruck von Jimdo**

3 Weebly
- **3.1 Features**
- **3.2 Nachteile**
- **3.3 Eindruck von Weebly**

4 Webnode
- **4.1 Features**
- **4.2 Nachteile**
- **4.3 Eindruck von Webnode**

5 WiX
- **5.1 Features**
- **5.2 Nachteile**
- **5.3 Eindruck von WiX**

6 Alternativen zu den Webbaukästen
- **6.1 Vor- und Nachteile am Beispiel von MySpace**

7 Einige Beispiele für gelungene Webseiten, die mittels eines Webseitenbaukastens erstellt wurden

8 Fazit und Weiterführendes

9 Literatur

In diesem Kapitel lernen Sie:

Auf der Registerkarte 'Einfügen' enthalten die Kataloge Elemente, die mit dem generellen Layout des Dokuments koordiniert werden sollten. Mithilfe dieser Kataloge können Sie Tabellen, Kopfzeilen, Fußzeilen, Listen, Deckblätter und sonstige Dokumentbausteine einfügen. Wenn Sie Bilder, Tabellen oder Diagramme erstellen, werden diese auch mit dem aktuellen Dokumentlayout koordiniert. Die Formatierung von markiertem Text im Dokumenttext kann auf einfache Weise geändert werden, indem Sie im Schnellformatvorlagen-Katalog auf der Registerkarte 'Start' ein Layout für den markierten Text auswählen. Text können Sie auch direkt mithilfe der anderen Steuerelemente auf der Registerkarte 'Start' formatieren. Die meisten Steuerelemente ermöglichen die Auswahl zwischen dem Layout des aktuellen Designs oder der direkten Angabe eines Formats. Wählen Sie neue Design Elemente auf der Registerkarte 'Seitenlayout' aus, um das generelle Layout des Dokuments zu ändern.

Die folgenden Fragen werden beantwortet:

Text können Sie auch direkt mithilfe der anderen Steuerelemente auf der Registerkarte 'Start' formatieren. Die meisten Steuerelemente ermöglichen die Auswahl zwischen dem Layout des aktuellen Designs oder der direkten Angabe eines Formats. Wählen Sie neue Design Elemente auf der Registerkarte 'Seitenlayout' aus, um das generelle Layout des Dokuments zu ändern.

1 Einleitung

Als Künstler ist es wichtig, sich selbst und seine Kunst gut zu präsentieren. Neben den herkömmlichen und kostenintensiven Methoden wie Plakatwerbung, Merchandise und Presseterminen, stellt das Internet eine günstige Plattform für jede Kunst dar. Eine eigene Webseite ist dabei die virtuelle Visitenkarte. Es bietet sich für Internet-Neulinge an, eine solche Visitenkarte mittels eines Webseitenbaukastens zu erstellen, denn dazu sind keinerlei Programmierkenntnisse erforderlich. Das Ganze funktioniert, wie der Name schon sagt, nach dem Baukastenprinzip: Je nach Bedarf werden einzelne Elemente für die Webseite ausgewählt und zusammengefügt. Dabei gibt es tausende Wahlmöglichkeiten, viele Anbieter stellen branchenspezifische Design-Vorlagen zur Verfügung. Meist gibt es zunächst die Möglichkeit, eine einfache Webseite kostenlos zu erstellen, bei Bedarf lassen sich dann gegen Geld Zusatzfunktionen buchen. Prinzipiell sind Webseitenbaukästen für all diejenigen interessant, die sich selbst kostengünstig eine Webseite erstellen wollen ohne sich dafür intensiv mit Programmierung zu befassen. Desweiteren hat man die komplette Gestaltung der Seite selbst in der Hand, und muss nicht mit einem Webdesigner o.ä. zusammenarbeiten, der eventuell eine andere Vorstellung von einer künstlerischen Webseite hat.

Ziel unserer Arbeit ist es, Künstlern zu helfen, eine eigene Webseite auf unkomplizierte Art und Weise zu kreieren. Dazu vergleichen wir 4 Anbieter von Webseitenbaukästen: Jimdo, Wix, Weebly und Webnode. Je nach Kunst-Genre bietet sich möglicherweise ein anderer Anbieter an, so möchte beispielsweise ein Photograph viele, hochauflösende Bilder präsentieren, wohin gegen ein Sänger seine Audio-Dateien vorteilhaft zur Schau stellen will. Deshalb vergleichen wir nicht nur die technischen Parameter wie maximalen Speicherplatz und Kosten pro Monat, sondern auch wie geeignet das jeweilige Baukastenprinzip für die verschiedenen Bedürfnisse unterschiedlicher Künstler ist.

2 Jimdo

Jimdo wurde 2004 von den drei Softwareentwicklern Matthias Henze, Fridtjof Detzner, Christian Springub gegründet. Nachdem sich herausstellte, dass die Software zur Erstellung von Webseiten sehr beliebt war, wurde 2007 die Jimdo GmbH gegründet. Seitdem bietet das Unternehmen weltweit ihre Dienstleistungen an. Jimdo zeichnet sich durch einen einfach zu bedienenden Editor für Webseiten aus. Dabei unterscheidet sich das Angebot in drei Preisstufen. Nach der Registrierung mit Name und Mail-Adresse, sind die Basisfunktionen der kostenlosen Version sofort verfügbar. In dieser Version hat der Benutzer 500MB Speicherplatz zur Verfügung. Außerdem kann er einen Shop mit maximal fünf Produkten einrichten. Für 5 €/Monat bzw. 15 €/Monat gibt es die Versionen Pro und Business, die weitere Funktionen ermöglichen. Dazu gehören im Wesentlichen mehr Speicherplatz, eine Top-Level-Domain, Mailserver sowie Funktionen um die Webseite für Suchmaschinen zu optimieren als auch Funktionen um Zugriffsstatistiken zu überwachen. [JIM][WEBb]

Tabelle 1: Vergleich der verschiedenen Jimdo Pakete [JIM]

	Jimdo Free	Jimdo Pro	Jimdo Business
Eigene Domain	2 Domains	1 Domain	Keine
Mail-Konten	20	1	0
Designs	Business Designs	Pro Designs	Vielfältige Designs
Webspace	unlimitiert	5GB	500MB
Shop	unbegrenzt	15 Produkte	5 Produkte
Provision	Keine	5,00%	10,00%
Werbung	werbefrei	werbefrei	nicht werbefrei
Preis	**kostenlos**	**5€/Monat**	**15€/Monat**

2.1 Features

Der Webseiteneditor ist in allen Jimdo-Versionen gleich. Dieser bietet eine Vielzahl von Designvorlagen, welche allerdings nicht verändert werden können. Jimdo unterstützt aber das Erstellen eigener Layouts mithilfe eines einfachen HTML-Editors. Der Editor besitzt eine Vielzahl von Möglichkeiten die Webseite zu strukturieren und zu gliedern. Die einzelnen Elemente lassen sich direkt auf der zu erstellenden Webseite auswählen und werden sofort eingefügt. Es gibt keine Vorschaufunktion. Alle Änderungen sind deshalb sofort auf der Webseite sichtbar. Neben den Basisfunktionen zur Strukturierung und Gestaltung bietet Jimdo eine Reihe von Funktionen an, wie zum Beispiel einen Blog, eine Bildergalerie, die Möglichkeit YouTube- oder MyVideo-Videos einzubinden oder das Einbinden eigener Flash-Dateien. Darüber hinaus gibt es Verbindungen zu sozialen Netzwerken, insbesondere Facebook. Es können „Gefällt mir“ oder „Teilen“ Knöpfe eingefügt werden, durch diese die Webseite auf Facebook verbreitet und Inhalte kommentiert und bewertet werden können.

Neben diesen Funktionen bietet Jimdo eine Palette von Optionen, die den Betrieb erleichtern. Darunter zählen statistische Auswertungen, Suchmaschinenoptimierung, die Möglichkeit Werbung zu schalten und ein eigenes soziales Netzwerk, in dem sich Nutzer von Jimdo vernetzen können. Allerdings sind einige dieser Funktionen erst in den Bezahlversionen freigeschaltet. [JIM]

2.2 Nachteile

Der auffälligste Nachteil ist das Fehlen einer Vorschaufunktion. Fehler beim Editieren der Webseite, Irrtümer oder Tippfehler sind sofort sichtbar. Ein weiterer Nachteil ist die störende Werbung in der kostenlosen Version. Es handelt sich dabei um eine Spalte an der rechten Seite, in der Jimdo Werbung schaltet. Pop-Up-Werbung oder Fenster, die erst geschlossen werden müssen, gibt es hingegen nicht. Darüber hinaus muss bei einem eigenen Shop eine Provision an Jimdo bezahlt werden (10% in der kostenlosen Version und 5% in der Pro-Version). [JIM]

2.3 Eindruck von Jimdo

Im Großen und Ganzen bietet Jimdo einen soliden, einfach zu bedienenden Baukasten für Webseiten. Durch die Werbung und die fehlende Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist die kostenlose Variante allerdings nicht zu empfehlen. Durch ein Upgrade auf die Pro-Version werden diese Nachteile negiert und Jimdo bietet ein sehr gutes Angebot. Allerdings eignet sich Jimdo weniger für Künstler und Kreative, die eigene Videos oder Musik auf der Webseite präsentieren wollen, da es keine direkte Einbindung dieser Medien gibt. Dafür müsste der Umweg über externe Seiten wie YouTube genutzt werden.

3 Weebly

Weebly wurde 2006 von David Rusenko, Dan Veltri und Chris Fanini in San Francisco gegründet. Es bietet wie Jimdo einen einfach zu bedienenden Webseiten Baukasten an. Die Besonderheit von Weebly ist der unbegrenzte Speicherplatz sowie unlimitierte Bandbreite. Allerdings ist die maximale Größe jeder hochgeladenen Datei begrenzt. In der kostenlosen Version beträgt diese Größe 5MB, in der Pro Version für ca. drei bis fünf Dollar pro Monat wird die Dateigröße auf 100MB erweitert. Dazu kommen weitere Funktionen insbesondere für die Einbindung von Videos und Musik. [WEE][WEBb]

Tabelle 2: Vergleich der Weebly Tarife [WEE]

	Weebly	Weebly Pro
Eigene Domain	Keine	Keine
Webspace	unbegrenzt	unbegrenzt
Traffic	unbegrenzt	unbegrenzt
max. Dateigröße	5MB	100MB
Videoeinbindung	Nein	Ja
Audioeinbindung	Nein	Ja
Dokumentenbetrachter	Nein	Ja
Werbung	Fußnote	Keine
Preis	**kostenlos**	**3-5$/Monat**

3.1 Features

Die kostenlose Version bietet einen sehr intuitiv bedienbaren Editor mit vielen Vorlagen und der Möglichkeit den HTML-Code sowie die CSS-Dateien manuell zu editieren. Außerdem ist eine Bildergalerie, eine Blogfunktion und diverse weitere Elemente enthalten, mit denen die Webseite ausgestaltet werden kann. In der Pro-Version kommen Funktionen hinzu, die es ermöglichen eigene Videos oder Musik direkt auf der Webseite einzubinden. Nützlich ist auch die Möglichkeit Dokumente, wie zum Beispiel PDF-Dateien, über einen Dokumentenbetrachter auf der Webseite zu präsentieren.

Die Werbung in der kostenlosen Version beschränkt sich auf eine Fußzeile, die auf Weebly hinweist und nicht weiter störend auffällt. In der Pro-Version kann diese ausgestellt werden. [WEE]

3.2 Nachteile

Ein wesentlicher Nachteil ist die limitierte Dateigröße. In der kostenlosen Version müssen beispielsweise große oder hochauflösende Bilder komprimiert werden um sie hochzuladen. Weiterhin behält Weebly 50% aller Erlöse durch Werbung, die der Nutzer über GoogleAdSense auf der Webseite schaltet. Außerdem ist die Übersetzung in die deutsche Sprache nicht vollständig und kann die Bedienung für Nutzer, die Englisch nicht beherrschen erschweren. [WEE]

3.3 Eindruck von Weebly

Weebly bietet einen sehr eleganten Editor, der allerdings erst mit der Pro-Version für professionellere Webseiten nutzbar wird. Der maximale Dateiupload von 5mb macht das Veröffentlichen von hochwertigen Bildern oder Videos unmöglich. Deswegen eignet sich Weebly in der kostenlosen Version insbesondere für textlastige Seiten oder Bilder, die in komprimierter Form präsentiert werden. Wenn allerdings die Gebühren für die Pro-Version gezahlt werden, bietet Weebly ein sehr umfangreiches Angebot, mit dem sich sehr vielseitige Webseiten erstellen lassen.

4 Webnode

Webnode ist ein Produkt der Firma Westcom GmbH, die 1998 gegründet wurden. Webnode selber wurde 2008 veröffentlicht und bietet wie die bereits genannten Anbieter einen Editor mit dem online Webseiten erstellt werden können. Die Besonderheit ist die Unterteilung in drei Kategorien, Private, Business und Shop. Die Funktionen sind so auf die verschiedenen Anwendungsbereiche zugeschnitten. Darüber hinaus bietet jede Kategorie verschiedene Tarife, die sich maßgeblich in Speicherplatz und Bandbreite unterscheiden. [WEBa][WEBb]

Tabelle 3: Vergleich einiger Webnode Tarife [WEBa]

	Webnode (Private)	Webnode (Shop)	Webnode Mini (Private)	Webnode Mini (Business)	Webnode Mini (Shop)
Eigene Domain	Nein	Nein	Ja	Ja	Ja
Webspace	100MB	10MB	300MB	500MB	300MB
Traffic	1GB/Monat	1GB/Monat	3GB/Monat	3GB/Monat	3GB/Monat
Mail-Konten	0	0	1	1	1
Werbung	Webnode Fußzeile	Webnode Fußzeile	Webnode Fußzeile	Webnode Fußzeile	Webnode Fußzeile
Shop-Produkte	kein Shop	10	kein Shop	kein Shop	100
Preis	**kostenlos**	**kostenlos**	**2.45€/Monat**	**3.95/Monat**	**7.95€/Monat**

4.1 Features

Der Editor von Webnode ist nicht so einsteigerfreundlich wie die von Jimdo oder Weebly. Allerdings bietet er auch mehr Funktionen für die Gestaltung. In der kostenlosen Version bietet Webnode eine Blogfunktion, Bildergalerien einen rudimentären Shop und weitere Funktionen zur Gestaltung der Webseite. Hier zeigen sich die Stärken des Editors, der eine feinere Gliederung der Webseite ermöglicht. Für jede der verschiedenen Kategorien gibt es eigene Vorlagen, die zudem auf Branchen und Einsatzgebiete zugeschnitten sind, was die Auswahl etwas erleichtert. Was die übrigen Funktionen angeht unterscheiden sich die Kategorien Private und Business nur geringfügig. In der Kategorie Shop lassen sich je nach Tarif einfache bis hin zu professionellen Shops erstellen.

Die Werbung der kostenlosen Version fällt angenehm dezent aus und besteht nur aus einer Fußzeile, die Webnode selber bewirbt. Ansonsten gibt es keinerlei Werbung, die den Betrieb der Webseite stört.

4.2 Nachteile

Für den Einsteiger ist etwas Einarbeitungszeit nötig um mit dem Editor zu arbeiten. Darüber hinaus sind die Vorlagen nicht ganz so umfangreich und durchdacht wie bei Jimdo oder Weebly. Ein weiterer Nachteil ist der begrenzte Speicherplatz sowie die Bandbreite, die in den kostenlosen Versionen schnell erschöpft sind. Insbesondere in der Kategorie Shop ist es kaum möglich eine komplexere Webseite zu erstellen. [WEBa]

4.3 Eindruck von Webnode

Webnode eignet sich gut für textlastige Webseiten. Für Nutzer, die eigene Produkte innerhalb eines Online-Shops verkaufen wollen ist Webnode die beste Wahl von den hier getesteten Anbietern. Sobald größere Mengen an Bildern oder Dateien zusammen kommen, kann der Speicherplatz schnell ausgeschöpft sein. Der Umstieg auf eine bezahlte Version behebt dieses Problem allerdings.

5 WiX

WiX wurde 2006 ins Leben gerufen. Im Gegensatz zu anderen Baukästen können mit dem WiX-Baukasten komplette Flashseiten erstellt werden. Auch der Editor ist komplett in Flash. Er ist nicht ganz so intuitiv zu bedienen, wie beispielsweise Jimdo und ist durch die Nutzung der Flash-Technologie langsamer. WiX wird in verschiedenen Tarifen angeboten. Die kostenlose Version verfügt über 500mb Speicherplatz und einen maximalen Traffic von 500mb. [WIX][WEBb]

Tabelle 4: Vergleich einiger WiX Tarife [WIX]

	WiX	WiXConnect Domain	WiXCombo
Eigene Domain	Nein	Ja	Ja
Webspace	500MB	500MB	1GB
Traffic	500MB/Monat	500MB/Monat	1GB/Monat
Werbung	Ja	Ja	Nein
Shop	Nein	Nein	Nein
Preis	**kostenlos**	**4.95$/Monat**	**9,90$/Monat**

5.1 Features

Es stehen viele Vorlagen zur Verfügung. Vor allem für künstlerische Seiten gibt es besonders geeignete Vorlagen, die den Einstieg wesentlich erleichtern. Diese Vorlagen sind darüber hinaus in verschiedene Kategorien geordnet. Diese Kategorien bedienen verschiedene Anwendungsbereiche künstlerischen Schaffens, wie zum Beispiel Photographie oder Architektur. Die Stärken des WiX-Editors liegen bei der Präsentation von Bildern und Musik. Für diese Zwecke gibt es eine Auswahl an verschiedenen Bildergalerien und einen Musik-Player, der in die Webseite integriert werden kann. Außerdem bietet WiX einen Dokumentenbetrachter an, der das Lesen von Dokumenten, zum Beispiel im PDF-Format, erleichtert. [WIX]

5.2 Nachteile

Einer der wesentlichen Vorteile von WiX, die Erstellung von Flashseiten, ist gleichzeitig ein Nachteil da Flash nicht überall erwünscht oder verfügbar ist. So können Flashseiten mit dem iPhone nicht abgespielt werden. Auch die Suchmaschinenoptimierung ist durch die Nutzung von Flash nur sehr eingeschränkt möglich. Desweiteren bietet WiX trotz der Nutzung von Flash keine Möglichkeit eigene Videos auf der Webseite einzubetten.

Der Editor ist nicht so einsteigerfreundlich, wie die Editoren der anderen Anbieter, die hier getestet wurden. Durch die Nutzung von Flash treten immer Ladezeiten auf, die bei komplexen und sehr großen Webseiten die Nutzung beeinträchtigen können und störend auffallen können. Im Test sind außerdem einige Fehler aufgefallen. So wurden im Editor gemachte Änderungen nicht auf der Webseite angezeigt. Die Werbung der kostenlosen Werbung kann zudem das Gesamtbild der Webseite abwerten. [WIX]

5.3 Eindruck von WiX

WiX ist eine interessante Alternative und vor allem für künstlerische Webseiten sehr gut geeignet. Allerdings muss sich der Nutzer dafür etwas länger in den Editor hineinarbeiten. Dafür bietet WiX für jede Funktion ein Video an, was die Funktion und deren Nutzung detailliert erklärt. Diese Videos sind allerdings nur auf Englisch verfügbar.

6 Alternativen zu den Webbaukästen

Neben den klassischen Webbaukästen bieten einige Portale Künstlern die Möglichkeit, ein Profil einzurichten, deren Erstellung nach dem Baukastenprinzip funktioniert. Dabei lassen sich soziale Netzwerke wie Facebook oder MySpace und branchenspezifische Online-Dienstleister wie DeviantART oder Dooload unterscheiden, die Künstler wie Photographen oder Musiker bei der Veröffentlichung und dem Vertrieb ihrer Produkte unterstützen.

6.1 Vor- und Nachteile am Beispiel von MySpace

Das soziale Netzwerk MySpace, welches als Musik-Community bekannt geworden ist, ermöglicht insbesondere Musikern (Singer und Songwriter, Bands, Djs usw.) als auch Filmemachern mit ihrem individuellen Profil Aufmerksamkeit zu erwecken. Die Anmeldung ist unkompliziert und kostenlos. Jedes Profil lässt sich mittels vorgeschlagenen oder eigens erstellten Design sowie anderen Features wie Musicplayer, Bilder- oder Videogalerie, Gästebuch etc. gestalten.

Da innerhalb einer Musik-Community der direkte Kontakt zu Fans, oder anderen Künstlern aufgebaut werden kann, ist es wichtig auf die Aktualität seines Profils zu achten. Interessierte erfahren somit Neuigkeiten, Tourdaten und Neu-Veröffentlichungen. Jedoch erschweren die geringen Gestaltungsmöglichkeiten die Individualität. Ein weiterer Nachteil besteht bei der Veröffentlichung der Werke, da eventuell die eigenen Rechte abgetreten werden müssen. Weiterhin fehlt innerhalb der Communities und sozialen Netzwerken das Privileg der eigenen Webseite.

7 Einige Beispiele für gelungene Webseiten, die mittels eines Webseitenbaukastens erstellt wurden

Als Anregung für die eigene Webseite lohnt es sich, einen Blick auf andere Seiten zu werfen, die mit einem Baukastensystem erstellt wurden. Hier einige Beispiel für vielfältige Webseiten aus verschiedenen Kunst-Branchen:

http://www.isaiahfrazierdesigns.com/

Diese Webseite eines Graphik- und Webdesigners wurde mit wix.com erstellt und ist somit komplett flash-basiert. Ein durchgängiges Farbkonzept und eine intuitive Menüführung sorgen für Struktur.

http://www.woodnoteband.com/

Woodnote ist eine Band, die ihre Webseite mittels wix.com aufgebaut hat. Die Seite hat ein klares, schlichtes Design und einen integrierten und unaufdringlichen Musikplayer.

http://www.art-fabric-freland.com/

Webseiten, die mit Jimdo erstellt wurden, bieten die Möglichkeit, hochwertige Bilder stilvoll zu präsentieren. Die Webseite der französischen Art Fabric zeigt auf schöne Art sehr viele Bilder mit Hilfe der Jimdo-Bildgalerien.

http://www.frostnicpictures.com/

Für Photographen empfiehlt es sich, eine Webseite mit Jimdo zu erstellen. Auf dieser schwarz-weißen Webseite stehen die hochwertigen Photographien im Vordergrund.

http://chapmanmosaics.weebly.com/

Diese mit Weebly.com erstellte Webseite eines Mosaikkünstlers bietet viele Informationen zu den einzelnen Kunstwerken. Die Menüführung ist einfach und selbsterklärend.

8 Fazit und Weiterführendes

Wir haben gezeigt, dass es keine Kosten und keinerlei Computerkenntnis als der Bedienung der Maus und das Eingeben seiner E-Mail-Adresse bedarf, um eine Webseite zu erstellen. Mit modernen Mitteln des Internets ist es möglich, im Handumdrehen und ohne nennenswerten Lernaufwand Struktur, Design und Inhalt für einen Internetauftritt zusammenzustellen und diesen im selben Atemzug öffentlich zugänglich zu machen. Mit Hilfe unserer Erklärungen sollte es nun für jeden Künstler möglich sein, ein geeignetes System zu finden um eine eigene Webseite zu kreieren. Wir haben hier nur die vier bekanntesten Anbieter unter die Lupe genommen, es gibt jedoch bei weitem mehr. Des Weiteren sei anzumerken, dass Jimdo, Weeby, Wix und Webnode Baukastensysteme sind, bei denen man online arbeitet. Andere Möglichkeiten bieten diverse Programme, die nach der Installation die Erstellung der Webseite ohne Internetanschluss ermöglichen. Erstellt man seine Homepage mit einem solchen, meist kostenpflichtigen Programm, muss man sich aber noch gesondert um eine Webadresse kümmern. Wir hoffen, die Einfachheit und die weitreichenden Möglichkeiten der Baukastensysteme veranschaulicht und vielleicht zu eigenen Versuchen inspiriert zu haben. Trotz einfacher Baukastensysteme bedarf der Aufbau einer schönen Webseite ein wenig Geduld und Spaß am Ausprobieren. Die meisten Baukastensysteme sind dafür mit nützlichen Hilfefunktionen ausgestattet und im Notfall findet man mit Google immer eine Lösung.

Wer sich weiter in dieses Thema einlesen möchte, dem sei die Seite Websitetooltester (www.websitetooltester.com) empfohlen: Hier gibt es ausführliche Beschreibungen der einzelnen Baukastensysteme sowie eine weitere kostenlose Anleitung (im PDF-Format) für Einsteiger, die schrittweise beim Aufbau der individuellen Webseite hilft.

Tabelle 5: Vergleich der kostenlosen Versionen aller Anbieter

	Jimdo	Weebly	Webnode	WiX
Benutzerfreundlichkeit	gut	sehr gut	gut	befriedigend
Webspace (Speicherplatz)	500MB	unbegrenzt aber: maximale Dateigröße = 5MB	10-100MB	500MB
Bandbreite	unbegrenzt	unbegrenzt	1GB/Monat	500MB/Monat
Designvorlagen	gut	sehr gut	befriedigend	sehr gut
Blog	Ja	Ja	Ja	Nein
Werbung	störend	unauffällig	unauffällig	kann stören
SEO	eingeschränkt möglich	Ja	Ja	begrenzt vorhanden
Werbung schalten	Ja	Ja (50% gehen an Weebly)	Ja	Ja
Gesamteindruck	**gut**	**sehr gut**	**gut**	**sehr gut**

Des Weiteren wurde ein Online-Tutorial zum Erstellen einer Webseite mit Weebly erstellt, welches unter http://csc.uni-leipzig.de/tutorial-baukasten/ zu finden ist.

9 Literatur

[JIM] Jimdo Webseite. http://de.jimdo.com/.

[WEBa] Webnode Webseite. http://de.webnode.com/.

[WEBb] Webseitentooltester. http://www.websitetooltester.com/testberichte/.

[WEE] Weebly Website. http://www.weebly.com.

[WIX] WiX Website. http://www.wix.com.

Michael Seidel, Steffen Wollesky

Die Webseite als virtuelle Visitenkarte - (Multimediale) Inhalte

1 Wie bekomme ich Daten ins Web?
1.1 Webhoster

2 Wie kann ich Multimediale Inhalte einbinden
2.1 Wie kommt das Bild ins Netz?
2.1.1 Webgalerien – einige Anbieter
2.1.2 Beispiel mittels Picasa
2.1.3 Beispiel mittels SimpleViewer
2.1.4 Direktes Einbinden der Bilder
2.2 Videos
2.2.1 Video einbinden über Videoportale
2.2.2 Direktes Einbinden
2.3 Audios
2.3.1 Einbinden über ein Audioportal
2.4 Direktes Einbinden

3 Sonstige Webseiteninhalte
3.1 Impressum
3.2 Haftungsauschluss

4 Do´s und Don´ts

5 Quellenverzeichnis

In diesem Kapitel lernen Sie:

Wie Audio-, Video- und Musikdateien auf der Webseite integriert werden können. Außerdem werden weitere wichtige Inhalte wie das Erstellen eines Impressums und der Haftungsausschluss erläutert.

Die folgenden Fragen werden beantwortet:

Wie füge ich Inhalte auf meiner Webseite ein? Welche Inhalte sollten auf meiner Webpräsenz vorhanden sein?

Was weiterhin zu erwarten ist:

Beispiele wie Multimedia Inhalte ansprechend und wirkungsvoll auf einer Webseite eingebaut werden können. Die Darstellung einiger wichtiger „Must have" Inhalte für Internetseiten. Sowie ein Ausblick auf einige Sachen, die besser nicht gemacht werden sollten.

1 Wie bekomme ich Daten ins Web?

Überlegungen bevor ich Daten ins Web stelle

Wichtig ist, wenn man Daten im Internet veröffentlichen will, folgende Fragen zu beachten:

Auf was sollte bei der Auswahl der Anbieter geachtet werden? Ist der Dienst gratis oder kostenpflichtig? Wie gestaltet sich der jeweilige Umfang der Leistung des Anbieters? Dabei ist die immer wiederkehrende Frage "Benötige ich das Überhaupt?" allgegenwärtig.

Wie kann ich den Dienst nutzen? Brauche ich dafür spezielle Vorraussetzungen? - Internetzugang, Computersystem. Was schreibt mir der Anbieter bei der Nutzung seines Dienstes vor? Wie sind demzufolge die genauen Verlautbarungen der AGB's; was muss/darf ich, was muss/darf der Anbieter? Wozu verpflichte ich mich? Bringt es besondere Bedingungen mit sich, wenn der Sitz des Anbieters im Ausland ist?

Hier sei darauf verwiesen, dass sich trotz der gegenteiligen, durch diverse TV Ausstrahlungen, verbreiteten Meinung das in unserem Falle deutsche Rechtssystem doch sehr stark vom bspw. amerikanischen unterscheidet. Selbst in der grenzenlosen Europäischen Union kann in einem Land etwas erlaubt sein und in einem anderen Land wiederum strikt verboten.

Daher gilt in jedem Fall bei Unsicherheiten in rechtlichen Fragen -lieber einen Rechtsbeistand zu Rate ziehen.

Für Kunstschaffende besonders wichtig, was passiert mit meinen Rechten am Werk (Bild, Lied, etc.)? Einige Anbieter erhalten mit der Übertragung der Inhalte durch den Nutzer auf der Plattform des Anbieters sogleich sämtliche Verwertungsrechte an diesen. Ein sehr ungünstiger Sachverhalt, wenn doch das Primärziel des Nutzers ist mit eben seinen Werken Geld zu verdienen.

Wichtig ist auch das Verhältnis von Datenmenge und zur Verfügung stehendem Speicherplatz im Auge zu behalten.

So können sehr große Fotos beispielsweise den 1GB Speicherplatzrahmen sprengen. Hier sei angeraten sich zu überlegen, welche Auflösung bspw. bei Bildern notwendig sein soll.

Es kann als Faustregel gelten 72dpi Auflösung können nach gegenwärtigem Stand der Technik maximal von Computerbildschirmen dargestellt werden. Höhere Auflösungen sind nur für Druckprozesse notwendig.

1.1 Webhoster

In diesem Kapitel werden einige Dienste um Daten ins Web zu bekommen kurz dargestellt. Hierfür wurde in Tabelle 1. Vergleich der Webhoster eine Übersicht erstellt.

Tabelle 1: Vergleich der Webhoster

Name	Beschreibung
Mediafire www.mediafire.com	Ein filehoster/sharing Service Er ist rein webbasiert, das heißt alles wird über ein Browserfenster erledigt, dazu benötigt man aber Nutzerkonto (Basic/Pro) Speicher unbegrenzt, Dateigröße limitiert, Funktioniert mittels drag&drop Beispielvideo für Nutzung auf Webseite Verschlüsselung, direkte Links = kostenpflichtig!
Dropbox www.dropbox.com	Hoster für Webspace, Software+Web, Gratis (1-2GB) und kostenpflichtig (über 2GB) Hinweis: dieser Dienst wird auch exemplarisch bei den Beispielen verwendet.
Spideroak www.spideroak.com	www.spideroak.com Hoster für Webspace, Software+Web, Die Funktionsweise ähnelt der von Dropbox. Gleichfalls bekommt man 1-2GB an Datenspeicherplatz frei zur Verfügung und kann diesen je nach Bedarf kostenpflichtig erweitern.

2 Wie kann ich Multimediale Inhalte einbinden

2.1 Wie kommt das Bild ins Netz?

Dazu lassen sich grob drei Möglichkeiten unterscheiden.

Mittels Webgalerien (Bilderalbendienste im Netz)

Mittels Anwendung --> Simple Viewer (Anwendung zum Generieren von Bildergalerien)

Mittels direktem Einbinden über den Quellcode/HTML Code

Im Folgenden werden kurz einige Anbieter vorgestellt.

2.1.1 Webgalerien – einige Anbieter

Dropbox www.dropbox.com

Bei diesem bereits vorgestellten Dienst steht zusätzlich zu den Standardordnern ein spezieller Fotoordner mit Galeriefunktion bereit. Dieser Fotoordner kann über einen eigenen Link in die eigene Webseite eingebunden werden oder mittels der Bereitstellung des Links für andere zugänglich gemacht werden.

Picasa www.google.com/picasa

Ein Google-Dienst, welcher mittels Software oder webbasiert genutzt werden kann. Siehe dazu auch die Beschreibung für die webbasierte Nutzung von Picasa bei den Beispielen.

Simpleviewer http://www.simpleviewer.net/simpleviewer/

Diese kostenlos sowie kostenpflichtig mit jeweils unterschiedlichem Funktionsumfang als Download erhältliche Software ermöglicht das individuelle Anordnen der Bilder, Fotos, etc. in einer Galerie bzw. einem Webalbum. Bilder lassen sich wie in einem Album betrachten, dabei gibt es leider kein wirkliches Vollbild. Für eine problemlose Nutzung erfordert das Programm allerdings auch das Vorhandensein von Adobe Air.

Die generierten Dateien müssen auf einem Webspace im Netz bereitgestellt werden, dazu müssen sie auf diesem verlinkt werden

Eine detailliertere Darstellung der Nutzung von simpleviewer findet sich bei den Beispielen.

Weiterhin gibt es noch eine Unzahl weiterer Anbieter, da sich die Dienste mittlerweile nicht mehr grundlegend unterscheiden, seien im folgenden nur noch einige genannt und der geneigte Leser kann sich auf den entsprechenden Webseiten ein eigenes Bild machen. Grundlegend gleiche Funktionen bei allen sind: gratis Variante, Nutzerkonto für die Verwaltung.

Tabelle 2: Weitere Anbieter für Webgalerien

Flickr	flickr von YAHOO!	www.flickr.com	
Photobucket	photobucket	www.photobucket.com	
ImageShack	ImageShack media hosting company	www.imageshack.us	
Facebook	facebook	www.facebook.com	Fotos über eigenen Account
fotocommunity	fotocommunity.net	www.fotocommunity.net	mit Forum zum Austausch

2.1.2 Beispiel mittels Picasa

Auf Über die Startseite des Picasa-Webdienstes von Google lässt sich ein eigener Account einrichten, dieser ist notwendig für die Nutzung des Dienstes.

Nachdem der Account (sprich, das Konto) angelegt ist, kann sofort damit begonnen werden Bilder hoch zu laden. Dazu besteht die Möglichkeit dies entweder über das Interface der Webseite zu machen oder über das kostenlos erhältliche Programm Picasa (von Google). Hier wollen wir uns vorerst auf die Benutzung der Webbasierten Dienste beschränken.

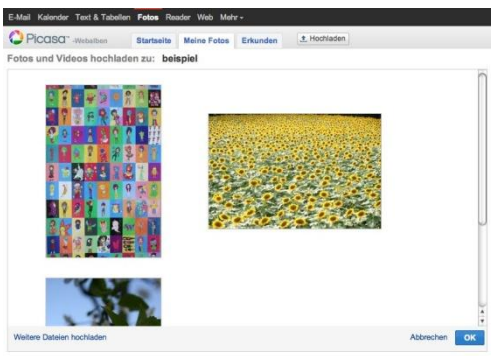
Bevor das Hochladen der Bilder jedoch endgültig beginnen kann, möchte Picasa zur besseren Übersicht zuerst ein Album anlegen. Hierbei kann gleich bestimmt werden, in welcher Art das Album später zugänglich sein soll (öffentlich, privat, oder nach Freigabe - eine Anpassung dieser Einstellungen ist später auch noch möglich)

Abbildung 1: Picasa login

Ist das Album schließlich angelegt, kann das Hochladen ohne weiteres beginnen. Die Fotos lassen sich entweder über einen Dialog auswählen oder komfortabler (dies kann unter Umständen aktuelle Versionen von Flash oder Java erfordern) einfach per Ziehen und Ablegen mit der Maus (drag'n'drop) in das Fenster bewegen. Anmerkung: die Dauer des Vorganges ist je nach Auflösung und Größe der Bilddatei und Verbindungsgeschwindigkeit in Internet unterschiedlich.

Ein erfolgreicher Hochladevorgang kann so aussehen.

Abbildung 2: Ergebnis erfolgreicher Uploadvorgang



Die Hochgeladenen Fotos präsentieren sich innerhalb des Albums in einer Übersicht

Jederzeit findet sich eine seitliche Statusanzeige, in der die Wichtigsten Informationen zu finden sind, wie bspw., Name, Anzahl, verbrauchter Speicher.

Unter anderem lässt sich hier auch ein direkter Link finden über diesen das Album im Netz abgerufen werden kann. Dieser Link kann auch direkt in einer anderen Webseite eingebunden werden, zu diesem Zwecke gibt es ebenfalls einen generierten HTML Code der mittels Kopieren und Einfügen in die entsprechende Webseite eingebunden werden kann. Siehe dazu auch Abbildung 3.

Abbildung 3: Statistik und Verlinkung

Gleichzeitig wird in dieser Form auch die Einbindung einer Diashow angeboten.

2.1.3 Beispiel mittels SimpleViewer

Für die Anwendung ist zu allererst ein Download erforderlich.

Das Programm von der Webseite downloaden: http://www.simpleviewer.net/simpleviewer/

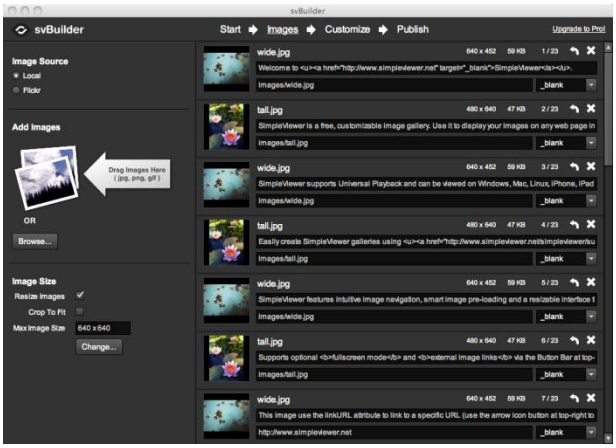
Da das Programm gepackt als Download bereitsteht muss es nach erfolgreichem Herunterladen erst entpackt werden. Hierzu kann, wenn noch nicht vom Betriebssystem mitgebracht ein Packprogramm nötig sein.

Hier die nötigen Schritte zum Erstellen und Einbinden einer Galerie:

Das Programm starten

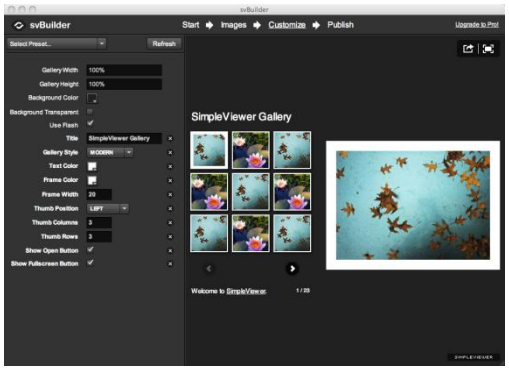
Gewünschte Fotos auswählen und anpassen

Abbildung 4: Fotos hinzufügen



Eine Form der Galerie auswählen (Namen der Startseite festlegen!)

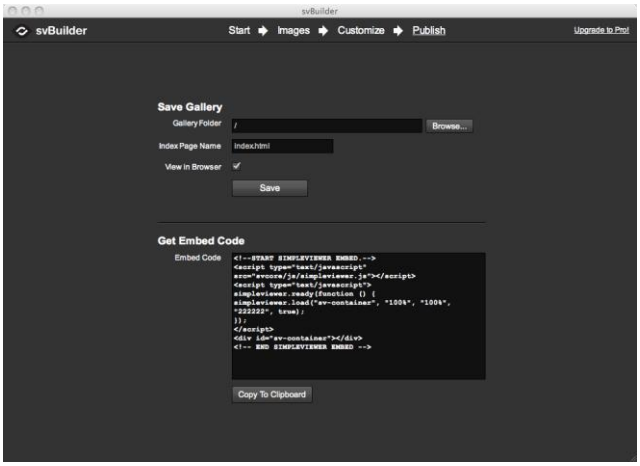
Abbildung 5: Galeriedesign



Die Galerie erstellen lassen -> die Zielangabe für die Dateiausgabe kann entweder der Pfad zum Webspace sein, oder wenn dies nicht funktioniert, ein einfacher Ordner aus diesem man später die Dateien von Hand in den Webspace kopieren kann

Außerdem kann man den generierten Code an entsprechende Stelle im Webseitengerüst (siehe dazu auch das Kapitel über Baukastensysteme) einbinden. Wichtig ist der Namenskorrekte Verweis auf die Startdatei der Galerie (im Beispiel index.html)

Abbildung 6: Galerieexport



- Der letzte Schritt, zurücklehnen und über das Ergebnis freuen!

Ein fertiges Ergebnis kann auf der Herstellerwebseite unter folgendem Link angesehen werden:

http://www.simpleviewer.net/simpleviewer/examples/modern/

2.1.4 Direktes Einbinden der Bilder

Ein direktes Einbinden des Bildes ist mittels des image soucre HTML Tags möglich. Dazu wird der direkte Pfad zur Bilddatei angegeben. Im genutzten Beispiel erfolgt das Hochladen des Bildes auf die Dropbox.

Dies erfolgt sehr einfach mittels der installierten Software. Die Bilddatei wird auf dem eigenen Rechner einfach in den von Dropbox bereitgestellten "Public"-Ordner kopiert und von der Software automatisch mit dem Webspace abgeglichen, das heißt es wird eine Kopie auf dem Webspace abgelegt, so dass der Nutzer nicht mehr zu tun hat als seinen Computer mit dem Internet zu verbinden. Der Public-Ordner kann von allen öffentlich eingesehen werden.

Über die Dropbox-Webseite kann ebenfalls auf den Public-Ordner zugegriffen werden. Hier findet sich die Bilddatei nachdem sie hochgeladen ist wieder und es kann der allgemeine Link zu dieser erhalten werden. Ein Beispiel dazu kann so aussehen:

http://dl.dropbox.com/u/nutzername/bildname.jpg

Dieser Link, eingebettet im Image Source Tag kann nun in die HTML Struktur unserer Webseite eingefügt werden.

<img src="http://dl.dropbox.com/u/nutzername/bildname.jpg" width="breite" height="höhe">

Die Attribute width="breite" height="höhe" können zur Darstellung der Bilddatei angepasst werden.

Auch hier sei nochmals auf das Kapitel „Baukastensysteme" verwiesen.

2.2 Videos

2.2.1 Video einbinden über Videoportale

Videoportale nutzen

Die einfachste und schnellste Art ein Video im Netz zu verbreiten, ist das nutzen von Videoportalen. In dieser Stelle soll daher zunächst ein Vergleich der gängigen Portale stattfinden.

Wie in Abbildung 7. Videoportale zu sehen gibt es eine Vielzahl an Anbietern im Internet. Für unseren Vergleich benutzen wir die Anbieter Youtube, MySpace und Sevenload. Andere Anbieter verhalten sich ähnlich.

Abbildung 7: Videoportale

Videoportale Vergleich

Aufgrund der Fülle der Anbieter wurde an den Portalen Youtube, MySpace und Sevenload mittels der Kriterien Dateigröße, Dateilänge, HD-Fähigkeit und Link URL ein Vergleich vorgenommen. Das Ergebnis stellt Tabelle 3. Vergleich Videoportale dar.

Tabelle 3: Vergleich Videoportale

Name	Dateigröße	Dateilänge	HD	Link URL
Youtube	2000MB	15min	Ja	Ja
MySpace	500MB	Kein Limit	Nein	Nein
Sevenload	1500MB	Kein Limit	Ja	Ja

Es ist zu Erkennen, dass der wohl bekannteste Anbieter Youtube zwar die größtmögliche Dateigröße erlaubt, allerdings die Länge der Datei deutlich beschränkt. Sollte es Ihnen als Kreativschaffender daher von besonderer Bedeutung sein ein Video zu veröffentlichen welches die 15 Minuten Marke überschreitet, so scheidet dieser Anbieter aus. MySpace bei welchem eine solche Beschränkung der Dateilänge nicht vorliegt scheidet für die hier zu erzielenden Zwecke leider aus, da dieser Anbieter keinen direkten Link zu einem Video bereitstellt. Die Videos können ausschließlich über jeweilige Profilseite aufgerufen werden. Dieser direkte Link wird für die im Folgenden dargestellte Methode dringend benötigt. Sevenload schnitt in diesem Test am besten ab, da Sevenload sowohl ausreichend Dateigröße und –länge als auch den direkten Link bereitstellt.

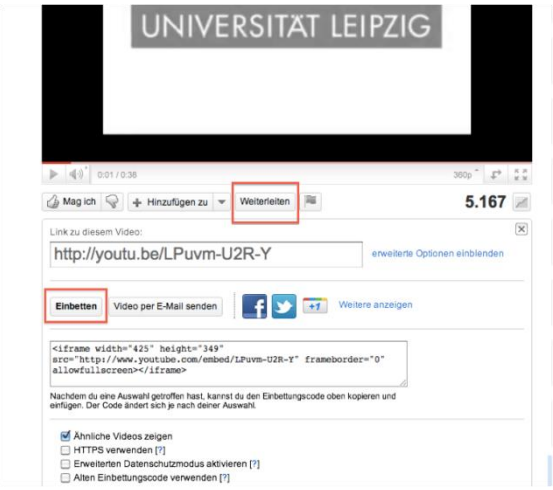
Einbinden eines Videos über Youtube

Da die Verbreitung und der Bekanntheitsgrad des Portals Youtube.de am Größten ist, wird im Folgenden gezeigt wie ein auf Youtube integriertes Video auf einer eigenen Webseite dargestellt werden kann.

1. Das Portal muss aufgerufen und das beliebige Video, welches zuvor hochgeladen wurde, geöffnet werden (Anmelden sowie die Fähigkeit ein Video hochzuladen wird vorausgesetzt und hier nicht weiter beschrieben)

2. Der Button „Weiterleiten“ und darauf folgend „Einbetten“ muss betätigt werden. (siehe Abbildung 8)

Abbildung 8: Youtube Buttons



3. In dem nun vorliegenden Menu können verschiedene Einstellungen getätigt werden. Beispielsweise kann eine beliebige Anzeigegröße eingestellt oder eine der vier vorgegeben Größen ausgewählt werden.

4. Zu guter Letzt muss der im Kasten befindliche Quelltext noch an die gewünschte Stelle der Seite kopiert werden.

2.2.2 Direktes Einbinden

Im Weiteren wird in diesem Abschnitt das Einbinden eines Videos auf der eigenen Internetseite ohne die Nutzung von Videoportalen beschrieben. Hier für ist zunächst das Hochladen des Videos auf den Webspace erforderlich. Die, im Abschnitt 1 vorgestellte, Dropbox kann dafür verwendet werden.

Video einbinden ohne Videoportale

Darauf folgend ist das das Installieren eines Videoplayers auf dem eigenen Webspace (Speicherort der Internetseite) nötig. Zu diesem Zweck eignet sich der beispielsweise der „jw-flv-player“, welcher die gängigen Videoformate unterstützt. Dieser kann unter http://www.longtailvideo.com/players/jw-flv-player kostenlos heruntergeladen werden. Ist dieser auf dem Webspace installiert (entpackt), so kann über den Codebaustein:

```
<script type="text/javascript" src="/jwplayer/jwplayer.js"></script>

<object type="application/x-shockwave-flash" width="400" height="220" wmode="transparent"
data="jwplayer/player.swf?file=http://dl.dropbox.com/u/7919897/video.mp4">
<param name="movie" value="jwplayer/player.swf?file=http://dl.dropbox.com/u/7919897/video.mp4" />
<param name="wmode" value="transparent" />

</object>
```

der Player an einer beliebigen Stelle auf der Internetseite integriert werden. Hierfür muss dieser Code kopiert und in den Editor der Webseite eingefügt werden, sowie an den Stellen „file=...“ die Adresse des Videos eingegeben werden. Um die Adresse herauszufinden wird abermals auf Abschnitt 1 verwiesen.

2.3 Audios

In diesen Abschnitt liegen ebenso die beiden Möglichkeiten des Einbindens eines Audios über ein Audioportal oder das direkte Einbinden der Datei über einen Quellcode zur Verfügung.

2.3.1 Einbinden über ein Audioportal

Im Internet können vergleichbar zu den Videoportalen gleichfalls verschieden Portale gefunden werden auf denen man seine Audios veröffentlichen kann. Beispiele hierfür sind Restorm, Jamendo LastFM und Reverbnation. Diese Auflistung ist keinesfalls völlständig und nur exemplarisch.

Restorm ist ein Audioportal, welches dem Videoportal Youtube sehr ähnlich ist. Es können Kanäle erstellt werden denen andere folgen können.

Jamendo gestaltet sich etwas ganzheitlicher und stellt sich nicht nur als Webhost, sondern auch als Community dar. Auf verschiedenen Seiten werden den Künstlern Hilfestellungen rund um das Künstlertum gegeben.

Last.Fm ist ebenso eine Community auf der mit anderen Nutzern kommuniziert werden kann. Bietet aber außerdem noch Live-Stream und Webradio Funktionalitäten an.

Reverbnation bietet dem Nutzer ähnlich wie MySpace die Möglichkeit eine Profilseite zu erstellen auf dem der Künstler alles veröffentlichen kann was für seine Band wichtig ist.

Anhand der Plattform Reverbnation wird nun gezeigt wie deren Audioplayer auf der eigenen Webseite integriert werden kann.

1. Zunächst muss sich der Nutzer auf der Internetseite Reverbnation.com registrieren und dabei einige Angaben zu seiner Band machen. Über den Button „View Profil“ kann dann zum Profil gewechselt werden.

2. Etwas weiter unten auf der Seite befindet sich der Button upload Songs (siehe Abbildung 9). Wird dieser ausgewählt können wiederum einige Angaben,

wie Bspw. Songname, Cover, Sichtbarkeit etc., zum Song gemacht werden und dieser schlussendlich auf dem Portal veröffentlicht werden.

Abbildung 9: Upload Song Reverbnation

3. Abermals etwas weiter unten auf der Seite kann jetzt am rechten Bildschirmrand in der Kategorie Widgets der Musikplayer ausgewählt werden. (siehe Abbildung 10)

Abbildung 10: Widgets Reverbnation

4. Mit Klick auf den Media Player öffnet sich ein neuer Tab in dem das Aussehen des Players gewählt werden kann. Wird ein Aussehen ausgewählt so können im Folgenden einige Einstellungen wie Farbe, Größe, Abspielreihenfolge etc. ausgewählt werden.

5. Sind alle Einstellungen getätigt kann über den Button „Place Widget“ zum gewohnten Quellcode (siehe Platzhalter) gelangt werden. Dieser ist wiederum zu kopieren und an beliebiger Stell im HTML Code einzufügen.

Abbildung 11: Quellcode für Player Reverbnation

2.4 Direktes Einbinden

Äquivalent zu den Videos ist erneut eine Integration einer Audiodatei auch ohne die zu Hilfenahme eines Audioportals möglich. Zunächst muss hierfür die Audiodatei auf einem beliebigen Speicherort im Internet abgelegt werden. In unserer Ausführung wird weiterhin Dropbox verwendet. Ist dies geschehen kann unter Verwendung eines „Google Audio Players“ mit folgendem Code die Audiodatei auf der Internetseite eingefügt werden:

<embed type="application/x-shockwave-flash" flashvars="audioUrl=http://dl.dropbox.com/u/18462494/01%20Titel%2001.mp3" src="http://www.google.com/reader/ui/3523697345-audio-player.swf" width="400" height="27" quality="best"></embed>

Das Ergebnis ist ein integrierter Player wie in Abbildung 13 zu sehen.

Abbildung 12: Google Audioplayer

3 Sonstige Webseiteninhalte

Der letzte Abschnitt beschäftigt sich mit Nicht-Medialen Inhalten der Internetseite, welche aber unbedingt vorhanden sein sollten. Hier zu nennen sind Impressum und Haftungsausschluss (Disclaimer). Auf diese wird folglich jetzt eingegangen. Die Ausführung sind nicht als rechtsverbindliche Aussagen anzusehen und im Zweifelsfall von ihrem Rechtsbeistand geprüft werden.

3.1 Impressum

Das Impressum ist nach §5 Telemediengesetz und §55 des Staatsvertrags über Rundfunk und Telemedien für eine Internetseite Pflicht. Die Paragraphen stellen für einige Benutzergruppen Ausnahmen bereit, da der Umfang des Impressums aber äußerst überschaubar ist und auch eine Kontaktmöglichkeit darstellt, empfehlen wir in jedem Fall ein Impressum zu erstellen.

Als erstes müssen Name, Vorname und Anschrift genannt werden. Weiterhin ist die Angabe von Information für eine schnelle elektronische Kontaktaufnahme und unmittelbare Kommunikation nötig. Hierfür empfiehlt es sich eine oft abgerufene E-Mail Adresse und eine Telefonnummer anzugeben unter der eine hohe Erreichbarkeit vorliegt.

Sollte eine Eintragung im Handelsregister, Vereinsregister, Partnerschaftsregister oder Genossenschaftsregister existieren, so sollte ebenfalls die Registernummer des jeweiligen Verzeichnisses mit angegeben werden.

Sollten außerdem eine Umsatzsteueridentifikationsnummer (USt-ID-Nr.) vorhanden sein, muss diese mit eingetragen werden. Achtung, die normale Steuernummer gehört nicht in das Impressum.

Anschrift:	Max Mustermann
	Mustergasse 12
	04275 Musterhausen
Telefon:	0341/123456
E-Mail:	mustermann@musterland.de

3.2 Haftungsauschluss

Der Haftsungsauschluss sichert, dass sie für Links und fremde Inhalteauf ihrer Internetseite nicht haftbar gemacht werden können. Zu Beachten ist, dass die Haftung für die eigenen Inhalte mit diesem Haftungsausschluss nicht abgegeben werden kann.

Der gesamte Text des Haftungsauschlusses würde den Umfang des Dokumentes sprengen. Daher sei auf die Internetseite http://www.e-recht24.de/muster-

disclaimer.html verwiesen. Hier kann sich ein Beispiel Disclaimer angeschaut und bei Bedarf kopiert und auf der eigenen Internetseite eingefügt werden.

Dieser wird gewöhnlich unterhalb des Impressums platziert.

4 Do´s und Don´ts

Beim Einbinden von multimedialen Inhalten auf der Internetseite gibt es einige Sachen unbedingt zu beachten. Wichtig ist das automatische Abspielen von Musik oder Videos zu verhindern. Dies kann vom Nutzer als äußerst störend empfunden werden.

Das Rad sollte nicht neu erfunden werden. Bestehende Lösungen sollten daher genutzt und umgesetzt werden. Ist bspw. ein Youtube Account vorhanden und wurden schon einige Videos über diesen Weg veröffentlicht, so sollte dieser Weg zum Einbinden von Videos genutzt werden.

Der Leitspruch „Weniger ist Mehr“ trägt ebenso eine besondere Bedeutung. Die Internetseiten sollten nicht mit Medieinhalten überladen werden.

Besondere Vorsicht ist beim einbinden von Werbung geboten. Diese sollte natürlich nicht übermäßig vorhanden sein. Des Weiteren sollte auf das Platzieren der Werbung geachtet werden. Die Position der Werbung und die inhaltliche Bedeutung muss beachtet werden.

5 Quellenverzeichnis

www.dropbox.com
www.e-recht24.de
www.google.de
www.jamendo.de
www.longtailvideo.com
www.mediafire.com
www.myspace.com
www.restorm.com
www.reverbnation.com
www.sevenload.de
www.simpleviewer.net
www.spideroak.com
www.youtube.com

Fernanda Ivatiuk | Doreen Nagelmüller | Andreas Krause | Dennis Welz

SEO – Von der Kunst des Gefunden-Werdens

1 Motivation für SEO
- **1.1 Das menschliche Suchverhalten**
- **1.2 Das Suchverhalten der Suchmaschine**
- **1.3 SEO – Suchmaschinenoptimierung**

2 Ranking-Algorithmen
- **2.1 Page Rank**
- **2.2 Backlinks**
- **2.3 Trust Rank**

3 OnPage-Optimierung
- **3.1 Dateiformate: Standards und Problemfälle**
- **3.2 Übersichtlich bleiben: die Seitenstruktur**
- **3.3 Richtig etikettieren: Tags**
- **3.4 Content optimieren: Keyword-Platzierung in Texten**

4 OffPage-Optimierung
- **4.1 Das Benennungsproblem**
- **4.2 Doppelter Inhalt als Problem**
- **4.3 Fehlende Popularität**
- **4.4 Umsetzung am Beispiel „Tester-Seite“**
- **4.5 Unerlaubte Maßnahmen**

5 Web Analyse
- **5.1 Was ist Web Analyse? – Analyse und Interpretation der Daten**
- **5.2 Metriken und Kennzahlen**
- **5.3 Benutzerverhalten**
- **5.4 Messmethoden**

6 Literaturverzeichnis

Angesichts der Informationsfülle des Internets ist es nicht einfach sich zu behaupten. In den seltensten Fällen wird es gelingen ohne weiteres Zutun die Bekanntheit des eigenen Internetauftritts zu steigern und damit von immer mehr potentiellen Kunden leicht gefunden zu werden. Dies ist die Fragestellung der Suchmaschinenoptimierung, auf Englisch Search Engine Optimization oder kurz **SEO***, die im Folgenden betrachtet wird.*

In den Ausführungen werden alle Funktionsweisen einer Suchmaschine anhand von Google erklärt. Das Hauptaugenmerk liegt damit auf der Methodik und nicht im Vergleich verschiedener Anbieter. Die Entscheidung fiel zugunsten von Google, da das Unternehmen zum einen Marktführer unter den Suchmaschinen ist. Zum anderen verwendet Google international standardisierte Methoden, die sich unabhängig von persönlichem Geschmack und kulturellen Unterschieden des menschlichen Suchverhaltens etabliert haben. Andere Suchmaschinen funktionieren im Regelfall ähnlich, wenn auch nicht immer mit demselben Funktionsumfang und ggf. unter Verwendung anderer Begriffe, da einige von Google verwendete Bezeichnungen urheberrechtlich geschützt sind.

1 Motivation für SEO

Die Anfänge des Internets…

In den Anfangstagen des Internets gab es nur eine sehr überschaubare Anzahl von Servern, die angesprochen werden konnten (für Interessierte: gemeint ist das ARPA-Net). Es handelte sich um ausgewählte Universitäten und Militäreinrichtungen der USA, deren Zugangsschnittstellen allen bekannt waren. Man kann sich das wie **DOS** vorstellen – eine Eingabeaufforderung, über die mit Befehlen ein Server angesprochen, Daten abgerufen, Ordner erstellt wurden und vieles mehr. Es gab keine Maus und der Bildschirm kannte nur die Farben grün, blau, rot sowie schwarz und weiß. Je mehr Menschen dieses „Ur-Internet" nutzen wollten, umso dringlicher wurde die Notwendigkeit einer Benutzeroberfläche, die selbsterklärend ist, damit auch Nicht-Informatiker es ohne Kenntnisse von Quellcode bedienen konnten, um eine Datei in einen bestimmten Ordner auf einen bestimmten Server hochzuladen. Dies war die Geburtsstunde von etwas vergleichbar mit Microsofts Windows oder Apples MacOS. Immer einfacher wurde die Bedienung und so kam eine Maus hinzu, mit der man etwas anklicken konnte, und die Internetseiten waren keine reine Ansammlung von Dateien mehr, sondern wurden ebenfalls um eine graphische Oberfläche erweitert. Diese basierte auf **HTML** als „Programmiersprache", das vorgab wie eine Internetseite auszusehen hat, was eigentlich Knöpfe sind und wie man von einer Seite zur nächsten kommen kann. **HTML** bot also die Möglichkeit, Inhalt und Formatierung auf hinreichend wohlgefällige Weise zu kombinieren – was leider vom ästhetischen oder benutzerfreundlichen Standpunkt her nicht immer gelang.

… und wie das Internet heute aussieht

All das hatte aber immer noch einen Listen-Charakter, vergleichbar der Ordnerstruktur auf dem eigenen Rechner mit Dateien, die sich in Ordnern befinden, welche sich ihrerseits wiederum in Ordnern befinden usw. Es entstanden die ersten Interessengruppen, die nur auf eine bestimmte Auswahl dieser „Ordner" zugreifen konnten (eine frühe Form der Zugriffsbeschränkung) und die später auch mit Name und Passwort versehen wurden. Mitte/Ende der 1990er Jahre entdeckte die Marktwirtschaft schließlich das Internet als eine weitere Form Werbung für sich zu machen und ausführliche Informationen online zu stellen. Von da an explodierte das Internet regelrecht in alle Richtungen: Es entstanden aufwendig gestaltete Webseiten, Blogs wie Wordpress, Video-Channels wie YouTube, Instant Messaging wie ICQ, Onlineeinkaufmöglichkeiten wie Amazon und vieles mehr. Damit war das ursprüngliche Internet (heute bekannt unter Web 1.0) nicht mehr eine reine Ansammlung von nützlichen Informationen, sondern auch ein Ort für Angebot und Nachfrage, wo man versucht seine Konkurrenten auszustechen, schwerer auffindbar zu machen und sein Unternehmen in den Vordergrund zu positionieren bzw. im besten Licht darzustellen. Da bereits damals keiner mehr den Überblick hatte, was es eigentlich alles im Internet gibt und wo was zu finden ist, wurden die ersten Suchmaschinen entwickelt, die das Internet nach Inhalten absuchen, diesen Inhalt bewerten und Stichwörter herausfiltern, nach denen man dann suchen kann.

1.1 Das menschliche Suchverhalten

Beispiel: Buchrecherche

Um zu verstehen, was eine Suchmaschine macht, muss man sich zunächst Gedanken über das menschliche Suchverhalten machen. Wie suche ich? Wo suche ich? Zur Verdeutlichung ein konkretes Beispiel: Angenommen, man würde sich für Suchmaschinen interessieren und wissen wollen wie sie funktionieren. Aus

Gründen der Vereinfachung wird nun angenommen, man würde in einer Bibliothek nach entsprechenden Büchern suchen (also keine PDFs mit Google Scholar oder ähnliches). Da man nicht beliebig viel Zeit hat, muss man die Auswahl der Literatur bereits im Vorfeld einschränken: Hauptbegriffe, Fachbegriffe, und Begriffe, die zwar damit zu tun haben, aber nicht essentiell für das Verständnis sind, sondern eher schmückendes Beiwerk zum Auffüllen der kleinen Lücken oder zum Verbinden der einzelnen Begriffe untereinander. Man geht also in eine Bibliothek und grenzt erst einmal wie eben beschrieben die Begriffe ein, nach denen man suchen will. Wenn das Gesuchte bereits im Buchtitel vorkommt, könnte man sich dieses Buch ausleihen. Es wurde also hoch bewertet aufgrund des Titels und ein Index der Bücher erstellt, die sich damit beschäftigen. Aus den so gesammelten Büchern (ggf. immer noch sehr viele) wird dann in einem zweiten Schritt das Unwichtige aussortiert, indem man sich das Inhaltsverzeichnis durchliest, um heraus zu finden wie viele Seiten sich überhaupt mit dem eigentlichen Thema beschäftigen und welche Themen neben dem gesuchten Begriff noch beschrieben werden. Dabei wird beim Blättern auffallen, welche Begriffe fast immer oder zumindest häufig zusätzlich erwähnt werden. Nach dem Aussortieren (technisch: Filtern) derjenigen Bücher, die nicht nützlich sind, werden die übrigen angelesen und auf diese Weise in eine Reihenfolge gebracht – danach, welche Bücher auf jeden Fall ausgeliehen werden sollten, welche vielleicht (wenn es nicht zu schwer wird im Rucksack) und welche bestenfalls optional mitgenommen werden (wenn noch Platz sein sollte). Die Suchmaschinenlogik würde es so beschreiben, dass ein Querverweis auf thematisch ähnliche Begriffe erstellt und deren Relevanz und Häufigkeit in Relation zum gesuchten Begriff bewertet wird. Parallel dazu wird unbewusst noch eine andere Anordnung (technisch: gewichtete Sortierung) vorgenommen, etwa nach dem Autor, dem Verlag oder ähnlichem, denn es wäre sinnvoll das Buch auf jeden Fall mitzunehmen (also eine Top-Bewertung zu vergeben), wenn dort das gesuchte Thema ausführlich vorgestellt wird (z.B. ein Lehrbuch) oder es von einem Autor stammt, der das Gesuchte auch entdeckt/erfunden hat und viele andere Merkmale mehr, je nach Suchbedürfnis. Letzteres kann eher technischer Natur sein oder aber auf viele Beispiele oder Bilder zum Darstellen des Inhalts abzielen etc. In der Suchmaschine wird diese Sortierung in der letztendlichen Listung der Vorschläge bzw. der besonderen Markierung bestimmter Ergebnisse nachvollziehbar, etwa wenn es sich um eine wissenschaftliche PDF handelt und nicht um einen privaten Blogeintrag und ähnliches. Im Rahmen des Web 2.0 kommen noch drei weitere Möglichkeiten hinzu um auf eine andere Weise zu suchen:

Weitere Optionen durch Web 2.0

1. Der Gang in eine Fachbibliothek speziell für die entsprechende Thematik (z.B. juristische Bibliothek), wo ausschließlich Fachbücher gesucht bzw. vom Personal angefragt werden. Im Internet wären das spezialisierte Hilfeforen, Blogs oder Themenseiten.
2. Anfrage per Mail an alle Freunde/Bekannte/Arbeitskollegen, ob sich vielleicht jemand mit der gesuchten Thematik auskennt oder jemand jemanden kennt, der sich damit auskennt. Im Internet wären das Social Networks wie z.B. Facebook oder die VZs (meinVZ, schülerVZ oder studiVZ) oder Business Networks wie XING mit den dort vorhandenen Foren für versiertes Fachpersonal.
3. Für den Fall, dass zum gesuchten Thema bereits ein Vortrag oder eine ähnliche Veranstaltung stattgefunden hat, kann nach dem Redner gesucht

werden, um einen persönlichen Kontakt herzustellen und um Hilfe bei der Recherche zu bitten. Im Internet wäre das vielleicht ein Videoblog im YouTube-Channel mit Verlinkung auf die Seite desjenigen, der diese Vorträge hält. Über die Kontaktaufnahme via Email kann er so evtl. die gesuchte Antwort oder Tipps für die Recherche geben. Eine weitere Möglichkeit wären thematisch passende Vorlesungsskripte, die von Hochschullehrenden für interessierte Studenten online gestellt werden.

1.2 Das Suchverhalten der Suchmaschine

Beispiel: Ego-Shooter

Nach allem bisher Beschriebenen ergibt sich der Eindruck, man müsse nur wissen wie eine Suchmaschine sucht und denkt, um entsprechend die eigene Webseite so aufzubauen, dass sie gefunden wird (d.h. sich in den Suchenden hineinzuversetzen) und man hätte es geschafft – gewissermaßen eine einmalige Sache. Nun ist es aber so, dass es nicht nur einen einzigen Such-Algorithmus gibt, auf den man optimieren kann. Warum ist das so? Zur Verdeutlichung soll ein Ego-Shooter-Spiel als Beispiel dienen. Angenommen, die künstlichen Gegner sind nicht besonders intelligent programmiert worden und bleiben an den Ecken von Gebäuden hängen. Um also die Abschuss-Statistik zu verbessern, könnte der Spieler sein Verhalten auf diese Ecke optimieren, indem er einfach dort wartet, bis der Gegner ihm entgegen kommt, an der Ecke hängen bleibt und damit +1 auf der Trefferstatistik verbuchen. Dieser Ansatz wäre umso effektiver, wenn es grundsätzlich nur eine Richtung oder nur eine sehr begrenzte Anzahl an möglichen Wegen geben würde, aus denen ein Gegner kommen oder die er gehen kann und die alle damit enden, dass er den Spieler aus einer bestimmten Richtung sieht, die für Letzteren vorteilhaft ist, weil sie für ihn mit +1 endet.

Manipulation der Bewertung

Würde man nach dieser Logik eine Internetseite konzipieren, dann müsste sie aus Sicht des **Searchbot** nur aus dieser Ecke bestehen, an der er hängen bleibt und sich abarbeiten kann. Im Interesse des Betreibers dieser Seite wäre es, dass sie nur **Content** enthält, den der **Searchbot** sehen soll. Die Relevanzbewertung dieser Seite bei einer Suchanfrage wäre somit zu 100% manipuliert worden: zum einen durch einen vordefinierten Zugang zu ihr, zum andern durch das Ausnutzen des Wissens um den Suchalgorithmus (z.B. den **PageRank**-Algorithmus) des nicht besonders intelligent programmierten **Searchbot**s. Eben diese Möglichkeiten der Manipulation sollen verhindert werden, so dass ein Algorithmus allein nicht reicht. Die verschiedenen Möglichkeiten werden im Folgenden noch grob umrissen werden, eines allerdings haben sie alle gemein: Die Bewertung von Webseiteninhalten orientiert sich an festgelegten Kriterien, die in fünf grundsätzliche Aspekte aufgliedert werden können.

5 Hauptkriterien der Bewertung

1. **Wo befindet sich der Begriff:** Handelt es sich um einen ausgezeichneten Ort oder um Standardtext? Es findet eine Abstufung danach statt, ob der Begriff bereits Teil der Internetadresse ist, in Titelbezeichnungen oder Überschriften auf der Seite vorkommt oder nur vereinzelt im Fließtext erwähnt wird.
2. **Wie selektiv ist der Begriff:** Wie groß- oder kleinmaschig ist das Netz, das ich ins Internet werfe um Suchergebnisse zu fangen? Handelt es sich um große Begriffe wie „Computer“ oder „Internet“, um spezielles Wissen über häufig verwendete Fachbegriffe wie HTML oder CSS oder um stark selektive (da nur dem Fachpersonal bekannte) Begriffe wie den Suchalgorithmus QuickSort oder PageRank.

3. **Entfernung der Begriffe voneinander:** Wie oft kommt der Begriff vor und wie weit ist er vom Seitenanfang und seiner nächsten Erwähnung entfernt? Zum Beispiel ist eine Seite über Produkte von Microsoft, Apple oder Linux eher interessant, wenn sie vom Hersteller selbst stammt und den Begriff oft erwähnt, statt einige Male im weit weniger relevanten Blogeintrag eines Produkt-Fans aufzutauchen.
4. **Wem gehört die Seite, auf dem der Begriff sich befindet:** Wer schreibt darüber und wie wurde auf die Information verlinkt? Der Hersteller eines Produktes wird gerne auf seine Produkte verlinken, was aber nicht so interessant ist wie die Aussage eines Benutzers (im Extremfall ein Beta- oder Produktester oder alternativ ein Facebook-Mitglied), dass er/sie dieses Produkt gut findet. Damit ist auch gemeint, dass die externe Beschreibung durch Tests interessanter ist als die werbewirksam ausgearbeitete Online-Werbemappe des Herstellers selbst.
5. **Wie schnell wurde der Begriff gefunden und ausgelesen:** Ist die Information gleich da oder braucht es Geduld um etwas zu finden? Damit ist gemeint, wie schnell die Internetanbindung ist und die Seite aufgebaut wurde, um die gesuchten Informationen zur Verfügung zu stellen.

Man optimiert nicht nur einmal!

Zusätzlich wird die Seite entsprechend ihrer Aktualisierungshäufigkeit bewertet. Wird sie regelmäßig geändert, ist also aktuell, erhält sie eine bessere Bewertung als eine höchstens einmal im Jahr aktualisierte Seite. Damit ist auch klar, dass man eine Seite nicht nur einmal optimiert und damit fertig ist. Statt dessen gilt, dass die Suchalgorithmen sich anpassen (müssen), weil die Technologie sich angepasst hat oder das Suchverhalten sich verändert hat. So wäre es z.B. denkbar, dass eine Seite nicht nur über einen konkreten Fachbegriff zielgenau (also sehr selektiv) gefunden werden kann, sondern auch über andere Begriffe der Alltagssprache, die zwar fachlich nicht richtig sind, aber als umgangssprachliche Synonyme weit verbreitet sind. Einige dieser Bewertungskriterien der Suchmaschine werden im Folgenden vorgestellt. Aus ihnen lassen sich wiederum Möglichkeiten zur Optimierung der eigenen Webseite ableiten.

1.3 SEO – Suchmaschinenoptimierung

Definition

Unter Suchmaschinenoptimierung (engl. Search Engine Optimization; kurz **SEO**) sind alle Maßnahmen zu verstehen, die dazu dienen, dass eine Webseite im Suchmaschinenergebnis möglichst hoch platziert erscheint und so leichter gefunden wird. Im Regelfall wird SEO als ein Teilgebiet des Online-Marketings aufgefasst, in der Literatur aber auch als Teil des Suchmaschinen-Marketings (engl. Search Engine Marketing; kurz **SEM**) verstanden. Grundsätzlich unterteilt es sich in zwei große Teilbereiche, der **OnPage**-Optimierung und der **OffPage**-Optimierung. OnPage-Maßnahmen beziehen sich hierbei auf die Seitengestaltung inkl. Inhalt (engl. **Content**), das Optimieren der Seite für die Suchmaschine und die Benutzerfreundlichkeit (engl. **Usability**) aus der Sicht des Anwenders, wobei der letzte Aspekt die Triebfeder der aktuellen Weiterentwicklung bestehender Suchalgorithmen darstellt. Unter OffPage-Optimierung versteht man die Verlinkung einer Webseite, das heißt den Linkaufbau zur eigenen Seite und die Vernetzung mit anderen Webseiten.

Optimierungs-kreislauf

Bevor im Folgenden auf die Möglichkeiten des Optimierens eingegangen wird, soll kurz der sog. **Optimierungskreislauf** vorgestellt werden, der als Leitfaden für die

regelmäßige Website-Pflege im Sinne der SEO gelten kann. Am Anfang steht das Erstellen und funktionale Testen der Webseite. Sind alle Seiten vorhanden? Funktionieren alle Links zwischen den einzelnen Seiten? Ist alles erkennbar und lesbar? Da dieser Schritt viel Arbeit und Energie kostet, sind viele geneigt an dieser Stelle aufzuhören, obwohl die eigentliche Arbeit im Sinne der **SEO** genau hier beginnt!
Der erste eigentliche SEO-Schritt nach der Webseitengestaltung besteht in der Anmeldung der Seite bei Google, das somit weiß, dass es diese Seite gibt. Alternativ würde Google die Seite nach 100 Tagen auch selbst finden, aber warum unnütz Zeit verstreichen lassen? Nachdem der Searchbot die Seite durchsucht hat und sie bewertet wurde, kann das **Ranking** der Seite beobachtet werden, das heißt ihre Position in der Suchergebnisliste. Dies ist leicht überprüfbar, indem bei Google nach der eigenen Webseite gesucht wird. Je weiter vorn die Seite aufgelistet wird, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass Besucher angelockt werden, da die meisten Nutzer im seltensten Fall mehr als zwei bis drei Seiten Suchmaschinenergebnisse durchklicken. Im Regelfall wird eine Webseite nicht unter den Top 10 sein, so dass sowohl der Inhalt der Seite(n) als ggf. auch die Seite selbst optimiert werden muss, um das Ranking zu steigern. Danach kann das Benutzerverhalten beobachtet werden, um z.B. herauszufinden wie lange ein Besucher der Seite durchschnittlich bleibt und wohin geklickt wird. Parallel dazu kann z.B. die Benutzerfreundlichkeit (engl. Usability) und die Seitenstruktur verbessert werden, um eine einfachere und intuitivere Steuerung zu gewährleisten. Weiterhin kann beobachtet und ggf. gesteuert werden, von wem die Seite verlinkt wird, um auf sie aufmerksam zu machen.

Dieser Zyklus soll nun skizzenhaft und ggf. mit Hilfe von Beispielen einmal vollständig nachvollzogen werden.

2 Ranking-Algorithmen

2.1 Page Rank

Definition und Eigenschaften

Das PageRank-System, entwickelt von den Google-Gründern Larry Page und Sergey Brin (daher der Name), wird von der Internet-Suchmaschine Google verwendet, um die Relevanz oder Wichtigkeit einer Seite festzustellen. Google führt eine Liste mit über einer Milliarde Webseiten in der Reihenfolge ihrer jeweiligen Bedeutung.
Der **PageRank** misst die Anzahl von Seiten, zu denen bestimmte Seiten verlinken. Der PageRank einer bestimmten Seite basiert u.a. auf der Menge der eingehenden Links sowie dem PageRank der Seiten, die diese Seite verlinken. Andere Faktoren sind ebenfalls Teil des Algorithmus, wie z. B. die Länge des Inhalts einer Seite, die Anzahl von Änderungen und deren Aktualität, die wichtigsten Begriffe (Keywords) in Überschriften und der Wortlaut der verlinkten Ankertexte.

Funktionsweise

Der PageRank einer Seite ist rekursiv definiert und hängt von der Anzahl und der PageRank-Metrik aller Seiten ab, die auf die Seite verlinken („eingehende Links“). Eine Seite, die von vielen Seiten mit hohem PageRank verlinkt ist, bekommt selbst ein hohes **Ranking**. Wenn es keine Links zu einer Webseite gibt, bedeutet das, dass es keine Unterstützung für diese Seite gibt, sie uninteressant oder unseriös bzw. nicht zitierwürdig ist.

Votes

Ein **Vote** ist ein Link irgendwo aus dem Internet auf diese Seite. Der Begriff „Vote" kann im Sinne des Algorithmus als Stimmenabgabe für eine Seite verstanden werden, da diese Seite einen Teil ihres Ranges an die verlinkte Seite weitergibt. Votes von wichtigeren Seiten werden stärker bewertet als Votes von weniger wichtigen Seiten. Diese Wichtigkeit ergibt sich aus der Anzahl der Votes, die eine Seite erhalten hat. Bewertungen von wichtigeren Seiten zählen demzufolge mehr als die Bewertungen von weniger wichtige Seiten. Setzt man also Links mit Votes gleich, müsste man nur noch überlegen, wie man selbst aus einem Buch zitieren würde und wo man selbst zitiert werden will. In der Summe sind daher drei Kriterien wichtig:

Hauptkriterien

1. **Wie seriös ist die Seite, von der der Link ausgeht?** Damit ist gemeint, dass das Ansehen der verlinkenden Seite auf die verlinkte Seite „abfärbt", wenn eine angesehene Seite eine andere angesehene Seite zitiert.
2. **Wie exklusiv ist die Verlinkung?** Das bedeutet, es ist zu hinterfragen, ob der Link zu einer Webseite etwas Besonderes ist oder ob es sich dabei nur um eine Seite unter vielen handelt, die ggf. vernachlässigbar ist.
3. **Wird korrekt „zitiert"?** Hier ist zu prüfen, ob eine thematisch ähnliche Seite die andere Seite zitiert, weil sie inhaltlich passt, und ob das Zitierte tatsächlich auf der verlinkten Seite steht (und ob der Link selbst entsprechend benannt wird).

Das Prinzip des PageRank-Algorithmus ist also, dass jede Seite ein Gewicht (PageRank) erhält, das umso größer ist, je mehr seriöse und bedeutsame Seiten auf diese Seite verweisen.

Der PageRank bei Google

Informationen über den PageRank kann man auf der Google-Toolbar und im Google-Verzeichnis finden. Der von Google in der Toolbar angezeigte PageRank liegt zwischen 0 und 10. Die angezeigten Werte bilden den realen PageRank auf einer logarithmischen Skala ab und geben das Ergebnis als gerundeten ganzzahligen Wert wieder.
Der PageRank, der in der Google-Toolbar angezeigt wird, wurde früher alle 30 Tage aktualisiert. Mittlerweile wird das Intervall zwischen den Updates unregelmäßig durchgeführt und liegt zwischen ca. 30 und 100 Tagen. Den höchsten PageRank von 10 erreichen nur wenige Seiten, wie z.B. google.com. Der deutsche Anbieter google.de hat dagegen nur einen PageRank von 8, wikipedia.org einen von 9.

Heutige Bedeutung

Viele wissenschaftliche Arbeiten über PageRank wurden seit dem offiziellen Paper von Page und Brin veröffentlicht. Eigentlich ist das PageRank-Konzept anfällig für Manipulation. Es hat aber auch zur Identifizierung fälschlicherweise aufgeblähter PageRanks geführt und ermöglicht es, Links von Dokumenten mit manipulierten PageRanks zu ignorieren.

Der PageRank allein beeinflusst nicht unbedingt die Position einer Website auf der Suchmaschinen-Ergebnisliste, sondern vor allem auch die Anzahl von Backlinks aus einer vertrauenswürdigen Quelle.

2.2 Backlinks

Definition

Inbound Links, auch als **Backlinks** bezeichnet, sind eingehende Links auf eine Website. Links auf fremde Webseiten werden als **Outbound Links** bezeichnet. Inbound Links waren ursprünglich (vor dem Aufkommen von Suchmaschinen)

primäres Mittel der Web-Navigation. Heute liegt ihre Bedeutung in der Suchmaschinenoptimierung (SEO). Die Anzahl der Backlinks ist ein Indikator für die **Popularität** oder Wichtigkeit einer Website.

Funktionsweise

Link-Vernetzung ist wichtig für eine hohe Suchmaschinen-Platzierung und kann die Anzahl der Besuche der Seite erhöhen, solange die eingehenden Links von einer anderen Website natürlich erzeugt wurden und keine Manipulation stattgefunden hat. Wenn dagegen in kurzer Zeit viele neue Links aufgebaut werden, geht die Suchmaschine von einer Manipulation aus und wertet die Seite ab, auf die diese Links verweisen. Google bewertet dann die Backlinks als Spam und das zieht das Ranking wieder nach unten.
Mit anderen Worten: Backlinks sind Verweise auf andere Webseiten als die eigene. Sie sind wichtig, wenn die Website bei den Top-Ergebnissen in der Suchmaschine auftauchen soll. Google zum Beispiel legt großen Wert auf Backlinks, die relevant sind und stuft die Webseiten höher, die hochwertige und viele Backlinks haben. Außerhalb von SEO zeigen die Backlinks einer Webseite die Aufmerksamkeit, die diese Seite bekommt.

Popularität versus Linkspamming

Suchmaschinen verwenden oft die Anzahl der Backlinks, die eine Website hat als eine der wichtigsten Faktoren zur Bestimmung des Website-Rankings sowie ihrer Popularität und Wichtigkeit. Googles Beschreibung des eigenen PageRank-Systems zum Beispiel stellt fest, dass Google einen Link von Seite A zu Seite B als eine Stimme von Seite A für Seite B interpretiert. Das Wissen um diese Regel beim Suchmaschinen-Ranking hat einige SEO-Experten zum **Linkspamming** verführt, indem Unternehmen versuchten, möglichst viele Inbound Links auf ihre Seite zu stellen, unabhängig vom Kontext der verlinkenden Seite. Websites verwenden häufig verschiedene Techniken, um die Anzahl der Backlinks zu ihrer Website zu erhöhen. Dies ist aber nicht empfehlenswert, da Google die Website im Ranking herunterstuft, sobald bemerkt wurde, dass irgendetwas nicht stimmt.

2.3 Trust Rank

Definition

Der **TrustRank**-Algorithmus ist ein im Vergleich zum PageRank eher neues Verfahren, um die Qualität von Websites zu bewerten. Er wurde von Gyongyi, Garcia-Molina und Pedersen 2004 veröffentlicht. Die Grundidee ist vergleichbar mit der des PageRank-Algorithmus, welcher die Link-Struktur heranzieht, um ein Maß für die Qualität einer Seite zu erzeugen. Der Algorithmus kann als eine Weiterentwicklung des PageRank-Verfahrens gesehen werden.

Funktionsweise

Ausgangspunkt des Algorithmus ist die manuelle Auswahl von guten (trusted) Seiten. Es handelt sich dabei jedoch nicht um eine Maschine, sondern um den Menschen als Entscheider über die Glaubwürdigkeit bzw. Seriosität einer Webseite. Nach diesen Kriterien vom Nutzer positiv bewertete Seiten gelten als Quellen des Vertrauens. Das so gewonnene Vertrauen kann durch Verlinkung von einer zur anderen Seite anteilig weitergegeben werden und verbreitet sich ansonsten in etwa auf die gleiche Weise wie der oben ausführlich beschriebene PageRank. Zusätzlich können Spam-Quellen aufgedeckt werden. Dies können bspw. **Linkfarmen** sein, die entweder wahllos alles sammeln, was sie finden und von ihrer Seite aus verlinken, oder die sich diese Verlinkungen bezahlen lassen, um so im großen Stil zu manipulieren.

BadRank–Algorithmus

Der TrustRank stellt eine Verbesserung und Ergänzung des ursprünglichen PageRank dar. Im Gegensatz zum PageRank kann der TrustRank-Algorithmus

nicht nur „vorwärts“ gehen, also nachschauen auf welche Seite B die Seite A verlinkt. Er ist in der Lage im Rahmen des sog. **BadRank**-Algorithmus „rückwärts“ zu suchen. Dieser Algorithmus galt in SEO-Kreisen lange Zeit als Mythos (BadRank ist damit ein inoffizieller Name), aber durch die neuesten Updates der Berechnung wurde bestätigt, dass dieser existiert. Er kann herausfinden, wer eine Seite B verlinkt hat und von wem die Seite A verlinkt wurde, die auf die Seite B verlinkt hat; d.h. die Stimme von A für B wird aus Sicht von B betrachtet und nicht nur von A aus, wie oben beschrieben.

Auswirkung des BadRanks

Das führt dazu, dass wenn eine Seite auf eine ohnehin schon schlecht bewertete Seite verlinkt, sie selbst ebenfalls nicht als besonders glaubwürdig angesehen wird und deshalb einen Teil des negativen Rankings bekommt Die Motivation hinter dieser Abwertung ist, dass die eigene Glaubwürdigkeit genutzt wird, um das Ansehen eines anderen aufzuwerten. Die eigene Website ist also nur so angesehen wie ihre Umgebung. Für den Ranking-Algorithmus einer Seite können also beide Richtungen der Verlinkung berücksichtigt werden.

Drei wichtige Faustregeln

Zusammenfassend können die folgenden Punkte als Faustregeln für den **TrustRank** angesehen werde:

1. Gute Seiten verlinken selten auf schlechte. Schlechte Seiten verlinken jedoch oft auf gute im Versuch, die sog. **Hub**-Bewertungen zu verbessern. Im Rahmen des BadRank könnte dies die eigene Seite abwerten, weshalb hier besonders aufmerksam vorgegangen werden sollte.
2. Die Sorgfalt, mit der Links zu einer Seite hinzugefügt werden, ist oft umgekehrt proportional zu der Anzahl der Links auf die Seite. Deshalb ist weniger manchmal mehr, da die Qualität vor der Quantität der Links steht.
3. Menschen vergeben Vertrauen zusammen mit einem Algorithmus an eine Webseite. Daher sollte dieses Vertrauen nicht dadurch korrumpiert werden, dass die eigene Website sich in einer zweifelhaften Link-Umgebung befindet.

3 OnPage-Optimierung

Motivation für Optimierung

Ein interessanter, informativer und nicht zuletzt auch optisch ansprechend präsentierter Inhalt ist sicherlich das wichtigste Element einer Webseite, um möglichst viele Internetnutzer anzulocken. Doch was dem Nutzer gefällt, muss noch lange nicht die Suchmaschine ansprechen. Sie reagiert streng systematisch auf die Vorgaben des sie steuernden Algorithmus und stuft entsprechend allein den Informationswert einer Seite nach dem Vorhandensein bestimmter Schlüsselbegriffe, den **Keywords**, ein. Wer also seinem Webauftritt die verdiente Aufmerksamkeit verschaffen möchte, der sollte neben hochwertigem Inhalt und attraktiver Aufmachung einige optimierende Maßnahmen ergreifen, die den Suchmaschinenalgorithmus erfreuen und so der eigenen Website eine möglichst hohe Position in den Ergebnislisten sichern.

Umfang der Optimierung

Während der finanzielle Aufwand für diese Optimierungsmaßnahmen minimal ist, muss angemerkt werden, dass eine gewisse zeitliche Investition in jedem Fall von Nöten sein wird. Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist keine einmalige Aktion, sondern muss kontinuierlich betrieben werden. Denn zum einen schläft die Konkurrenz nicht: So können Webseiten mit einem ähnlichen Inhalt mit

besserer SEO leicht die Aufmerksamkeit der Nutzer streitig machen. Zum anderen ändern sich auch die Kriterien der Suchmaschinen in unregelmäßigen Abständen. Lohnenswert sind die Optimierungsmaßnahmen aber in jedem Fall, wie sich mittel- bis langfristig zeigen wird. Die Webseitenoptimierung geschieht auf zwei Ebenen: Seiteninterne SEO-Maßnahmen an den technischen Voraussetzungen und den einzelnen inhaltlichen Dokumenten der Seite werden als **OnSite**- bzw. **OnPage**-Optimierung bezeichnet. Die Verbesserung der externen Verlinkung einer Website heißt **OffSite**- oder **OffPage**-Optimierung. Letztere wird Thema von Abschnitt 4 behandelt sein.

3.1 Dateiformate: Standards und Problemfälle

HTML

Bis vor 10 Jahren wurde der Großteil aller Webseiten in **HTML** geschrieben, einer rein textbasierten Sprache, bei der sowohl die gestaltenden Elemente der Seite als auch ihr konkreter Inhalt gemeinsam in einer Datei abgelegt wurden. Mit Blick auf die Lesbarkeit einer Website bei der Suchmaschinenanalyse durch einen so genannten **Crawler** oder **Suchmaschinenrobot** (kurz: **Bot** oder **Searchbot**; auch **Web-Spider**) stellt dies gewissermaßen auch die Idealvoraussetzungen dar, denn er wertet ausschließlich Text aus. Heute werden Inhalte allerdings häufig durch verschiedene Skriptsprachen generiert, die dem Searchbot Probleme bereiten können, auch wenn ihr Grundgerüst nach wie vor auf dem „klassischen" HTML beruht. Auf sie soll nachfolgend kurz eingegangen werden. Festzuhalten bleibt zunächst: HTML-Code ist für den Suchmaschinenbot problemlos lesbar. Gleiches gilt entsprechend auch für die gängigen Textdateien .txt, .rtf, .pdf, .doc, .xls, .ppt. Sie können bedenkenlos in eine Webseite integriert werden und werden bei Suchanfragen bei Google und Co. berücksichtigt.

DHTML

Was die Analysierbarkeit von HTML für den Suchmaschinenbot betrifft, muss allerdings eine Einschränkung gemacht werden. So existiert neben dem oben beschriebenen statischen HTML auch noch das **dynamische HTML** (**DHTML**). Hier besteht der für Suchmaschinen lesbare Code nur aus den Anweisungen für den strukturellen Aufbau der Webseite, während der jeweils sichtbare Content erst durch bestimmte Usereingaben generiert wird. Praktische Beispiele dafür wären Shopsysteme, bei denen der Nutzer etwa Marken-, Größen- oder Farbangaben individuell auswählt und daraufhin das entsprechende Ergebnis präsentiert bekommt, oder aber die Verwendung von Content Management Systemen (**CMS**), bei denen der Inhalt ebenfalls erst durch die konkrete Auswahl des Nutzers generiert wird. Der Vorteil solcher Systeme besteht natürlich darin, dass bei inhaltlichen Aktualisierungen auf einer Seite nicht in deren Programmiercode eingegriffen werden muss, sondern Content über eine zentrale Datenbank eingepflegt werden kann. Nachteilig wirkt sich dies allerdings auf die Suchmaschinenlesbarkeit aus: Crawler sind nicht in der Lage, alle potentiell möglichen Kombinationen einer Suchmaske automatisch zu erstellen, so dass im schlechtesten Fall die Produktseiten, die sich jenseits der Suchmaske verbergen, unsichtbar für die Suchmaschine bleiben.

Flash und Framesets

Ebenfalls nachteilig für die Auffindbarkeit durch Suchmaschinen wirkt sich ein Webseitendesign mit **Flash** aus. Zwar bietet die Software weitaus kreativere Gestaltungsmöglichkeiten als simples HTML, allerdings werden die Texte innerhalb des Designs nicht als solche wahrgenommen und können so vom Crawler nicht gefunden werden. Auch so genannte **Framesets** sind in dieser Hinsicht problematisch. Dabei handelt es sich um eine aus mehreren **Segmenten**

(**Frames**) zusammengesetzte Seite, die beim Aufruf eines bestimmten Inhalts nicht alle neu geladen werden müssen. So bleibt beispielsweise der Navigationsbereich (Frame 1) erhalten, während das Dokument, das über einen Link im Menü angeklickt wurde, neu geladen wird (Frame 2). Für die Auffindbarkeit solcher Seiten durch den Searchbot besteht das Problem darin, dass die einzelnen, neu zu ladenden Dokumente nicht direkt im HTML-Code abgelegt werden, sondern nur als Dateien verlinkt sind. Somit ist kein analysierbarer Text vorhanden.

AJAX und JavaScript

Ähnliche Schwierigkeiten bringen Skriptsprachen wie **JavaScript** und diesbezüglich **AJAX** mit sich. Ähnlich dem dynamischen HTML ermöglichen sie die Darstellung zusätzlicher Inhalte innerhalb einer schon geladenen Webseite, die bei Bedarf aufgerufen werden können. Besonders im Web 2.0 sind solche Funktionen von Bedeutung für die Nutzerinteraktion: Mit Hilfe von JavaScript und AJAX können etwa Kommentare in Seiten eingefügt, Bilder hochgeladen oder Zusatzinformationen aufgeklappt werden, ohne dass die gesamte Seite neu geladen werden muss. Der Nachteil auch hier: JavaScript-Inhalte können von Suchmaschinen nicht analysiert werden. Daher muss beim Einsatz solcher Sprachen darauf geachtet werden mögliche Links nicht zu verdecken bzw. nicht ganze Texte nachzuladen. Die nachladenden Elemente sollten eher dem Komfort dienen, so dass auch Nutzer ohne JavaScript die Seite normal nutzen können.

3.2 Übersichtlich bleiben: die Seitenstruktur

Sitemap für die Seitenstruktur

Um diese Barrieren für den Suchmaschinenrobot überwindbar zu machen, empfiehlt sich in jedem Fall dringend das Anlegen einer **Sitemap**. Diese hierarchisch strukturierte Seitenübersicht wird in die Website integriert und enthält Links zu allen auf ihr vorhandenen Dokumenten. Dadurch wird dem Crawler die vollständige Erfassung aller Inhalte ermöglicht.
Ebenso sinnvoll ist eine übersichtliche **Seitenstruktur**. Hier gilt die Faustregel: Was zur Benutzerfreundlichkeit beiträgt, kann auch für den Searchbot nicht von Nachteil sein. Die Navigation sollte sich in die zentralen Kategorien des Webseiteninhalts unterteilen und Verschachtelungen in zahllose Unterseiten auf ein Minimum reduzieren. Ziel ist eine möglichst geringe Verzeichnistiefe. Das heißt, dass eine über die Seitennavigation der Startseite gesuchte Information mit so wenigen Klicks wie möglich gefunden werden sollte. Als Richtwert gilt eine Maximalklickzahl von vier. Je tiefer Content in Unterverzeichnissen versteckt ist, desto mehr leidet folglich nicht nur die Usability, sondern desto unwichtiger stuft der Suchmaschinenrobot die Information ein. Die Benennung der einzelnen Kategorien, Unterseiten und Dokumente einer Website sollte dabei immer so eindeutig und aussagekräftig wie möglich sein. Kryptische Abkürzungen und willkürliche Zahlen-Zeichen-Kombinationen sind entsprechend eher kontraproduktiv. Stattdessen kann und sollte hier mit suchmaschinenrelevanten Keywords gearbeitet werden. Das gilt im Übrigen auch für den URL-Namen selbst, der darüber hinaus kurz, prägnant und damit leicht zu merken sein sollte.

Landing Page und Ankertexte

In engem Zusammenhang mit der schnellen Auffindbarkeit von Content innerhalb einer Webseite steht die **interne Verlinkung** ihrer einzelnen Unterseiten und Dokumente. Denn schließlich handelt es sich bei einer Webseite nicht um eine Einbahnstraße, die ausschließlich von der Startseitenübersicht zu den spezifischen Inhalten der Unterseiten führt. Besonders zum Tragen kommt das, wenn ein Suchmaschinenergebnis den Nutzer aufgrund seines Suchbegriffs nicht auf die Startseite eines Webauftrittes führt, sondern direkt auf eine Unterseite, die für

seine Anfrage die größere Relevanz hat. Man spricht hierbei von der **Landing Page**. Sicherlich wird es den User trotzdem interessieren, mit welchem Unternehmen, Anbieter, etc. er es zu tun hat bzw. welche anderen Angebote die Website bereithält. Eine fehlende Verlinkung zurück zur Startseite oder anderen mit der Suchanfrage verwandten Kategorien wäre in diesem Fall fatal. Allerdings nicht nur für den „echten" menschlichen Websitebesucher, sondern auch für den Suchmaschinencrawler, der im schlechtesten Fall zwar die auf bestimmte Keywords vorbildlich optimierte Unterseite indexiert, nicht aber die zugehörige Hauptseite und somit den Webauftritt als Ganzen. Außerdem haben solche internen Links wenn auch einen eher geringen, so doch trotzdem nicht vollkommen zu vernachlässigenden Einfluss auf den **PageRank**. Gerade deshalb empfiehlt es sich, thematisch verwandte Unterseiten und Dokumente eines Webauftritts auch entsprechend untereinander zu verlinken, und zwar idealerweise über die im jeweiligen Text vorkommenden relevanten Stichwörter. Hier kann also bewusst mit **Keywords** gearbeitet werden, indem diese als **Ankertexte** verwendet werden. Das ist das Wort oder die Wortgruppe, die durch farbliche Hervorhebung und Unterstreichung für den User als Link im Text erkennbar ist und bei Anklicken auf eine neue Seite weiterleitet. Nichts wäre schlimmer, als an dieser Stelle mit einem bedeutungslosen „Hier klicken" als Ankertext wertvolle Nutzer- und vor allem Suchmaschinenaufmerksamkeit zu verschwenden.
Ebenfalls von Vorteil bei der internen Verlinkung ist ein permanenter Link auf allen Seiten des Webauftritts zur bereits erwähnten **Sitemap**, da über sie wiederum alle auf der Website enthaltenen Dokumente erreicht werden können.

Broken Links

Dass eine kontinuierliche Pflege einer Webseite notwendig ist, wird beim Thema interne Verlinkung besonders offenkundig. Die Funktionstüchtigkeit aller Verweise sollte unbedingt immer sichergestellt sein, denn so genannte **Broken Links** verärgern nicht nur den Nutzer, der weder die gesuchte Information findet noch einen besonders seriösen Eindruck von der Website mitnimmt. Stößt der Searchbot nämlich auf einen solchen defekten Link, wird der Crawl-Prozess abgebrochen und die Webseite nicht vollständig indexiert. Im ungünstigsten Fall kommt es dadurch sogar zur Abwertung im **Ranking** der Suchmaschine

3.3 Richtig etikettieren: Tags

Motivation

Wie bereits mehrfach erwähnt, ist die geschickte Platzierung von **Keywords** innerhalb einer Webseite das A und O für eine möglichst hohe Einstufung im Suchmaschinenranking. Neben einigen schon genannten Möglichkeiten einerseits und der bewussten Optimierung der einzelnen Website-Inhalte andererseits, auf die im Folgenden noch näher eingegangen werden wird, bietet nicht zuletzt der den meisten Seiten zugrunde liegende **HTML-Code** eine Vielzahl relativ simpler Möglichkeiten, mit kleinem Aufwand große Wirkung auf den Suchmaschinenrobot auszuüben. Dabei geht es um das relevante Füllen so genannter **Tags** mit Schlüsselwörtern, die dem Content der Webseite entsprechen. **Tags** sind spezielle Auszeichnungen oder Beschreibungen eines Dokumentes oder Dokumententeils mit zusammenfassenden oder kategorisierenden Informationen. Im HTML-Code sind sie innerhalb von spitzen Klammern angegeben. Zu unterscheiden sind zwei Arten von suchmaschinenrelevanten HTML-Tags: zum einen die **textstrukturierenden Tags**, zum anderen die **Meta-Tags**.

3.3.1 Textstrukturierende Tags

Keywords im CSS

Die wichtigsten Elemente zur Textstrukturierung in einem Webseiten-Dokument sind Titel, Überschriften, Absätze sowie die grundlegenden Schriftauszeichnungen (fett, kursiv, unterstrichen). Zwar bieten für eine optisch ansprechende Präsentation dieser Komponenten und der zugehörigen Inhalte eingebundene **Style Sheets** (**CSS**) und diverse Skriptsprachen weitaus attraktivere Gestaltungsmöglichkeiten. Die Lesbarkeit für den Suchmaschinencrawler ist aber bekanntlich nicht gegeben. Das bedeutet, dass die Gestaltung zwar durchaus mit CSS realisiert werden kann und soll. Das **HTML-Tagging** ist darüber hinaus eine zusätzliche, aber immens wichtige Fleißarbeit, die dazu beiträgt, eine perfekt gestaltete und inhaltlich hochwertige Website auch durch die entsprechende Keyword-Platzierung auffindbar zu machen.

<title>

Der Inhalt des **`<title>`-Tags** ist für den Website-Besucher sichtbar im Kopf des Browserfensters, sozusagen als Name der jeweiligen Seite. Daneben wird er wortwörtlich als Ergebniseintrag in der Suchmaschine angezeigt. Der inhaltliche Formulierung des `<title>`-Tags sollte also so gewählt werden, dass der Suchende seine Anfrage dadurch bestmöglich beantwortet sieht und entsprechend die Seite anklickt. Dass sich deshalb nichtssagende Seitentitel wie „Herzlich Willkommen“ oder „Startseite“ verbieten, sollte sich von selbst verstehen. Besser ist die Wahl von **Keywords**, die den tatsächlichen Inhalt der jeweiligen Seite wiedergeben. Auf den Wohlklang des Titels kommt es dabei allerdings nicht in erster Linie an. Inhaltlich unbedeutende Füllwörter (beispielsweise „an“, „in“, „und“, „bei“ etc.) werden zugunsten relevanter Schlüsselbegriffe weggelassen. Diese wiederum sollten hierarchisch nach ihrer Wichtigkeit angeordnet sein.

<h1>

Die **Überschriften-Tags** `<h1>`, `<h2>` … `<h6>` werden ebenfalls vom Searchbot berücksichtigt, wobei `<h1>` die höchste Relevanz besitzt, die folgenden entsprechend weniger. Hier gilt im Grunde das gleiche wie für das `<title>`-Tag: Es sollten aussagekräftige, dem Inhalt der Textabschnitte entsprechende **Keywords** gewählt werden.

<p>, <li> und <blockquote>

Das **Absatz-Tag** `<p>` ebenso wie das **Listen-Tag** `<li>` und das **Zitat-Tag** `<blockquote>` dienen der Strukturierung des Textes in Sinneinheiten. Dem Website-Nutzer ermöglichen sie eine angenehme Lesbarkeit des jeweiligen Dokuments. Für den Suchmaschinencrawler sind sie interessant, weil er bei einem nicht in Abschnitte unterteilten Text von oben nach unten analysiert und die weiter unten angesiedelten Informationen als weniger wichtig einstuft. Befindet sich relevanter Content also weit unten in einem einzigen Textblock, ist er für die Suchmaschine mit hoher Wahrscheinlichkeit verloren. Bei einer sinnvollen Untergliederung in möglichst kompakte Absätze, Listen oder die Hervorhebung einzelner Textabschnitte im Falle von Zitaten wird diese Gefahr minimiert.

<b>, <i>, <u>

Textauszeichnungen lassen sich auch durch **Schrifthervorhebungen** erzielen. So kann es sinnvoll sein, wichtige Schlüsselbegriffe durch die Tags **`<b>`** bzw. **`<strong>`** (fett), **`<i>`** bzw. **`<em>`** (kursiv) und **`<u>`** (unterstrichen) hervorzuheben. Diese Empfehlung ist allerdings mit großer Vorsicht zu genießen, denn hier ist weniger mehr: Sollte eine solche Hervorhebung nicht tatsächlich die inhaltliche Aussage sinnvoll unterstützen, ist eher davon abzuraten, denn die gehäufte Verwendung dieser Textauszeichnungen wird vom Crawler eher negativ bewertet, im schlimmsten Falle als plumper Manipulationsversuch, der zur Relevanzherabstufung der Website führen kann.

3.3.2 Meta-Tags

Definition

Meta-Tags sind für den menschlichen Website-Besucher nicht sichtbare, allgemeine Informationen über den Webseiteninhalt in Stichwörtern. Sie werden im Header des HTML-Codes angegeben. Da hier relativ willkürlich mit Keywords hantiert werden kann, kam und kommt es an dieser Stelle potentiell zum Missbrauch dieser Tags. So werden etwa häufig gesuchte Stichwörter angegeben, die im Content der Seite aber gar nicht vorkommen. Aufgrund dieser hohen Manipulierbarkeit wird die Relevanz der Meta-Tag-Inhalte inzwischen sehr niedrig eingestuft. Trotzdem lohnt es sich, einige dieser Tags sorgfältig und mit wahrheitsgemäßen Angaben zu füllen, da sie unter bestimmten Umständen wiederum doch Einfluss auf die Auffindbarkeit einer Webseite haben.

<meta name= "keywords">

Das **Keywords-Meta-Tag** `<meta name="keywords" content="...">` ist die klassische, eben erwähnte Missbrauchsquelle. Die Tatsache, dass diesem Meta-Tag die niedrigste Relevanz zugeschrieben wird, bedeutet aber im Umkehrschluss noch lange nicht, dass es vom Searchbot großflächig ignoriert wird. Während eine korrekte Keyword-Angabe für die Verbesserung des Seiten-Rankings inzwischen fast bedeutungslos geworden ist, kann der bewusste Missbrauch dieses Tags durchaus vom Suchmaschinenrobot aufgespürt werden und die Herabstufung der Seite, wenn nicht gar den Ausschluss aus dem Suchmaschinenindex, zur Folge haben. Eine bewusste Manipulation lohnt sich also in keinem Fall.

<meta name= "description">

Eine kurze Beschreibung des Seiteninhalts bietet das **Description-Meta-Tag** `<meta name="description" content="...">`. Dieser Text wird letztlich als Kurzzusammenfassung im Suchmaschinenergebnis angezeigt und bietet damit eine Vorschau auf den zu erwartenden Inhalt. Die dort gemachten Angaben sollten also unbedingt mit dem tatsächlichen Content übereinstimmen, denn andernfalls droht auch hier mindestens die Herabstufung der Website. Die Übereinstimmung von Beschreibung und tatsächlichem Seiteninhalt wiederum kann sich positiv auf die Relevanzbewertung der Website auswirken.

<meta name= "geo.region" "geo.placename" "geo.position">

Interessant kann auch die Angabe geografischer Metadaten des Standortes wie Land, Stadt, Region, Postleitzahl und Koordinaten in **Geo-Meta-Tags** sein. Wirklich von Bedeutung sind sie allerdings nur, wenn der Nutzer konkret lokale Suchergebnisse abfragt. Es ist also zu überlegen, ob für den jeweiligen Webauftritt eine solche Suchanfrage überhaupt relevant ist. Andernfalls hat die Angabe von Geo-Metadaten höchstwahrscheinlich keinerlei Auswirkung auf die Platzierung in der Suchergebnisliste.

<meta name= "robots">

Daneben bildet das **Robot-Meta-Tag** `<meta name="robots" content="...">` ein wichtiges Instrument bei der Festlegung, welche Inhalte der eigenen Webpräsenz tatsächlich von Suchmaschinen gefunden werden sollen und welche nicht. Es erlaubt oder verbietet zum einen die Aufnahme bestimmter Website-Inhalte in die Ergebnislisten durch die Angaben `"index"` bzw. `"noindex"`. Zum anderen steuert es die Verfolgung der auf den einzelnen Seiten angegebenen internen und externen Links. Die Angabe `"follow"` gestattet dem Crawler, den Links zu folgen und deren Inhalte zu erfassen, während `"nofollow"` dies verbietet. Hier ergibt sich eine Schnittstelle zur **OffPage**-Optimierung: Durch die bewusste Verwendung dieser Verfolgungsanweisung kann nämlich die Beeinflussung des eigenen **PageRank** durch die Assoziation mit anderen Webseiten und deren PageRank in einem gewissen Maße gesteuert werden. Soll sowohl die Indexierung aller Seiteninhalte als auch die Verfolgung

und Erfassung aller Links durch den Suchmaschinen-crawler ausdrücklich erlaubt werden, genügt die Angabe `"all"` als Inhalt des Robots-Meta-Tags. Sinnvoll ist die Verwendung dieses Tags in jedem Fall, da es von allen Suchmaschinen befolgt wird.

3.3.3 Das Alt-Attribut

<img scr= "…" alt="…">

Eine weitere Möglichkeit, gezielt Keywords im HTML-Code unterzubringen, bietet das **Alt-Attribut**. Dabei handelt es sich, wie der Name schon sagt, nicht um ein Tag im Sinne der bereits genannten Fälle, sondern um die Beschreibung des Inhalts von Grafiken und Bildern innerhalb des **Bildquellen-Tags** `<img src="xyz.jpeg" alt="...">`. Es dient vor allem dazu, den Inhalt von Bildern auch dann wiederzugeben, wenn diese aus welchen Gründen auch immer im Browser des Nutzers nicht angezeigt werden. Für den User wird der Inhalt des Alt-Attributes sichtbar, wenn er mit dem Mauszeiger über ein Bild bzw. die Stelle, an der ein Bild stehen sollte, fährt. Da der Suchmaschinencrawler Bilder und entsprechend das zugehörige Alt-Attribut immer analysiert, ist auch hier wieder eine aussagekräftige Benennung, im besten Fall durch relevante **Keywords**, essentiell. Dabei sollte vor allem von zu generellen Bezeichnungen abgesehen werden, da dadurch wertvolle Verweise auf die eigene Website verschenkt werden. Ein Beispiel: Wird etwa auf der Seite eines Technikanbieters das neueste Smartphone abgebildet, empfiehlt es sich, als Bildbeschreibung nicht einfach „neues Handy“ einzufügen, sondern möglichst detailliert Hersteller, Gerätename und Modelltyp anzugeben. So können Suchanfragen, die diese Angaben verwenden mit weitaus größerer Wahrscheinlichkeit auf die Website des Anbieters geleitet werden.

3.4 Content optimieren: Keyword-Platzierung in Texten

Keywords

Keyworddichte

Nachdem bis hierher hauptsächlich die Rede von der Verbesserung einzelner Elementen der Webseitenstruktur war, sollte natürlich die wichtigste Komponente einer jeden Website für die Auffindbarkeit durch Suchmaschinen nicht vergessen werden: ihr **Inhalt** in Form von Texten. Dabei ist die Handlungsempfehlung hier relativ simpel: Bei der Texterstellung bzw. -überarbeitung sollten gezielt **Keywords**, also häufig genutzte Suchbegriffe der Internetnutzer, verwendet werden. Nach der Devise „so viel wie möglich“ sollte dabei allerdings nicht vorgegangen werden. Denn obwohl Suchmaschinen bekanntlich nur Roboter und keine menschlichen Mitarbeiter über die Seite schicken, sind diese sehr wohl in der Lage, eine absichtliche Überfrachtung von Texten mit Keywords, so genanntes **Keyword-Stuffing** oder **Keyword-Spamming**, zu identifizieren.
Wie alle im Übermaß betriebenen SEO-Strategien führt auch das zum Gegenteil des ursprünglich intendierten Effektes: Herabstufung in der Suchergebnisliste oder gar Ausschluss aus dem Index. Das Hauptkriterium für einen Keyword-optimierten Text sollte deshalb immer die angenehme Lesbarkeit für den menschlichen Website-Besucher sein. Daneben existiert auch ein zahlenmäßiger Richtwert für die **Keyword-Dichte**: Im Verhältnis zu allen anderen Wörtern eines Textes sollten Keywords einen Anteil von höchstens 3 bis 5% ausmachen.

Übereinstimmung mit Keywords

Zur Zeit sind die Suchmaschinenalgorithmen noch nicht so weit ausgereift, dass verschiedene grammatische Formen eines Suchwortes oder dessen Synonyme als gleichbedeutend beachtet und gewichtet werden. Entscheidend ist also eine höchstmögliche **Keyword-Übereinstimmung**. Besonders im Deutschen, wo sich die Erscheinungsform eines Wortes je nach grammatischer Verwendung deutlich

verändern kann (bspw. der Baum, die Bäume, des Baumes etc.), ist es aber schwierig, ein Wort ausschließlich in seiner Grundform, in der es als Keyword verzeichnet ist, zu verwenden. Tut man es doch, ist davon auszugehen, dass ein solcher Text alles andere als natürlich wirkt und entsprechend wenig attraktiv oder informativ für den Nutzer ist. Auch ständige Wortwiederholungen wirken eher irritierend bis störend. Synonyme und die korrekten grammatischen Formen sollten daher auf jeden Fall verwendet werden, nicht nur um den Text korrekt und abwechslungsreich für den Leser zu gestalten. Auch können Synonyme ebenfalls als Schlüsselbegriffe fungieren. Darüber hinaus ist davon auszugehen, dass die Entwicklungen hinsichtlich des Semantic Web die Erkennung der genannten Wort(formen)verwandtschaften in naher Zukunft ermöglichen werden.

Lage der Keywords

Wichtig für die Auffindbarkeit von Website-Dokumenten über Schlüsselbegriffe ist auch die **Lage der Keywords** im Text. Ihre Verwendung in Überschriften wurde bereits erwähnt und wird auch an dieser Stelle noch einmal dringend empfohlen. Weiterhin geht der Suchmaschinencrawler davon aus, dass wichtige Begriffe weit oben im Text vorkommen. Deshalb sollten Keywords vor allem in den einleitenden Textpassagen platziert werden. In den folgenden Absätzen kann dann verstärkt mit Synonymen gearbeitet werden. Auch der Einsatz von sinnvoll, d.h. Keyword-relevant, betitelten Bildern (siehe oben) am Textbeginn wird vom Crawler stärker berücksichtigt als am Ende eines Artikels.

4 OffPage-Optimierung

Motivation

Im Gegensatz zur **OnPage**-Optimierung kann die **OffPage**-Optimierung nicht direkt durch das Gestalten der Seite selbst erreicht werden. Hier geht es vielmehr darum, die essentiellen Faktoren auszumachen und auszubauen, die sich auf das Ranking der eigenen Webseite beziehen. Das betrifft v.a. das Verlinken auf die eigene Webseite durch andere.

4.1 Das Benennungsproblem

Einprägsamkeit von Adressen

Es fängt schon bei der Einprägsamkeit einer Internetadresse an: Eine IP-Adresse, bspw. 127.0.0.1, kann sich niemand merken, dagegen bleibt http://www.[was auch immer].de eher in Erinnerung. Es geht also um Domain-Namen für Firmen- und Markennamen und das Eintragen in eine Online-Datenbank, die www.[was auch immer].de in diese Zahlen 127.0.0.1 auflöst, den sogenannten **DNS-Server**. Dafür werden allerdings Gebühren fällig, sowohl für das Reservieren und Benutzen der Domains als auch für das Auflisten durch den Domain Name Service (**DNS**). Gleiches gilt auch für die untergeordneten Seiten selbst, die Teil des Hyperlinks sind, da sich "~.de/C59Gghel.html" oder "~.php?id=C59Gghel" keiner merken kann. Viel einfacher wäre es, wenn in der Internetadresse "~.de/Verkauf" für die Verkaufsseite steht oder "~.de/Produktpalette" für eine vollständige Auflistung der Produkte. Diese dort verwendeten Wörter nennt man im Rahmen des (Internet-) Marketings auch **Keywords**, die umso seriöser wirken, je kürzer der gewählte Begriff ist.

Top Level Domain

Es empfiehlt sich **Top-Level-Domains** für die Internetpräsenz zu nutzen, also etwa ~.de, ~.co.uk, ~.com,… am Ende der Internetadresse statt einer Weiterleitung wie ~.vu oder ~.cc. Bei Letzteren ist man eher Bittsteller einer Domain, die den Internetauftritt weiterleitet und auf die man als Betreiber keinen Einfluss hat. Das

betrifft ebenso Weiterleitungsdienste wie Tinyurl oder Bitly, die die eigene URL optisch verkürzen, für die Suchmaschine aber immer noch nach "~.de/C59Gghel.html" oder "~.php?id=C59Gghel" aussehen. Zugegeben, man kann sich die Adresse besser merken, weil es im Browser selbst schöner aussieht, aber in der Suchmaschine wird eine Website nicht eher gefunden, wenn der Suchende nicht schon weiß, dass sie unter dieser Adresse zu finden ist.

4.2 Doppelter Inhalt als Problem

Duplicate Content

Auch sollte man nicht identischen Inhalt unter mehreren Domains anmelden, also bspw. unter ~.de, ~.at und ~.fr gleichzeitig, wenn man nicht regionale Unterschiede einpflegt. Das können z.B. unterschiedliche verwendete Sprachen auf der Seite sein oder auch andere/zusätzliche Angebote für einen anderen Kundenstamm aufgrund eines anderen Landes. Bei einer 1:1-Übereinstimmung des Inhaltes werden diese Seiten als sog. **Duplicate Content** (also als überflüssige Kopie) ausgefiltert mit der Begründung, dass dort keine neue Information angeboten wird, weshalb deren einmalige Erwähnung genügt. Damit hat man als Betreiber der Seite zusätzlich auch keinen Einfluss darauf, welche Seite unter welcher Domain am Ende im Suchergebnis erscheinen wird. Noch schlimmer ist es, wenn Google die eine Seite favorisiert, Lycos eine andere und Bing eine Dritte, um drei Vertreter exemplarisch zu nennen. Statt seine Energie zu bündeln und alle Links auf eine Seite verweisen zu lassen, wird der relevante Inhalt so häppchenweise an die Suchmaschinen verteilt und der Onlineauftritt wird nicht so weit oben aufgelistet wie einer, der nur aus einer Interseite besteht, auf der alle Informationen zu finden sind (ggf. über Links in verschiedenen Sprachen). Bei Duplicate Content wird bei Google immer die Kopie abgestraft, da man nicht beeinflussen kann, was Google bei einer eigenen Kopie der Seite als Master ansieht. So kann es auch passieren, dass die heiß geliebte ~.com- oder ~.de-Domain entfernt wird, statt der ~.vu, die beim deutschen Verbraucher beim Onlineshopping wohl kaum das gleiche Vertrauen genießt. Sollte es sich aber trotz allem nicht verhindern lassen gleichen Inhalt auf mehreren Seiten anzubieten, sollte man eine der Seiten als Master, also als Hauptseite, bestimmen und alle anderen mit der sog. **301-Weiterleitung** auf diese Seite verweisen lassen. Dieses Thema ist leider inhaltlich zu umfangreich, um hier näher darauf einzugehen, so dass die weitere Recherche dem interessierten Leser überlassen ist.

4.3 Fehlende Popularität

Link Popularity

Nach dem Schaffen dieser Grundlage stellt sich nun also die Frage, wie eine Seite populär und bekannt gemacht werden kann. Der englische Fachbegriff hierfür heißt entsprechend auch **Link Popularity**. Der Grundgedanke ist, dass eine Seite oder ein Dokument auf der Website umso relevanter ist, je mehr externe Links darauf verweisen, die sog. **Backlinks**. Es geht also um die inhaltliche und thematische Relevanz der verlinkten Seite sowie die inhaltliche Ähnlichkeit von verlinkter und verlinkender Seite: Backlinks sind umso interessanter, je ähnlicher die verlinkende Seite thematisch ist.

Beispiel: Tester-Seite

Ein Beispiel wäre etwa eine Tester-Seite für ein Produkt, die die Herstellerseite des Produktes verlinkt hat. Bei einer solchen Verlinkung bekommt die verlinkte Seite einen Teil der Popularität der sie verlinkenden Seite, was sich im Fachjargon „Vererbung“ nennt. Dies ist auch davon abhängig wie viele Links von dem verlinkenden Dokument ausgehen und welchen Ruf die Seite hat, die verlinkt.

Konkret für die Tester-Seite hieße das zum einen, dass sie mehr Popularität vererbt bekommt, wenn sie als einzige von einer anderen Seite verlinkt wird, und weniger, wenn neben ihr zwanzig weitere Seiten erwähnt werden. Der Link ist so entsprechend mehr oder weniger exklusiv. Zum anderen würde die Qualität der Tester-Seite herabgestuft werden, wenn zweifelhafte Quellen auf sie verlinken. Im schlechtesten Fall könnte ein Backlink etwa von einer Linkfarm kommen, die vom Gerüchte-Newsletter bis zur Pornoseite alles Mögliche verlinkt. Die eigene, seriöse Webseite in dieser Nachbarschaft zu wissen, ist sicherlich keine angenehme Vorstellung. Die Schwierigkeit besteht also darin vor allem am Anfang die fehlende Bekanntheit der eigenen Webseite zu überwinden, indem populäre und seriöse Seiten auf sie verweisen und sie dadurch aufwerten.

Backlinks

Wie können diese **Backlinks** generiert werden? Eine Möglichkeit wäre der Eintrag der Webseite in zentrale Verzeichnisse mit gutem Ruf, etwa in Branchenverzeichnisse oder bei der Industrie- und Handelskammer. Ebenso kann man sich in branchenspezifischen Artikelverzeichnissen aufführen lassen. Ein Wissenschaftler bspw. wird entsprechend mehr Wert auf die Präsenz auf wissenschaftlichen Seiten legen statt auf die in der Boulevardpresse, da Letzteres abwertend für die eigene wissenschaftliche Reputation wäre. Gleiches gilt im Wirtschaftsbereich mit den entsprechenden Verzeichnissen. Der größte Vorteil besteht dabei darin, dass man sich im Regelfall selbst dort verlinken kann und damit eine Art „Visitenkarte“ nach außen besitzt. Die Betreiber dieser Verzeichnisse werden von den Suchmaschinen als hochwertig bewertet, wodurch wiederum die eigene, dort verlinkte Seite qualitativ hoch eingeschätzt wird. Außerdem kann sich nicht jeder z.B. auf der IHK-Seite verlinken, die entsprechende Berechtigung dafür wird vorher geprüft.

4.4 Umsetzung am Beispiel „Tester-Seite“

Aspekt: Content

Auch sollte man es nicht versäumen interessanten Inhalt zu generieren, denn niemand wird eine Seite besuchen, die keinerlei interessante oder relevante Information enthält. Interessanter Inhalt schafft Aufmerksamkeit, so dass andere auf die Seite verlinken werden, ohne dass weitere Anstrengungen notwendig sind. So sind etwa die mehrfach erwähnten Tester-Seiten von privaten Betreibern erst dadurch richtig bekannt geworden, dass sie verständliche Erklärungen zu oft gestellten Fragen liefern, vielleicht noch zusätzlich ein entsprechendes Video auf YouTube einstellen und dort wiederum auf ihre eigene Seite verlinken. Die Popularität solcher Seiten ergibt sich dann nicht zuletzt durch die persönliche Weiterempfehlung und Verlinkung der Nutzer, die diese Artikel hilfreich fanden, bspw. in sozialen Netzwerken, Foren oder im eigenen Blog. So wird die Seite auch bei am selben Thema interessierten Nutzern populär, die vorher noch nicht von ihrer Existenz wussten.

Aspekt: Linkpartner

Darüber hinaus könnte man als Betreiber der Tester-Seite zu anderen Tester-Seiten verlinken und sich von diesen verlinken lassen, wenn sie thematisch zusammen passen. – Das sind die sog. **Linkpartner**, die durch den gegenseitigen Verweis von der Suchmaschine höher bewertet werden.

Aspekt: Verlinkung

Schließlich gibt es noch die Möglichkeit gegen eine monatliche Gebühr einen Link zu kaufen, um auf einer populären Seite an exponierter Stelle bekannt gemacht zu werden. Von Suchmaschinen wird dies allerdings kritisch bewertet, wenn es sich dabei nicht nur um Startunterstützung im Sinne von „Kennst Du schon…?“ handelt, sondern diese Starthilfe auf einer kommerzieller Basis beruht. Falls das

der Fall ist, wird diese „Käuflichkeit“ durch eine Abwertung der Seite bestraft, die den Platz für den Link verkaufte. Denkbar und in dem Sinne „legal“ wäre dagegen, **bezahlte Links** über Begriffe zu schalten, die auch auf der Seite selbst vorkommen und damit thematisch passen ohne in dem Sinne eine Werbung zu sein. Dies funktioniert bspw. über das eben erwähnte „Kennst Du schon…?“ oder „Ähnlicher Artikel“ oder „Leser dieser Seite interessierten sich auch für…“. Für die Suchmaschine ist das akzeptabel, wenn auch nicht gerne gesehen. In der Praxis wird sich das nicht komplett verhindern lassen, denn es ist gang und gäbe. Man sollte es aber nicht übertreiben und die Links sollten schon thematisch passen. Andernfalls wird man evtl. als Linkfarm eingestuft und entsprechend massiv abgewertet.

4.5 Unerlaubte Maßnahmen

Stuffing
Spamming
Hidden Text

Da das Thema damit bereits angeschnitten wurde, sollen an dieser Stelle die unerlaubten Optimierungsmaßnahmen nicht unerwähnt bleiben, da man sich bei deren (bewusster oder unbewusster) Anwendung leicht selbst ein Bein stellen kann:
Die meisten dieser unzulässigen Maßnahmen fallen unter den Begriff **Stuffing**. Damit ist der übertriebene Gebrauch von Keywords in einem Dokument oder auf einer Seite gemeint. Dieser Begriff teilt sich in einige Unterkategorien auf, je nachdem wie exzessiv oder irreführend diese Maßnahme betrieben wird. Füllt man die Meta-Tags, also die auslesbaren Eigenschaften der Seite, mit Keywords, die im geschriebenen Text nirgends auf der Seite vorkommen, spricht man von **Spamming**. Werden Keywords in winziger Schrift an einer unauffälligen Stelle der Website versteckt oder im Extremfall in derselben Farbe wie der Hintergrund dargestellt, so dass sie beim Laden der Seite gar nicht gelesen werden können, handelt es sich um **Hidden Text**. All diese unerlaubten Methoden werden mit massiver Abwertung bestraft.

Beispiel: BMW

Berühmtestes Beispiel in diesem Zusammenhang war vor einiger Zeit BMW: Die Webseite des Unternehmens enthielt hauptsächlich Bilder ohne viel Text auf schwarzem Hintergrund. Der Firmenname BMW wurde als Hidden Text 20.000 mal in kleiner schwarzer Schrift auf der Seite eingefügt, um sicher zu stellen, dass die BMW-Seite bei Eingabe des Suchbegriffs "BMW" als erste aufgeführt wird, und nicht Foren, auf denen über die Vor- und Nachteile oder technischen Probleme aktueller Modelle philosophiert wurde. Das Ergebnis war, dass die BMW-Seite komplett abgewertet wurde und eine Zeit lang nicht durch Suchmaschinen zu finden war. BMW musste nachbessern, weil Hidden Text verboten ist!

Cloaking

Eine weitere unerlaubte Optimierungsmaßnahme ist das **Cloaking**. Darunter versteht man das bewusste Verschleiern der eigentlichen Seiteninhalte für den Searchbot, indem dieser eine „auf die Ecke“ optimierte Seite zu lesen bekommt. Der menschliche Webseitenbesucher sieht dagegen einen völlig anderen Inhalt als der Searchbot. Technisch erkennt der Server anhand der IP-Adresse, ob es sich um einen „echten“ Nutzer oder um einen Searchbot handelt und leitet dann entsprechend um, so dass im schlimmsten Fall die Suchmaschine die Seite nach den Keywords hoch bewertet, mit denen die Seite thematisch absolut gar nichts zu tun hat. Das zu erkennen ist zwar schwierig und deshalb einer der später ablaufenden Algorithmen, die diese Seite untersuchen, aber wenn dieser dann an der Reihe ist, wird der Betrugsversuch schnell erkannt und entsprechend bestraft. Technisch funktioniert das so, dass der Searchbot anhand von unbekannten IPs die

Seite noch einmal besucht und somit nicht als Bot erkannt wird. Weicht der so gefundene Seiteninhalt von dem anfangs als Searchbot ausgelesenen zu stark ab (Aktualisierung ist erlaubt), liegt wahrscheinlich eine Manipulation vor. Im Zweifelsfall wird die entsprechende Seite von einem Menschen nachkontrolliert. Die Abwertung bedeutet, dass die Seite für einige Zeit überhaupt nicht zu finden ist und sehr, sehr niedrig bewertet wird, wenn sie nach einer gewissen Zeit wieder aufgeführt wird. Dann überprüft der Searchbot, ob der Betreiber der Seite dazugelernt hat. Falls nicht, wird seine Internetpräsenz für lange Zeit aus den Suchmaschinen verschwinden. Es gibt allerdings für das Cloaking eine erlaubte Ausnahme, nämlich dann, wenn die Originalseite in **Flash** oder **JavaScript** realisiert wurde. Die dafür genutzten Programmiersprachen sind zu komplex, um von einem Searchbot ausgelesen werden zu können. Allerdings sollte man auch diese Möglichkeit nur in Maßen anwenden, denn bei übermäßigem Gebrauch kann das eigentlich lobenswerte Ansinnen, den Flash-Inhalt noch einmal als HTML abzubilden, ebenfalls als Manipulationsversuch interpretiert werden, was wiederum zu Abwertung und Abstrafung führt. Also Vorsicht!

Landing Page

Doorway Page

Zu guter Letzt sind noch die Begriffe **Landing Page** und **Doorway Page** zu erwähnen. Bei beiden handelt es sich um automatische Weiterleitungen auf eine bestimmte Seite des Webauftritts. **Landing Pages** bilden dabei die erlaubte Form: Der Besucher wird bewusst nicht auf die Startseite geleitet, sondern auf eine spezifische Unterseite, auf der seine Suchanfrage optimal beantwortet wird. Unzulässig sind dagegen **Doorway Pages**, bei denen der Besucher ungewollt auf eine Seite weitergeleitet wird, die nichts mit dem Gesuchten zu tun hat.
Letzteres sind also Brückenseiten, die der eigentlichen Internetpräsenz als Einstiegsseiten vorgeschaltet sind, z.B. als Flash-Intro, das als „Landefeld“ oder „Eingangsfoyer“ für den Besucher dient. Im Eingangsfoyer ist alles üppig ausgestattet, denn es soll ja den Besucher beeindrucken. Entsprechend werden im Rahmen des Manipulationsversuches Keywords für diese Einstiegsseite geschaltet, die mit dem tatsächlichen Inhalt der Seite allerdings nicht viel zu tun haben. Damit dem Seitenbesucher das nicht auffällt, wird eine nähere Betrachtung dieses Eingangsfoyers verhindert, indem er schnellstmöglich aus ihm weitergeleitet wird. Bildlich gesprochen wird der Besucher umgehend in einen Aufzug gesteckt, in dem er das Stockwerk nicht selbst wählen kann.

Juristische Problemstellung

Im Internet sind das also Seiten, die der Suchmaschine etwas zeigen, was der Benutzer nicht sieht (bzw. höchstens den Bruchteil einer Sekunde oder in Form einer weißen Seite), sondern gleich auf eine andere Seite weitergeleitet wird. Meldet man sich bspw. bei seinem E-Mail-Anbieter an, dann kann man in der Adresszeile des Browsers sehen, dass man auf zwei oder drei verschiedene Internetseiten weitergeschickt wird, bevor der Posteingang angezeigt wird. Dort geschieht diese Weiterleitung aus Gründen der Verschlüsselung und Sicherheit also absichtlich und ist erlaubt. Findet man Ähnliches aber auf einer anderen Seite, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass es dort unzulässig ist. Das wäre in etwa so, als würde man eine Telefonnummer mit Ortsvorwahl wählen, dann aber ins Ausland weitergeleitet werden, so dass höhere Gebühren anfallen. Im Internet fallen zwar keine Gebühren an, aber man gelangt auf einen anderen Server in einem Land, in dem unsere Vorstellung von Datenschutz die Betreiber womöglich wenig interessiert. Obwohl also ursprünglich www.[was auch immer].de in den Browser eingegeben wurde und damit suggeriert wird, dass es sich um eine

deutschsprachige Seite handelt, findet kein deutsches Recht Anwendung, v.a. wenn der Server nicht in Deutschland steht. Das ist sehr gefährlich!

Erlaubte Ausnahmen

Eine Ausnahme ist wiederum erlaubt, die entsprechend besonderer Überwachung unterliegt: Es darf eine Seite vorgeschaltet werden, wenn die eigentliche Seite auf **JavaScript** basiert oder **Flash**-animiert ist um der Suchmaschine etwas zum Auswerten anbieten zu können. Als Nutzer wird man dagegen gleich weitergeleitet ohne Maschinencode zu sehen, der ja nur für den Searchbot geschrieben wurde.
Bezüglich der **Landing Page** ist noch hinzuzufügen, dass sie im Zuge der Optimierung so gestaltet wird, dass häufige Suchinteressen der Nutzer gut auffindbar dargestellt werden. Beispielsweise würde einen Piloten am Flughafen viel mehr die Einflugschneise inkl. Positionslichter und Landebahn interessieren als der Duty Free Shop. Ein Beispiel aus dem Internet wäre etwa die Seite eines aktuellen Kinofilms, der auf der Webpräsenz des Produzenten vorgestellt wird, aber separat beworben werden soll. Bei Eingabe einer Suchanfrage zu diesem Film wird der Nutzer direkt an den Punkt in der Seitenstruktur der Produzenten-Seite weitergeleitet, wo die relevanten Informationen zu finden sind. Dieser Aspekt wird im Folgenden im Rahmen des **Tracking** näher behandelt werden.

5 Web Analyse

Motivation

Auf den ersten Blick wirkt **Web Analyse** recht mathematisch und nüchtern. Dabei versucht es nur dem Wunsch des Betreibers eines Onlineauftritts gerecht zu werden und Informationen aus den zahlreichen Klicks und Seitenbesuchen zu gewinnen. Nur so lassen sich halbwegs verlässliche Rückschlüsse aus den SEO- und SEM-Maßnahmen gewinnen. Denn schließlich kann man nichts bewerten, was man nicht auch messen kann. Dabei ist es weniger interessant, was der einzelne Besucher tut, sondern eher ob sich prozentual das Verhalten der Besucher ändert. So sollen prinzipielle Fragen über die **Usability**, also die Benutzbarkeit einer Seite, genauso beantwortet werden wie Marketingfragen über die Effizienz einer Werbemaßnahme. Das Potential ist recht groß, man muss nur wissen wo die Grenzen und Probleme liegen, um auch die richtigen Rückschlüsse ziehen zu können.

5.1 Was ist Web Analyse? – Analyse und Interpretation der Daten

Definition und Eigenschaften

Oft wird Web Analyse auch als **Web Analytics**, **Webtracking**, **Webcontrolling** oder auch **Traffic-Analyse** bezeichnet. Allein die Vielfalt der Begriffe deutet auf die sehr unterschiedlichen Zielsetzungen der Akteure hin. Ursprünglich erwachsen aus der einfachen technischen Kontrolle der Server und der darauf laufenden Programme, erkannte die Management-Ebene der Unternehmen recht schnell die Notwendigkeit der Datensammlung und Analyse. So entstanden bald zahlreiche Tools, die sowohl im Open-Source- (z.B. Piwik) oder kostenfreien Bereich (z.B. Google Analytics) wie auch im kostenpflichtigen Bereich (z.B. Sistrix) angesiedelt sind. Im Internet kann man im Gegensatz zum „Offlinegeschäft“ aus der Stimmung des Käufers keine Rückschlüsse ziehen, denn sie bleibt dem Betreiber verborgen. Gespräche mit dem Verkäufer oder gar Befragungen sind schwer realisierbar und in Onlineform mit erheblichen Nutzeneinbußen für den

Kunden (etwa störende Popup-Fenster mit Meinungsumfragen) verbunden. Dennoch bleiben die üblichen Fragen: Typischerweise soll geklärt werden, welche Besucher den Internetauftritt nutzen, von wo sie kommen und was sie tun. Wobei Letzteres wirtschaftlich am interessantesten ist, da hier oft das eigentliche Geschäftsmodell getestet und optimiert werden soll.

Begriffs-differenzierung

Um die Thematik zu verstehen, müssen zunächst die historisch gewachsenen Begriffe genauer aufgeschlüsselt werden. **Traffic-Analyse** und **Webtracking** meinen ursprünglich nur das Sammeln von Daten, also Klicks, besuchte Seiten, Häufigkeit der Besuche einer Seite und vieles mehr. Nur ist es allein damit nicht getan. Da dieser Datenwust irgendwann auch nutzbringende Informationen liefern soll, muss eine Analyse und gezielter Einsatz der Verfahren her. Deshalb passen die Begriffe **Web Analytics** oder **Webcontrolling** besser zu diesem Ziel, also dem granulierten Sammeln und Auswerten für eine Verbesserung der Seite, Werbemaßnahme oder allgemein des Geschäftskonzepts. Deshalb sollten die zwar äquivalenten Begriffe nicht ausgetauscht werden, obwohl sie inzwischen das gleiche meinen, entstehen so doch leicht Verständnisprobleme oder Zielsetzungsfehler. Aus diesem Grund wird hier nur der Begriff **Web Analyse** gebraucht.

Anwendungs-gebiete

Web Analyse wird häufig auch für A/B-Tests eingesetzt, das heißt z.B. zwei völlig identische Webebanner mit nur einem Unterschied im Werbetext sollen getestet werden. Anhand der Klickzahlen lässt sich so schnell ermitteln, welcher Text offenbar ansprechender ist. Genauso lassen sich gezielt auch Homepages, Landing Pages oder die Navigation der Seite optimieren.

Messfehler

Allerdings ist es nicht immer so leicht aus den gewonnenen Daten auch sinnvolle Informationen zu generieren. Die Daten sollten niemals absolut gesehen werden, da kein Verfahren **Messfehler** ausschließen kann. Vielmehr kommt es hier auf den prozentualen Anteil an, also um wie viel Prozent zum Vormonat die Besucherzahlen stiegen oder sanken. Doch auch ein plötzlicher Anstieg kann durch externe Faktoren ausgelöst worden sein. Beispielhaft sei hier ein plötzliches Medieninteresse an einem Thema zu nennen. Daher nehmen die Suche und damit der **Traffic** für bestimmte Keywords plötzlich zu. Die Seite muss nicht unbedingt zum Thema passen, enthält aber zufällig die zwei relevanten Keywords und erhält somit einen Teil des Traffic-Anstiegs. Keine Adword-Kampagne, keine SEO-Maßnahme oder gar Interesse an der Seite war dafür verantwortlich, lediglich ein Zufall. Wenn dadurch die Verkaufszahlen ebenfalls hochgeschnellt sind, hat letztlich wohl doch die Seite überzeugt.

5.2 Metriken und Kennzahlen

Motivation

Es stellt sich somit die Frage, wie Fehlinterpretationen vermieden werden können und was man eigentlich alles messen kann. Die Messmethoden müssen beleuchtet werden, um zu verstehen wo welche Fehler bei der Messung entstehen. Letztlich soll auch die strategische Überlegung betrachtet werden, um gezielt an das Thema heranzutreten und nicht in der Datenflut unterzugehen. Die dreimonatige Auswertung einer einen Monat laufenden Werbekampagne mit zwei Bannern ist wahrscheinlich nicht nur nervig, sondern vor allem auch wenig erkenntnisreich. Daher ist besonders das Definieren der Ziele nicht nur der erste, sondern auch der wichtigste Schritt, um aus den gewonnen Erkenntnissen auch Rückschlüsse für Optimierungsmaßnahmen zu erhalten.

Schlüsselbegriffe

Wie das Internet ist auch der Bereich der Web Analyse schnell gewachsen. So entstanden schnell viele Begriffe, die es systematisch zu trennen gilt. Die wichtigsten Begriffe sind Zugriffe (**Hits**), Seitenzugriffe (**Page Views**), Besuchszeit (**Visits**, **Sessions**) und Besucher (**Visitors**, **Unique Visitors**). Daneben lassen sich noch zahlreiche weitere Kennzahlen erheben, die man im Allgemeinen in **Besuchereigenschaften** und **Besucherverhalten** trennen kann.

5.2.1 Hits

Zugriffe

Hits ist eine der ältesten Kennzahlen im Web Analyse-Bereich und stammt noch aus der Zeit, als die bloße Überwachung des Serverbetriebs dokumentiert werden sollte. **Hits** messen die Anzahl der Zugriffe auf eine Datei, z.B. eine HTML-Seite oder ein Grafik in ihr. Typischerweise wird ein Hit in einer **Logdatei** gespeichert. Früher wurde so die Anzahl der Aufrufe einer Seite gemessen. Aus zweierlei Gründen liegt hier auch schon das Problem: Zum einen generiert heute eine Seite, da sie meist eine Menge Grafiken enthält und oft mehrere CSS-Dateien einbindet, zahlreiche Hits. Dabei kann die Zahl durchaus zwischen 1 und mehreren 100 oder gar 1000 variieren. Zum anderen ist das **Loggen**, wie wir später sehen werden, keine optimale Methode, da es zwar die Anfrage dokumentiert bzw. das erfolgreiche Verschicken, aber ob der Besucher auch so lange gewartet hat, bis die Datei da war, kann nicht erkannt werden.

5.2.2 Page Views

Seitenzugriffe

Seitenzugriffe zu messen ist prinzipiell eine sinnvolle Sache, da man so das Interesse an seinem Inhalt feststellen kann. Allerdings sollte man die Zahl nicht absolut nehmen und eher relativ betrachten. Ob nun 20 oder tatsächlich 25 Seitenzugriffe stattfanden, ist unerheblich, wichtiger ist die Tendenz in eine Richtung. So lässt sich recht leicht nach einer Werbekampagne, egal ob online oder offline, feststellen wie erfolgreich sie war, wenn dadurch die Seitenzugriffe im Wochenverlauf um 5% oder 10% zugenommen haben. Wichtig ist hierbei nur erkennen zu können, was wahrscheinlich die Ursache war. Verkaufen Sie beispielsweise Badebekleidung und im Verlauf der Woche sind die Temperaturen vielleicht sogar erstmalig im Jahr sprunghaft gestiegen, ist die Zuordnung des Erfolgs nicht mehr so leicht. Dennoch sind **Page Views** eine recht zuverlässige Kennzahl, wenn es besonders um Probleme bei der Funktionalität einer Seite geht. Sinken beispielsweise die Seitenzugriffe für den Warenkorb sprunghaft und die restlichen Seitenzugriffe sind konstant geblieben, wird wohl ein ernsthaftes programmiertechnisches Problem die Ursache sein.
Problematisch ist hier der Einsatz von **AJAX**, da im Gegensatz zu den üblichen Seiten bei dieser Technik im ungünstigsten Fall nur eine einzige Seite geladen wird. AJAX kann Teile einer Seite ohne Neuladen der Seite selbst ersetzen. Somit ist das Nachverfolgen von Aktivitäten eines Besuchers wesentlich schwieriger.

5.2.3 Visits / Sessions

Besuchszeiten

Visits ist eine wichtige Kennzahl, die alle Aktivitäten vom Betreten der Webseite bis zum Verlassen des Auftritts einem Besucher zuordnen kann. Dies ist eine wichtige Zahl für die Analyse von Pfadverläufen (**Trichter**). Wie viele Besucher von der Startseite bis zum Warenkorb gekommen sind und dann noch ein Produkt erworben haben, wäre ein Beispiel für einen **Trichter**. Visits, auch **Sessions** genannt, sind im Allgemeinen aussagekräftiger als die bloßen Page Views, um das

Interesse an einem Thema zu ermitteln. Dennoch sollte auch hier nicht in absoluten Zahlen gerechnet werden. Wie schon einige Male erwähnt, sollten eher prozentual im Verlauf mehrerer Wochen die Visits zum Ermitteln der besucherstärksten Zeit (und in diesem Sinne der Zielgruppe) herangezogen werden.

Fehlerquellen

Auch diese Kennzahl ist nicht ganz ohne Tücken. Das Problem ist hier die Zustandslosigkeit des HTTP, da man nur sagen kann, dass eine Seite geladen wurde und nicht wie lange sie betrachtet wird. Es ist ähnlich einer großen Party: Sie wissen zwar, dass eine bestimmte Person da ist, denn immerhin hat er oder sie Sie begrüßt. Allerdings lässt sich bei einer gewissen Größe der Party irgendwann nicht mehr ermitteln, ob Ihr Kumpel Micha sich nicht doch abgesetzt hat. Man könnte nur anhand der letzten Begegnung sagen, ob Micha noch mitfeiert. Ein Server kann sich nur genauso herantasten und muss einen Besuch nach einiger Zeit (meist 30 Minuten) als beendet werten. Sollte der Besucher also nach 35 Minuten mit dem Lesen der Seite fertig sein und dann eine neue Seite des Webauftritts aufrufen, wäre dies ein neuer Visit. Das Problem ist allerdings auch andersherum möglich: Schließt ein Besucher die Seite und innerhalb des Timeouts von 30 Minuten ruft zufällig ein neuer Besucher mit demselben PC die gleiche Webseite erneut auf, wäre es noch immer nur *ein* Visit. Das passiert häufig daheim oder im Mehrbenutzerbetrieb (öffentliche Rechner), wenn mehrere Nutzer nacheinander z.B. ihre Social Media-Seite bei Facebook öffnen.

5.2.4 (Unique) Visitors

Besucher

Visitors gibt die Anzahl der Personen an, die eine Webseite innerhalb einer bestimmten Zeit (meist 1 Monat) besucht haben. Dabei ist es egal, ob die Webseite nur einmal besucht wurde oder zehnmal und wie viele Page Views dabei entstanden sind. Häufig auch als **Unique Visitors** bezeichnet, ist diese Kennzahl gerade im Vergleich mit anderen Kennzahlen leichter mit dem realen Leben assoziierbar. Man kann sich auch die Anzahl von Konzertbesuchern im Vergleich zum Durchlaufzähler einer Schranke eher vorstellen. Daher wird die Kennzahl Visitors gerade bei der Vermarktung von Werbeplätzen auf der eigenen Seite als Referenzwert herangezogen. Viele Internetseiten haben Werbung fest mit im Portfolio und benötigen daher ein in Zahlen belegbares Verkaufsargument für den Werbemarkt, und Visitors läuft den Visits in dieser Hinsicht nun den Rang ab.

Fragestellung

Die Kennzahl wird häufig bei Untersuchungen des Verhaltens von neuen und bereits bekannten Besuchern herangezogen. Da sie gerade in diesem Zusammenhang genutzt wird, verfällt man leicht der Logik, dass wenn jemand ein Unique Visitor ist, er demzufolge noch nie auf der Seite war. Die wiederkehrenden Besucher sind aller Logik nach schon einmal auf der Seite gewesen, der Umkehrschluss gilt aber leider nicht. Wahrscheinlicher ist es, dass der Besucher ein seltener Gast ist, der schaut was sich verändert hat. Deshalb ist gerade hier recht interessant, welche Seiten wie lange besucht wurden.

Fehlerquelle: Überschneiden von Messzonen

Wenn man Tools wie **Google Analytics** nutzt, wird man recht schnell auf ein Phänomen stoßen: Die Zahl der wöchentlichen Visitors scheint addiert auf einen Monat immer größer zu sein als die vom Tool angezeigte Anzahl der Visitors in einem Monat. Man kennt dieses Phänomen unter der Bezeichnung **Hotel-Problem**.

Abbildung 1. Das Hotel-Problem

	Tag 1	Tag 2	Tag 3	Total
Raum 1	Tobias	Tobias	Maria	2
Raum 2	Tim	Maria	Tim	2
Total	2	2	2	??

In einem Hotel hat man erstmals dieses Überschneidungsproblem von mehreren Messzonen feststellen können, als man versuchte über einen bestimmten Zeitraum die Anzahl der Gäste zusammen zu zählen. Wenn man es für jeden Tag einzeln betrachtet und die belegten Zimmer addiert, erhält man jeweils zwei Gäste pro Tag. Will man nun über alle drei Tage die Anzahl der Gäste addieren, kommt man schnell auf die Idee einfach jeden Tag zu summieren. Da aber Tobias und Tim an zwei Tagen Gäste des Hotels waren, wäre dies nicht die korrekte Anzahl an Gesamtgästen in diesem Zeitraum. Bei der Visitors-Kennzahl tritt genau dieses Problem erneut auf, für jeden Tag gesehen hat man viel mehr Besucher als vermeintlich in einem Monat. Daher ist die Gesamtzahl für die Visitors in einem Monat im Vergleich zur Aufsummierung aller Wochen immer kleiner, wenn man wiederkehrende Besucher hatte.

5.2.5 Weitere Besuchereigenschaften

Besuchertreue

Kennzahlen wie Visitors und Visits ermöglichen das einfache Messen weiterer nützlicher Metriken, wie z.B. die **Besuchertreue** (**Loyalty**). Es ist ein Maß dafür, wie es dem Seitenbetreiber gelingt die Besucher auf der Seite zu halten und zum Wiederkommen zu bewegen. Hier wird gezählt, wie häufig einzelne Besucher innerhalb eines Zeitraums wiederkehren. Man erhält dann einen tabellarischen Überblick wie viele Besucher mehr als dreimal auf einer Seite waren. Die Kennzahl selber nützt im ersten Augenblick recht wenig, wenn man allerdings die Besuchertreue in Klassen einteilt, z.B. einmalige Besucher, zwei- bis fünfmalige Besucher und sechs- und mehrmalige Besucher, kann man schnell einen Treueindex erstellen. Einmalige Besucher sind zufällige Surfer, durch Werbung oder SEO-Maßnahmen angelockt, die zweite Kategorie sind interessierte Besucher, die den Inhalt interessant finden und die Letzteren sind treue Fans. Es erklärt sich von selbst, dass die letzten beiden Kategorien nur durch Qualität der Seite zu halten sind. Wegen schicken Designs werden diese Besucher kaum kommen (ausgenommen, sie sind Designer und stellen Designmuster aus ;-)). Vergleicht man nun die Kategorien im Monatsverlauf, kann man Entwicklungen erkennen und sollte auf Einbrüche in den letzten beiden Kategorien schnell reagieren. Erfahrungsgemäß liegt der Wert der ersten Kategorie bei 60 bis 80% und der letzten Kategorie bei ca. 3 bis 5%.

Standort

Recht interessante Kennzahlen sind auch **Herkunftsland**, **Region** oder gar **Stadt**. Hier kann man für zukünftige Marketingaktionen planen und den eigenen Bekanntheitsgrad gut ablesen. Allerdings sind auch diese Zahlen nicht zu hundert Prozent verlässlich. Diese Kennzahlen basieren oft auf den IP-Adressen der

Besucher und werden mit einer internen Datenbank abgeglichen, die diese Adressen nach Regionen speichert. Daher haben diese Kennzahlen die gleichen Probleme wie alle IP-adressbasierten Verfahren: Zum einen wird das Netz recht schnell ausgebaut, weshalb große Unternehmen die IP-Blockverteilung schnell verändern, weshalb die Zuordnungstabelle der Vergleichsdatenbank in der Folge nicht mehr stimmt. Hier hilft leider nur ein Ausweichen auf einen großen Anbieter, der schnell Referenzdaten sammeln kann. Ein anderes Problem entsteht gerade im Firmeneinsatz, da häufig aus Sicherheitsgründen die Verbindung zur Zentrale getunnelt wird. Wenn das Unternehmen seinen Hauptsitz in Berlin hat, aber der Besucher aus Hannover kommt, wird hier Berlin als Standort gespeichert.

Geschlecht und Alter

Geschlecht und **Alter** sind für das Marketing sehr relevante Zahlen, doch leider ist hier eine Erhebung relativ schwer und über indirekte Kanäle im Ergebnis doch sehr vage. Da diese Informationen in keiner Browsereinstellung stehen, kommt man am einfachsten und zuverlässigsten an diese Daten, wenn der Nutzer sie selbst eingibt. Allerdings ist dies nur im Rahmen einer Anmeldung oder vielleicht Bestellung möglich und sollte unter keinen Umständen als Pflichtfeld implementiert sein.

Browser und Bildschirmgröße

Andere Angaben wie **Browser** oder **Bildschirmgröße** waren früher recht beliebte Kennzahlen, da häufig auf eine bestimmte Bildschirmgröße optimiert wurde. Genauso wenig wie man auf Browser optimieren sollte, ist auch die Bildschirmgröße inzwischen eine eher nachrangige Kennzahl. Häufig werden diese Daten nur noch genutzt, um zu erkennen wie viele mobile Surfer das Angebot nutzen. Sollte man einen **Relaunch** der Seite erwägen, ist die Browserwahl wieder recht interessant, aber nur um zu erkennen wo es doch mal hakt. Sollten also Nutzer eines bestimmten Browsers häufiger als andere Browsernutzer die Seite vorzeitig verlassen oder gar nur eine Seite besuchen, kann das an einem gravierenden Mangel in Optik oder Navigation liegen.

Referer

Referer, also die zuletzt besuchte Seite eines Besuchers, ist eine recht interessante Kennzahl. Sollte dies eine Suchmaschine gewesen sein, wurde die Seite wohl erfolgreich gefunden. Über den Referer kann man auch Rückschlüsse auf die Verbreitung des Internetauftritts ziehen. Falls der Besucher die Adresse eingetippt oder sogar ein Bookmark gesetzt hat, wird kein Referer gesetzt. Sind also viele Besucher mit einem unbekannten Referer auf den Interauftritt gekommen, dann wird die Bekanntheit recht hoch sein. Allerdings hat auch diese Kennzahl eine gewisse Ungenauigkeit, da der Referer vom Absender manipuliert oder gar ganz gesperrt werden kann. Ersteres ist wohl eher selten zu vermuten, das Sperren des Referers dagegen wird gerade nach den vielen Debatten über Datenschutz in den nächsten Jahren wahrscheinlich zunehmen. Da die gesetzten **Bookmarks** und das direkte Eintippen eher indirekt über den Wert „unbekannte Vorgängerseite“ abgelesen werden, sollte man diesen Wert auch im Verhältnis zu den letzten Monaten betrachten. Leider werden auch bei Links in Emails keine Refererdaten übermittelt, so dass bei einem guten Email-Marketing dieser Wert auch beeinflusst wird.

5.3 Benutzerverhalten

Definition

Beim Benutzerverhalten werden Daten wie **Besuchsdauer**, **Besuchstiefe**, **Klickverhalten** und **Ein**- bzw. **Ausstiegsseiten** analysiert. Damit kann das Interesse an bestimmten Inhalten und den Umgang mit der Navigation ermittelt werden.

Besuchsdauer

Die **Besuchsdauer** misst die Dauer zwischen dem Aufruf der ersten und der letzten Seite eines Besuchers. Wie bereits bei **Visits** erwähnt, ist aufgrund der Zustandslosigkeit des HTTP leider eine Verweildauer für eine Seite nur messbar, wenn vor dem **Timeout** eine weitere Seite besucht wird. Die erste Seite des Besuchers wird daher als **Einstiegsseite** und die letzte als **Ausstiegsseite** angesehen. Im Gegensatz zu vielen anderen Kennzahlen kommt es hier ganz konkret auf den Inhalt der Seite an, denn eine lange Verweildauer kann Interesse bedeuten, aber natürlich auch, dass etwas nicht gefunden wurde. Daher muss hier eher eine Analyse mit der Ein- bzw. Ausstiegsseite verbunden werden. Nur so kann man halbwegs erahnen, was der Besucher für eine Motivation hatte.

Besuchstiefe

Ein weiteres Maß für das Interesse am Seiteninhalt ist die **Besuchstiefe**. Sie gibt an, wie viele Seiten ein Besucher betrachtet hat. So lassen sich Analysen dafür anstellen wie die Qualität der Inhalte zu- oder abgenommen hat. Dabei wird über mehrere Wochen die Besuchstiefe miteinander verglichen. Ist eine steigende Tendenz ersichtlich, hat man alles richtig gemacht. Gerade bei Portalen, die von Werbeeinblendungen leben, ist diese Zahl bares Geld wert, denn mit jeder neu ausgelieferten Seite kann wieder neue Werbung ausgeliefert werden. Egal ob man durch Visits oder Klicks der Werbung lebt, in jedem Fall steigert es die Wahrscheinlichkeit des Erfolges.

Klickverhalten

Das **Klickverhalten** misst die Klicks und soll so die Frage nach dem „Wo klickt der Besucher hin?“ ein wenig mehr beleuchten. Hier ist es umso wichtiger den Trend dahinter zu sehen und nicht das Verhalten Einzelner. So lassen sich je nach gewähltem Tool auch recht schnell Klickpfade, auch **Trichter** genannt, anlegen. Das Ziel dahinter ist es, zu sehen wie viele Besucher der Startseite oder Seite X zum Beispiel auch tatsächlich den Warenkorb und anschließend die Bezahlseite erreicht haben. Die Pfadanalyse kann zwar recht unübersichtlich erscheinen, aber es lassen sich recht viele Erkenntnisse gewinnen, wenn man die richtigen Fragen dahinter stellt. Ein weiterer interessanter Aspekt bei der Klickanalyse ist auch die Frage „Wie kommt der Besucher mit der Navigation zurecht?“ Es gibt Seiten, bei denen man sich häufig fragt, warum bestimmte Bildelemente oder Texte nicht als Navigation fungieren. Leider wird ein Klick ins Nichts nicht erfasst bzw. bedarf es schon einer sehr ausgefeilten Technik, um dieses ungewollte Verhalten zu messen. Fragt man sich also, ob bestimmte Elemente vielleicht doch als Navigationspunkte angesehen werden, sollte man die Bereiche zumindest mit einem anklickbaren Feld hinterlegen, um dies testen zu können.

5.4 Messmethoden

Motivation

Gerade wenn man kein Techniker ist, fragt man sich häufig, wozu man die Messmethoden verstehen soll. Auch wenn inzwischen viele Tools existieren, die relativ schnell und relativ einfach Zahlen oder gar schöne Bilder liefern, sollte dennoch ein Blick auf die Technik gewagt werden. Die Versuchung den absoluten Zahlen von z.B. 15327 Visits und 2892 Visitors auch absolut zu vertrauen, schwindet so schlagartig. Wenn man versteht wo Abweichungen entstehen können und die Fehlerquellen liegen, wird man auch bessere Ergebnisse bei der Optimierung erhalten. Fehlinterpretationen sind zwar immer möglich, doch mit dem Wissen um die Verfahren können keine grundlegenden Dinge irrtümlich angenommen werden.

Fehlerquelle: Cookie

Ist der Internetauftritt beispielsweise für eine sicherheitsbewusste Zielgruppe konzipiert, so muss man sich auch im Klaren darüber sein, dass **Cookies** bei dem größten Teil der Benutzer nicht akzeptiert werden. Das gilt dann insbesondere für den Third-Party- (Drittanbieter-) Cookie, der die meisten Kennzahlen einsammeln soll. Wenn man nun noch das Verständnis dafür hat, dass die meisten Trackingsysteme mit genau diesen Cookies arbeiten, muss man sich über schlechte Ergebnisse und demzufolge falsche Schlussfolgerungen nicht wundern. Wahrscheinlich erhält man in diesem Moment ein fast perfektes Abbild derjenigen Besucher, die doch weniger sicherheitsbewusst durch die Weiten des Internets surfen als sie durch ihre Interessen vorgeben. Vielleicht auch eine interessante Erkenntnis, aber sicherlich nur für Meinungsforscher und nicht für die Optimierer des Internetauftritts.

Um also wirklich gute Entscheidungen fällen zu können, sollte wenigstens ein grober Blick auf die Messmethoden gewagt werden. Im Grunde gibt es nur zwei relevante Verfahren und eine kleine Menge an Mischformen.

5.4.1 Serverseitige Logs

Logfiles

Eines der ältesten Verfahren sind die **Logfiles**, die prinzipiell wenig mit Web Analytics zu tun haben. Ein Logfile ist im Grunde eine Art Textdatei, in der irgendetwas erfasst wird. Man kann es sich wie ein Ereignisprotokoll vorstellen, in dem voreingestellte Dinge gespeichert werden. Wenn die Software nicht mehr so funktioniert wie sie soll, schaut man in den **Logs** nach dem Ereignis, was dies ausgelöst haben mag. Im Serverbereich sollte eine bestimmte Art von Logfiles nur das Versenden von Dateien protokollieren um zu sehen, wie zuverlässig bzw. stabil die Netzwerkverbindung ist. Dies nutzt man dann auch für die Web Analyse indem man diese Logs ausliest und sagen kann, welche Datei wie oft erfolgreich versandt wurde.

Fehlerquelle: Proxy

Da den Server aber nicht interessiert, ob das Versendete auch wirklich angekommen ist, hat man hinsichtlich der Analyse im Webbereich ein Problem. Die Aufgabe des Servers endet genau mit dem letzten erfolgreich verschickten Byte. Inzwischen kann der Besucher aber schon auf eine weitere Seite gesurft sein oder aber auch den „Zurück"-Button gedrückt haben. Diese Ereignisse tauchen allerdings nicht in den Logs auf.
Ein weiterer, viel gravierenderer Nachteil dieser Methode ist das Zwischenspeichern der Daten auf **Proxies** (eine Art Zwischenverteiler). Wenn bestimmte Informationen, z.B. die eigene Seite, häufig von einem Proxy bedient werden müssen, speichert er diese Inhalte um nicht ständig den Server anfragen zu müssen. Diese Technik ist normalerweise von Vorteil, da so das gesamte Internet wesentlich schneller funktioniert. Nur leider kann ein Server nichts mitloggen, wenn man ihn nicht fragt.

Beispiel: Termin beim Chef

Um das ins reale Leben zu übertragen, braucht man sich nur eine Sekretärin und ihren Chef vorzustellen. Der Chef macht sich immer eine Notiz, wenn ihn irgendwer nach dem kurzfristig angesetzten Termin am Nachmittag fragt, um herauszufinden, wie viele Mitarbeiter kommen werden. Die Sekretärin ist in dem Beispiel der Proxy. Bei der ersten Anfrage weiß sie noch nichts von dem Termin und schickt den Mitarbeiter an den Chef weiter. Dieser macht sich eine Notiz und die Sekretärin hat es in dem Moment auch mitgehört und kennt nun den Termin. Alle, die nun ins Büro kommen, um den Termin vom Chef zu erfahren, fragen

wieder erst einmal die Sekretärin, ob sie nicht doch etwas über seinen Nachmittagstermin weiß. Also würde der erste Mitarbeiter, der an dem Tag nach dem Termin fragt, direkt zum Chef durchkommen und danach weiß die Sekretärin auch Bescheid und kann die Frage selbst beantworten. Egal ob nun nur 3 oder 17 Personen danach fragen, der Chef hätte auf seinem Notizzettel nur eine einzige Notiz. Um das wieder auf die Internetsituation umzumünzen, müsste man sich nun mehrere hundert Sekretärinnen vorstellen und die Anfragehäufigkeit ebenfalls verhundertfachen. Falls die Damen nicht miteinander reden, damit alle zeitnah von der Neuigkeit wissen, hätte der Chef also maximal die Anzahl der Sekretärinnen auf seiner Strichliste, die einzeln nachgefragt haben. Im Internet vergessen die Proxies zwar mit der Zeit diese Information wieder, aber auch nur wenn andere häufiger nachgefragt werden oder die Verfallszeit für die Information erreicht ist.

Fehlerquelle: Provider-Proxy

Um dem noch eins draufzusetzten, lohnt es sich hier zu erwähnen, dass viele Unternehmen am „Eingang" zum Internet so einen Proxy haben, genauso wie große Internetprovider wie etwa die Telekom. Daher wird eine Unmenge an Zugriffen überhaupt nicht erfasst. Um dieses Problem zu umgehen, musste ein Verfahren eingeführt werden, das vom Benutzer aus mitteilt, was er gerade tut.

5.4.2 Pixel-Tracking

Das Verfahren

Das **Pixel-Tracking** ist heute eines der beliebtesten Client-seitigen Messverfahren. Dabei bestätigt sozusagen der Rechner des Besuchers das Aufrufen einer Seite oder HTML-Email. Im HTML-Code der Seite selbst ist ein kleines, meist durchsichtiges 1x1 Pixel großes Bild eingebettet. Dieses Bild wird im simpelsten Fall einfach von einem Server angefordert. Daher weiß der Seitenbetreiber, wie oft eine bestimmte Seite angefordert wurde. Dieser Umstand ist recht praktisch für den Seitenbetreiber, da hiermit auch eine Auslagerung an einen Dienstleister wie beispielsweise Google Analytics recht einfach möglich ist. In diesem Fall wird das Bild vom **Trackingserver** des Dienstleisters heruntergeladen. Oft wird dieses Verfahren um einen **Cookie-** und einen **JavaScript-Teil** erweitert. Im Cookie können alle möglichen Daten gespeichert werden, z.B. welche Seite die Eingangsseite war. Über den JavaScript-Teil wird ein kleiner Code generiert, der an die Bildanfrage angehangen wird, z.B. bild.jpg?site=12427. Dieser Code wird beim Besuchen der Seite erzeugt, an die Anfrage angehängt und erst danach versucht der Browser dieses Bild zu laden. Der Trackingserver beantwortet die Anfrage mit dem Ausliefern des eigentlich nutzlosen Bildes und wertet die angehangene Information aus.

Fehlerquellen

Doch auch dieses Verfahren hält einige Fehlerquellen bereit, die die Messung verfälschen können. Falls der Besucher kein JavaScript aktiviert hat, was allerdings inzwischen recht selten ist, so kann natürlich nichts an dieses Bild angehängt und demzufolge auch nichts ausgewertet werden. Das Speichern der Cookies könnte vom Nutzer unterbunden worden sein, was auch zu Datenverlusten führt. Insbesondere der Third-Party-Cookie vom Drittanbieter, dem Trackingserver-Dienstleister, wird häufig aus Sicherheitsgründen geblockt. Daher sollte man hier einen Dienstleister aussuchen, der nicht auf diese Cookies setzt. Im Allgemeinen ist das Pixel-Tracking aber ein ausreichend gutes Verfahren, um verlässliche Daten für eine Analyse zu gewinnen.

Kombinationen der beiden Verfahren bieten zwar bessere Ergebnisse, sind aber mit einem erheblichen Mehraufwand auszuwerten. Daher stellt sich häufig die Frage, welche Ziele mit der Analyse verfolgt werden und ob in manchem Fall nicht doch ein günstigeres Verfahren schon ausreichend gute Zahlen bieten kann.

6 Literaturverzeichnis

Bischopinck, Yvonne von (2009): Suchmaschinen-Marketing. Konzepte, Umsetzung und Controlling für SEO und SEM. Berlin, Heidelberg:Springer.

Fischer, Mario (2009): Website Boosting 2.0. Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Online-Marketing. Heidelberg: mitp.

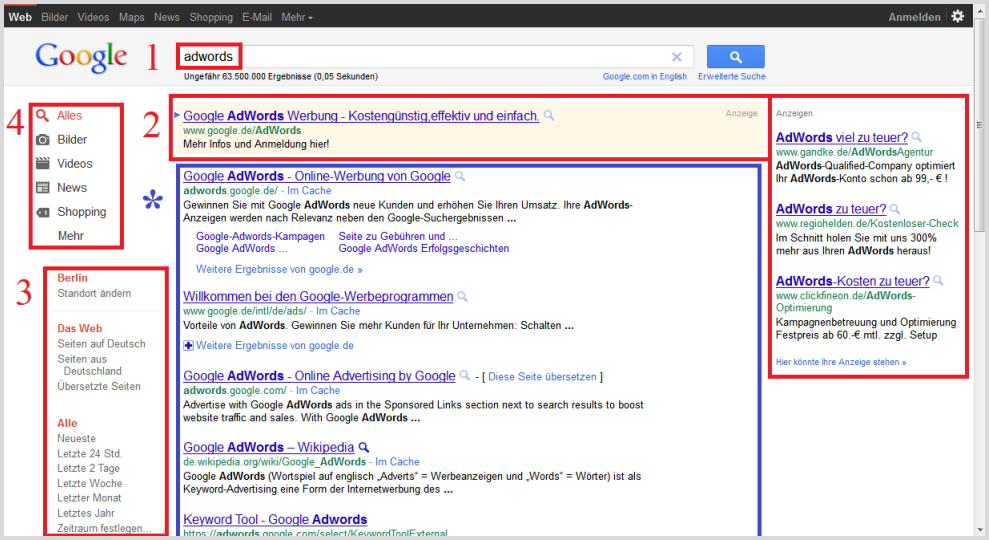
Hassler, Marco (2010): Web Analytics. Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren. Heidelberg: mitp.

Was umgesetzt werden sollte:

- *Eindeutige Bezeichnungen verwenden (Adresse / Links / …)*
- *Qualität und Seriosität der auf die eigene Website verlinkenden Seiten beachten*
- *Das Wesentliche der eigenen Seite in den* **Keywords** & **Keyworddichte** *ausdrücken*
- *Benutzerfreundliche* **Seitenstruktur** *gewährleisten*
- *Lesbarkeit für den* **Searchbot** *erleichtern*
  (**AJAX / JavaScript** *sparsam für relevante Informationen einsetzen)*
- *Online-Visitenkarte anlegen (Interessensvertretung / Handelskammer)*
- *Themenseiten leicht auffindbar machen (***Landing Page** *als* **Microseite**)
- *Gute Werbung schalten (***Adwords***-Kampagne: Zeit, Ort, Formulierung,…)*
- *Besucherverhalten beobachten (Aufenthaltsdauer / Klicken…)*

Was man nicht tun sollte:

- *Manipulieren (Text sehr klein schreiben / unsichtbar machen / …)*
- *Auf zu spezielle Suchbegriffe optimieren (Website wird nur von Fachkundigen gefunden)*
- *Auf zu allgemeine Suchbegriffe optimieren (keine gezielte Suche möglich)*
- *Auswertungen löschen (keine Vergleichsgrundlage mehr)*
- *Alles allein machen (Expertenwissen nutzen; ggf. kostenpflichtig)*
- *Zahlengläubigkeit (zu viele Fehlerquellen für exakte Ergebnisse)*
- *Nur einmal optimieren und glauben, dass das reicht.*



[1] Hier kommen **Keywords** *zum Einsatz, denn hier stehen die Suchbegriffe.*
[2] Im Rahmen von **Google Adwords** *geschaltete Werbung, die zum Suchbegriff passt.*
[3] Standort und Sprache werden nach dem Standort der IP-Adresse ausgelesen.
[4] Filtern der Ergebnisses nach ihrem Typ: Bild, Ton, PDF, Kaufmöglichkeit,…
[✻] Hier kommt **SEO** *zum Einsatz, denn hier stehen die organischen Ergebnisse.*

Annett Kanitz, Sascha Rohrberg

Generieren von Aufmerksamkeit

1 Werbung im Internet
1.1 Vor- und Nachteile von Internetwerbung
1.2 E-Mail-Werbung
1.2.1 Mailtausch
1.3 Bannerwerbung
1.3.1 Direktanfrage beim Webmaster
1.3.2 Bannertausch

2 Wettbewerbe
2.1 Den passenden Wettbewerb finden
2.1.1 Kulturpreise Online
2.1.2 Anmeldung
2.1.3 Online-Wettbewerbe

3 Mundpropaganda
3.1 Mundpropaganda im Internet
3.2 Wann ist Mundpropaganda besonders wirksam?
3.3 Was kann ich tun, um positive Mundpropaganda zu fördern?

4 Virales Marketing
4.1 Möglichkeiten, virales Marketing zu betreiben
4.2 Mögliche Probleme bei viralem Marketing

5 Literaturverzeichnis

Die folgenden Fragen werden beantwortet:
Welche Werbemöglichkeiten gibt es im Internet? Was sind die Vor- und Nachteile von Internetwerbung? Wie funktioniert E-Mail-Werbung? Wo kann ich Bannerwerbung schalten? Wie finde ich Kulturwettbewerbe im Internet? Was muss ich bei der Anmeldung beachten? Wie findet Mundpropaganda im Internet statt? Wann ist Mundpropaganda gut für mich? Wie sorge ich für positive Mundpropaganda? Was ist virales Marketing? Was muss ich bei der Planung von viralen Werbekampagnen beachten?

Annett Kanitz, Sascha Rohrberg

1 Werbung im Internet

Werbung ist eine Möglichkeit, Aufmerksamkeit zu erregen. Es gibt Werbung bei allen Medienformen und sie ist mittlerweile zu einer Millionenindustrie geworden. Man kann damit ein großes Publikum erreichen und damit seinen Bekanntheitsgrad und dadurch auch den Umsatz steigern. Internetwerbung spielt dabei eine große Rolle.

Wichtiger als die Internetwerbung ist die Webpräsenz, auf die die Werbung verweist. Die Website sollte nicht vernachlässigt werden, denn sie dient Neugierigen zur Information und ist sozusagen das Aushängeschild des Künstlers. Daher ist es wichtig, sie ansprechend zu gestalten und stets aktuell zu halten. Sie sollte neben den vorhandenen Produkten auch Informationen darüber enthalten, wie man diese erwerben kann, wenn nicht sogar einen eigenen Online-Shop beherbergen.

1.1 Vor- und Nachteile von Internetwerbung

Internetwerbung hat gegenüber Fernsehwerbung und Zeitungsannoncen einige Vorteile. Auch wenn man damit ein kleineres Publikum erreicht, hat man nur den Bruchteil der Kosten dieser Möglichkeiten. Es gibt sogar Möglichkeiten, kostenlos Internetwerbung zu schalten.

Aber gerade für Werbetreibende mit kleinerem Budget hat Werbung entscheidende Nachteile. Heutzutage werden die Menschen mit Werbung geradezu „überschwemmt“ und daher übersehen sie diese auch oft. Zu offensichtliche Werbung wird meist als störend empfunden und aus Trotz nicht beachtet. Viele Internetuser nutzen aus diesem Grund Werbeblocker. Grade für junge Künstler kann eine gescheiterte Werbekampagne auch ein finanzielles Risiko darstellen. Wenn man beispielsweise eine Anzeige in einer Tageszeitung schaltet, weiß man nicht, wer diese Zeitung liest und ob er sich überhaupt für die Anzeige interessiert. Im Internet hat man mehr Möglichkeiten, Werbung auf sein Zielpublikum abzustimmen. Internetwerbeagenturen können mit speziellen Techniken herausfinden, welche Werbung am besten zu einem Internetuser passen würde. Künstler, die in kleinerem Rahmen ohne eine Agentur werben möchten, haben diese Möglichkeiten zwar nicht, aber sie können ihre Werbung dennoch auf ihr Zielpublikum ausrichten, indem sie diese auf thematisch ähnlichen Seiten platzieren. Jemand, der sich auf einer Internetseite über Musik informiert, hat eher Interesse an neuen Musikern. Eine andere Art, die Kosten zu senken, ist alternative Werbeformen zu nutzen, von denen einige in diesem Artikel vorgestellt werden.

Gratisaktionen eignen sich gut, um neue Kunden anzulocken. Ein Musiker kann beispielsweise einen Gratissong anbieten und so zufriedene Hörer zum Kauf animieren.

1.2 E-Mail-Werbung

Unter E-Mail-Werbung versteht man das Versenden von E-Mails mit Link zur beworbenen Internetseite. Dabei kann es sich um eine Art Kleinanzeige im Text oder um Werbebanner im HTML-Format handeln. Dazu sei gesagt, dass die

meisten Mail-Clients das blockieren von HTML-Inhalten ermöglichen und diese Inhalte dann nicht gesehen werden. Werbe-Mails werden in den meisten Fällen als störend empfunden und ungelesen gelöscht. Daher sollte man nie unaufgefordert Werbe-Mails verschicken. Besser ist es, Newsletter an Nutzer, die sich auf der eigenen Intenetseite registriert haben, zu verschicken. So kann man sich interessierten Nutzern immer wieder ins Gedächtnis rufen und über Neuigkeiten informieren.

1.2.1 Mailtausch

Mailtausch ist eine Form der E-Mail-Werbung. Dabei registriert man sich bei einem Mailtauschdienst und empfängt regelmäßig Werbe-Mails. Diese sind mit einem Bestätigungslink versehen. Wird der Link geklickt und eine bestimmte Verweildauer auf der beworbenen Seite eingehalten, bekommt man Punkte gutgeschrieben. Das Guthaben kann man wiederum in eigene Werbung investieren oder sich, zum Beispiel in e-Währung, auszahlen lassen.

Die Mailtauschgemeinde ist nicht sonderlich groß und viele Dienste wurden mittlerweile eingestellt. Zwei noch aktive Mailtauschdienste sind http://www.adfritz.de und http://www.mailtausch.de

Abbildung 1. Funktionsweise eines Mailtauschs

Quelle: Christoph Neumueller via http://de.wikipedia.org/wiki/Mailtausch

1.3 Bannerwerbung

Bannerwerbung ist eine grafische Anzeige mit einer Werbebotschaft und Link zur beworbenen Internetpräsenz. Sie ist vergleichbar mit einer Zeitschriftenanzeige, nur dass sie auf einer Webseite platziert wird. Der traditionelle Weg wäre, Bannerwerbung über eine Agentur zu platzieren. Agenturen haben die Möglichkeit, Banner abwechselnd auf verschiedenen Webseiten zu platzieren. Allerdings verdienen diese an der Werbung mit, was den Preis nach oben treibt. Alternativen zur Werbeagentur sind Partnerprogramme, wie Banner oder Linktausch, oder die Direktanfrage beim Webmaster.

1.3.1 Direktanfrage beim Webmaster

Möchte man Werbung direkt platzieren, sucht man sich zuerst Webseiten, die thematisch zur eigenen Anzeige passen würden. Das kann unter Umständen langwierig sein, aber es ist die Mühe wert, wenn man dadurch die Kosten einer Werbeagentur einsparen kann. Hat man eine Seite gefunden fragt man direkt beim Betreiber an, ob dieser bereit wäre, die eigene Werbung in seine Webseite einzubinden. Den Betreiber findet man im Impressum, das jede seriöse Webseite haben sollte.

1.3.2 Bannertausch

Bannertausch ist eine weitere Alternative zum Werben über eine Agentur. Dabei platziert der Betreiber einer anderen Webseite das eigene Banner und verlinkt ihn auf die beworbene Internetpräsenz. Im Gegenzug platziert man das Banner des Tauschpartners auf seiner eigenen Seite. Meist werden thematisch ähnliche Seiten untereinander verlinkt, wodurch die Besucher der einen auf die andere Seite geleitet werden sollen.

Bannertausch erfolgt in der Regel über persönlichen Kontakt der Seitenbetreiber oder über so genannte Bannertauschsysteme. Diese ermöglichen den Austausch von Bannern mit mehreren Tauschpartnern, bei denen die Banner rotieren.

Linktausch funktioniert ähnlich wie Bannertausch, nur dass statt grafischen Werbebannern Textlinks ausgetauscht werden. Diese werden dann meistens unter der Kategorie „Partnerseiten“ auf der Webseite präsentiert. Textlinktausch hat gegenüber Bannertausch den Vorteil, dass mehrere Links gleichzeitig eingebunden werden können. Meist werden die einzelnen Partnerseiten mit ein paar Worten vorgestellt.

2 Wettbewerbe

Auch durch Wettbewerbe lässt sich Aufmerksamkeit erregen. Die eigene Kunst kann vor interessiertem Publikum gezeigt werden, wodurch auch die Bekanntheit steigt . Erreicht man einen der vorderen Plätze, gewinnt man auch Ansehen, denn ein gewonnener Wettbewerb wirkt ehrlicher als gezielte Werbung. Durch den Wettbewerb selbst lassen sich gut Geschäftskontakte für eine spätere Vermarktung knüpfen. Gerade über größere Wettbewerbe wird in den Medien berichtet, was gut ist, wenn man Aufmerksamkeit erregen will.

2.1 Den passenden Wettbewerb finden

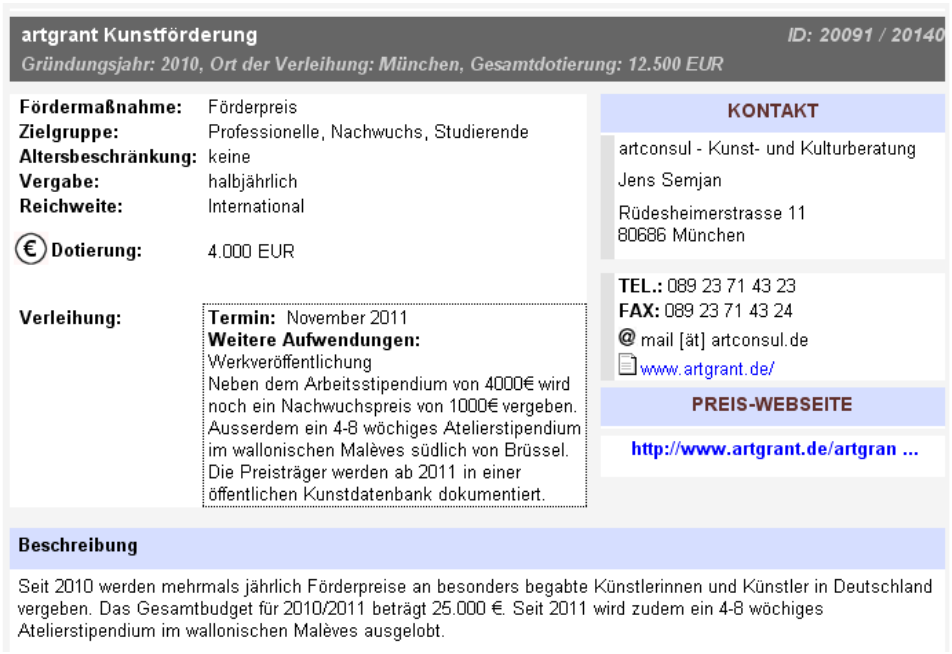
Wenn man durch Wettbewerbe Aufmerksamkeit erregen will, muss man zuerst den richtigen Wettbewerb finden. Über Medienberichte erhält man vor allem Informationen über große Wettbewerbe, denn nicht alle sind in den Medien zu finden. Wenn man schon Kontakte zu Brancheninternen hat, lohnt es sich, diese zu fragen. Das hat den entscheidenden Vorteil, dass man von deren Erfahrung profitieren kann und zum Beispiel Informationen über die Seriosität eines Wettbewerbs erhält.

2.1.1 Kulturpreise Online

Die Webseite „Kulturpreise online“, zu erreichen unter der URL www.kulturpreise.de, wird durch den Bundesbeauftragten für Kultur und Medien (BKM) unterstützt und beherbergt eine Internet-Datenbank über regelmäßig vergebene Fördermaßnahmen und Ehrungen im Kultur- und Medienbereich. Die Wettbewerbe werden nach Kategorien oder Anmeldeschluss angezeigt. Des Weiteren gibt es die Möglichkeit, sich zu registrieren, um Newsletter zu erhalten oder Preisverleihungen zu kommentieren.

Auf den Seiten zu den einzelnen Preisen findet man, neben einer Beschreibung des Wettbewerbs, auch weiterführende Informationen, sodass man alles auf einen Blick hat.

Abbildung 2. Screenshot Kulturpreise Online



2.1.2 Anmeldung

Die Anmeldung bei einem Wettbewerb erfolgt in der Regel schriftlich. Es ist sogar möglich, sich online anzumelden. Zu einigen Wettbewerben gibt es Anmeldeformulare, die man nutzen sollte. Wichtig ist, den Bewerbungsschluss zu beachten, man sollte sich lieber zu früh als zu spät anmelden. In den meisten Fällen ist auch eine Teilnahmegebühr im Voraus zu entrichten. In die Bewerbungsunterlagen gehören, neben der Dokumentation zum Wettbewerbsbeitrag, auch Informationen zum Künstler selbst. Im Zweifelsfall helfen die Teilnahmebedingungen weiter.

Wenn man sich zu einem Wettbewerb anmeldet, muss man einiges beachten. Neben der Teilnahmegebühr können zusätzliche Gebühren anfallen, die nicht auf

den ersten Blick ersichtlich sind. Wichtig sind auch das Nutzungs- und Vermarktungsrecht am Wettbewerbsbeitrag. Tritt man bei einem Wettbewerb diese Rechte an den Veranstalter ab, sollte man sich dessen bewusst sein., da man sich auf diese Art abhängig macht. Hohe Teilnahmegebühren und die Abtretung der Rechte am Beitrag sprechen nicht gerade für die Seriosität eines Wettbewerbs. Man sollte sich die Wettbewerbsregeln auf jeden Fall im Vorfeld genau durchlesen.

2.1.3 Online-Wettbewerbe

Es gibt auch kleinere Wettbewerbe, die ausschließlich online stattfinden. Diese sind meist für den Bereich Fotografie und Grafik gedacht. Teilnehmer laden dabei Fotos oder ähnliches hoch und die Internet-Community stimmt dann online über den Gewinner ab, der dann gesondert, zum Beispiel auf der Startseite, gewürdigt wird. Auch wenn man mit diesen Online-Wettbewerben nicht immer ein großes Publikum erreicht, sind sie doch eine günstige Form der Werbung.

3 Mundpropaganda

Noch einmal: Klassische Werbung hat viele Nachteile, seit der Verbraucher ständig von Anzeigen, Plakaten und Werbespots umgeben ist. Er lernt daher früh, damit umzugehen. Er bemerkt, dass die Qualität einer Werbung noch gar nichts über die Qualität des beworbenen Produktes aussagt. Er stellt fest, dass die Macher der Werbung nicht sein Wohl im Sinn haben, sondern erst einmal ihr Eigenes. Deswegen – und, weil er der Flut von Werbebotschaften gar nicht anders begegnen kann – fängt er an, einen Großteil der Werbung mehr oder weniger bewusst auszusortieren. Nur wenn der Verbraucher schon im Voraus ein Interesse an dem beworbenen Produkt (oder einem vergleichbaren) hat, kann ihm die richtige Werbung als der entscheidende Hinweis erscheinen.

Eine ganze Branche bemüht sich deswegen darum, Daten von Internetnutzern zu sammeln und ihnen auf deren Grundlage gezielt passende Werbung anzuzeigen.

Es geht aber auch einfacher: Was wäre, wenn nicht Computer nach aufwendigen Berechnungen die passende Werbung für einen Verbraucher aussuchen – und sich dann womöglich noch irren –, sondern wenn das stattdessen seine Freunde und Bekannten übernehmen würden? Menschen, denen er vertraut, die ihn und seine Interessen wirklich kennen?

Tatsächlich passiert so etwas jeden Tag! Auf der Straße, im Büro, beim Abendessen – überall unterhalten sich Menschen über die Dinge, die sie beschäftigen. Und das kann alles sein: Die Eisdiele um die Ecke, die neue Krawatte vom Chef, der Song, den man letztens im Radio gehört hat, das Buch, das man gerade liest, …

Wenn Leute sich in ihrem Alltag über ein Produkt (oder eine Dienstleistung) austauschen, ohne dabei finanziellen Absichten zu hegen, spricht man von Mundpropaganda. Sie hat eine deutlich größere Wirkung auf die Kaufentscheidung eines Verbrauchers, als jede Art von Werbung. Und durch das Internet nimmt die Bedeutung von Mundpropaganda ständig zu!

3.1 Mundpropaganda im Internet

Das Internet bietet auf den ersten Blick ideale Bedingungen für Mundpropaganda. Schon in den Anfangstagen des Internets haben es Menschen genutzt, um sich schnell und unkompliziert auszutauschen. Noch bevor das Internet dank grafischer Browser und des World Wide Web zum Massenmedium wurde, gab es bereits Diskussionsforen, in denen zusammen genommen täglich mehrere tausend Beiträge erschienen. Einige dieser Newsgroups bestehen heute noch fort. Daneben gibt es mittlerweile eine Vielzahl an Plattformen, auf denen Mundpropaganda im Internet stattfindet:

Blogs (auch: Weblogs) – Online-Journals, auf denen die Betreiber über die verschiedensten Dinge berichten, wobei sie sich dabei oft auf ein bestimmtes Thema festlegen. Dabei gibt es insbesondere zu kulturellen Themen unzählige, mehr oder weniger bedeutende Blogs, auf denen die Betreiber neue Entwicklungen beschreiben und Werke besprechen. Eine positive Erwähnung auf einem angesehenen Weblog kann einer Künstlerkarriere spürbar Aufwind verschaffen!

Spezielle Seiten für Online-Rezensionen – Zwar können Rezensionen im Grunde auf jeder der hier genannten Plattformen veröffentlicht werden. Es gibt jedoch Seiten, die sich speziell der Besprechung von neuen Werken und Produkten widmen. Damit stehen sie in der Tradition klassischer Fachzeitschriften, bieten jedoch auch oft ihren Nutzern die Möglichkeit, die Artikel direkt online zu kommentieren. Daneben gibt es auch Seiten, auf denen jeder Kunde eine Rezension veröffentlichen kann. Auch große Internet-Versandhäuser bieten oft die Möglichkeit, direkt auf den Produktseiten Rezensionen zu veröffentlichen.

Diskussionsforen – sind im Prinzip die Nachfolger der Newsgroups. Es sind Internetseiten, auf denen sich ihre Nutzer zu den verschiedensten Themen unterhalten können. Die (schriftlichen) Unterhaltungen finden in der Regel nicht in Echtzeit statt und bleiben während der Existenz des Forums dauerhaft abrufbar. Meist ist ein einzelnes Diskussionsforum auf ein bestimmtes Themengebiet festgelegt. Vom Prinzip her gibt es keine großen Unterschiede zwischen Mailinglisten, Newsgroups und Diskussionsforen.

Chatrooms, direkte Kommunikation, andere Wege – Natürlich findet im Internet auch private Kommunikation (z.B. per Email oder in sozialen Netzwerken wie Facebook), teils sogar in Echtzeit (z.B. in Chatrooms, bei Instant Messanging und bei Internettelefonie) statt.

Während es Anbietern bevor es das Internet gab nahezu unmöglich war, Mundpropaganda zu beobachten, wird ein beachtlicher Teil der Diskussionen über Produkte im Internet öffentlich geführt, wobei auch hier der Satz gilt: Das Internet vergisst nichts.

Deswegen ist es ratsam, Diskussionen zu verfolgen, um im Falle negativer Rückmeldungen gegensteuern zu können. Auf der anderen Seite wird positive Mundpropaganda dadurch aber auch doppelt wirksam!

3.2 Wann ist Mundpropaganda besonders wirksam?

Es liegt nahe, dass Mundpropaganda – nicht erst durch das Internet – im Kreativbereich besonders wirksam ist: Oft verfügen Kulturschaffende und

Konsumenten von Kultur über ein besonders dichtes Netzwerk an Gleichgesinnten, über dass sich Mundpropaganda dann schnell und wirkungsvoll verbreiten kann.

Es ist von Vorteil, wenn das Produkt den Verbraucher besonders beschäftigt. Grund dafür kann unter anderem sein, dass es ihn emotional berührt, dass es besonders nützlich ist oder dass es in seinem sozialen Umfeld besonders geschätzt wird.

Eine Studie von D.S. Sundaram, Kaushik Mitra und Cynthia Webster aus dem Jahr 1998 hilft, zu verstehen, welche Bedingungen zu positiver und welche zu negativer Mundpropaganda führen (Tabellen 1 und 2). Ihnen zufolge ist die wichtigste Bedingung für positive Mundpropaganda die Zufriedenheit des Kunden mit dem Produkt. Bei der negativen Mundpropaganda steht hingegen ein schlechter Kundenservice beim Auftauchen von Problemen mit dem Produkt an erster Stelle.

Tabelle 1: Motive für positive Mundpropaganda, entnommen aus Sundaram /Mitra/Webster (1998):

Categorization of PWOM Conversations by Consumption Experiences and Motivations

	Type of Critical Consumption Experiences									
	Product Performance		Response to Problems		Price/value Perceptions		Employee Behavior		Row Total	
Motivations	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Altruism	21	15.4	31	40.8	30	43.5	22	26.8	104	28.7
Product involvement	71	52.2	14	18.4	12	17.4	24	29.3	121	33.3
Self-enhancement	35	25.7	10	13.2	22	31.9	06	7.3	73	20.1
Help the company	09	6.7	21	27.6	05	7.2	30	36.6	65	17.9
Column Total	136	37.5	76	20.9	69	19.0	82	22.6	363	100.0

Tabelle 2: Motive für negative Mundpropaganda, entnommen aus Sundaram /Mitra/Webster (1998):

Categorization of NWOM Conversations by Consumption Experiences and Motivations

	Type of Critical Consumption Experiences									
	Product Performance		Response to Problems		Price/value Perceptions		Employee Behavior		Row Total	
Motivations	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Altruism	30	35.7	26	20.8	20	22.2	07	10.2	83	22.5
Anxiety reduction	09	10.7	18	14.4	51	56.7	12	17.4	90	24.5
Vengeance	26	31.0	56	44.8	13	14.4	39	56.5	134	36.5
Seek advice	19	22.6	25	20.0	06	6.7	11	15.9	61	16.6
Column Total	84	22.8	125	34.0	90	24.4	69	18.8	368	100.0

3.3 Was kann ich tun, um positive Mundpropaganda zu fördern?

Leider ist Mundpropaganda kaum gezielt steuerbar. In dem Moment, wo die Kunden bemerken, dass Mundpropaganda durch den Anbieter des Produkts beeinflusst wird, verliert sie an Glaubwürdigkeit. Man muss also Umwege gehen und die Zügel in der Hand des Kunden lassen.

Aus den Ergebnissen der Studie lässt sich folgern: Wenn meine Leistung gut beim Kunden ankommt, wird er wahrscheinlich auch gut von mir sprechen. Die Steigerung der Kundenzufriedenheit ist das Mittel erster Wahl.

Man kann allerdings auch Gespräche gezielt anstoßen, solange man dabei vorsichtig vorgeht: In sozialen Gruppen gibt es oft einige wenige Menschen, die mehr Gehör finden als andere. Im Internet können das zum Beispiel populäre Blogger, besonders aktive Forennutzer, oder Rezensenten auf gut besuchten Seiten sein. Es kann sich für Kreativschaffende lohnen, mit ihren Werken gezielt auf diese Personen zuzugehen – indem man sie zum Beispiel per Mail darauf hinweist.

Da man in der Regel nicht der einzige ist, der um die Aufmerksamkeit eines solchen Mundpropaganda-Agenten wirbt, benötigt man bei der Kontaktaufnahme allerdings ein wenig Fingerspitzengefühl. War der Versuch erfolgreich und man gewinnt die Aufmerksamkeit des Bloggers, läuft die Mundpropaganda wie gewohnt ab.

Problematisch wird es dann, wenn man einem Agenten dafür besondere Anreize bietet. Erkennt der Empfänger der Mundpropaganda diese Beeinflussung, hält er den Agenten nicht mehr für unabhängig. Im schlimmsten Fall sinkt durch solche Praktiken sogar das Ansehen der Firma / der Marke – und auch so etwas verbreitet sich über Mundpropaganda!

Einige Firmen sollen schon ihre Mitarbeiter angewiesen haben, in Internetforen – natürlich unter ihrem privaten Namen – Werbung für sie zu machen. Das wurde in den Foren schnell durchschaut und die Firmen wurden dort daraufhin entsprechend negativ beurteilt.

4 Virales Marketing

Weil sich die Häufigkeit direkter Kundenempfehlungen nur schwer beeinflussen lässt, ist eine andere Marketingstrategie interessanter, die sich ebenfalls der Verbreitung durch Mundpropaganda bedient: Das virale Marketing.

Ein Beispiel für erfolgreiches virales Marketing ist der Horrorfilm *Blair-Witch-Projekt* aus dem Jahr 1999. Obwohl es sich dabei sichtbar um eine Low-Budget-Produktion handelte und die beiden Regisseure Daniel Myrick und Eduardo Sánchez vor dem Erfolg des Films gänzlich unbekannt waren, wurde Blair-Witch-Projekt zu einem großen wirtschaftlichen Erfolg. Der Grund dafür war eine geschickte Werbekampagne: Seit August 1998 berichtete eine Internetseite über das vermeintlich wahre mysteriöse Verschwinden dreier Filmstudenten. Dazu gehörten gestellte Interviews mit Angehörigen und Fotos gefälschter Polizeidokumente - die Grundlage für einen Kassenschlager.

Anders als bei Kundenempfehlungen steht beim viralen Marketing nicht das eigentliche Produkt im Mittelpunkt, sondern der Eigenwert der Werbung – des

Virals – für den Empfänger. Das Viral kann beispielsweise besonders unterhaltsam sein, oder einen konkreten praktischen Nutzen bieten. In jedem Fall regt es bereits für sich zum Weiterverbreiten an.

4.1 Möglichkeiten, virales Marketing zu betreiben

An erster Stelle steht beim viralen Marketing die Idee: wenn die nicht stimmt, wird die Kampagne auch bei optimaler Umsetzung nicht von Erfolg gekrönt sein. Neben dem Eigenwert des Virals ist seine Originalität ein wichtiger Punkt: das Überraschende, das Neue, regt zum Weitererzählen an, gerade wenn – wie bei den meisten Virals – der Nutzen nur kurzfristig besteht.

Bei der Wahl des Mediums sind dem viralen Marketing in der Theorie keine Grenzen gesetzt. Allerdings funktioniert virales Marketing im Internet besonders gut, weil es dort schnell eine große Anzahl an Konsumenten erreichen kann.

Für Kampagnen mit geringem Budget bietet die Nutzung bestehender Plattformen im Internet große Vorteile. Einerseits erreichen sie ohnehin bereits viele Internetnutzer, wodurch die Aufmerksamkeit für ein Viral schneller gegeben ist. Andererseits nehme sie dem Werbenden die technische Umsetzung ab. Ich will das an einem zweiten Beispiel erläutern:

Die bis dahin kaum bekannte New Yorker Rockband *Atomic Tom* lud im Oktober 2010 ein Video auf der Videoplattform YouTube hoch. Die technisch mit einfachsten Mitteln realisierte Aufnahme zeigte, wie sie ihre damals aktuelle Single live in der New Yorker U-Bahn spielten. Dazu benutzten sie iPhones statt ihrer eigentlichen Instrumente. Das Video traf den Geschmack der YouTube-Nutzer und wurde bis zum August 2011 beinahe 5 Millionen Mal aufgerufen.

Hätte sich ein ähnlicher Erfolg bei einem Video auf dem eigenen Webspace der Band eingestellt, hätte das neben möglichen Schwierigkeiten bei der technischen Umsetzung auch hohe Kosten aufgrund des enormen zusätzlichen Datenverkehrs bedeutet.

Ähnlich lassen sich neben YouTube andere Portale wie Twitter, Flickr, Facebook und ihre Konkurrenten und Nachfolger für virales Marketing nutzen.

4.2 Mögliche Probleme bei viralem Marketing

Um die Jahrtausendwende ging in deutschen Büros ein Virus um (so heißt es zumindest): Überall sahen sich Angestellte am Arbeiten gehindert, weil auf ihrem Bildschirmen plötzlich schielende Vögel auftauchten, die sie nur mit einem beherzten Mausklick loswerden konnten. Die *Virtuelle Moorhuhnjagd* des Softwareproduzenten Phenomedia war zunächst ein Werbespiel für die Whiskymarke Johnny Walker (das Logo der Marke zierte sowohl den Titelbildschirm als auch einige Objekte im Spiel selbst).

Das Spiel und die Marke Moorhuhn waren jedoch dermaßen erfolgreich, dass die Verknüpfung zum Auftraggeber bald in Vergessenheit geriet. Hier konnte das Viral seinen Zweck als Werbemittel nur kurzfristig erfüllen – auch, weil der thematische Bezug zu Johnny Walker nicht offensichtlich war.

Ein anderes Problem bei viralem Marketing tritt auf, wenn eine provokative Kampagne das moralische Empfinden der Öffentlichkeit verletzt. In so einem Fall kann die gewünschte Wirkung ins Gegenteil umschlagen. Auch beim viralen Marketing muss man deswegen vorher abwägen, welche Auswirkungen die Kampagne auf das eigene Image hat.

Zusammenfassung

Werbeanzeigen
- Bannerwerbung: Einbindung über Agentur, durch Direktanfragen beim Webmaster, durch Bannertausch (einfach & kostenlos!)
- Werbung sollte auf thematisch passenden Webseiten platziert werden
- E-Mail-Werbung: nur nach Genehmigung durch den Empfänger, zum Beispiel in Form von Newslettern

Wettbewerbe
- Bei der Anmeldung zu Wettbewerben unbedingt auf die Teilnahmebedingungen (Stichwort: Nutzungsrechte) und mögliche versteckte Kosten achten!
- http://www.kulturpreise.de bietet Überblick über regelmäßig vergebene Fördermaßnahmen und Ehrungen im Kultur und Medienbereich
- Online-Wettbewerbe finden sich zum Beispiel auf zum eigenen Produkt passenden Internetseiten und –foren

Mundpropaganda
- Der Schlüssel zu guter Mundpropaganda ist hohe Kundenzufriedenheit
- Es lohnt sich, die Rezeption der eigenen Produkte in den wichtigsten Online-Communities zu verfolgen

Virales Marketing
- Nutzung bestehender Plattformen (z.B. YouTube für Videos oder Twitter für Meldungen) erhöht die Reichweite und senkt die Kosten
- Virals mit besonders heiklem Inhalt können dem eigenen Ruf auch schaden!
- Das Produkt muss zu dem Viral in einem ersichtlichen Zusammenhang stehen, sonst bleibt die Werbewirkung aus

5 Literaturverzeichnis

Effektive Internet Werbung - Wie Sie die Werbedichte durchbrechen (Internetseite): http://www.marke-x.de/deutsch/webmarketing/archiv/effektive_internet_werbung.htm

Sundaram, D.S. / Mitra, K. / Webster, C., 1998: Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. Advances in Consumer Research Vol. 25 Issue 1: 527-531.

Bruhn, M. / Esch, F. / Langner, T. (Hrsg.), 2009: Handbuch Kommunikation: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen. Wiesbaden: Gabler.

Langner, S., 2009: Viral Marketing - Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen. Wiesbaden: Gabler.

Romy Schmidt, Corinna Klinke, Henrike Heyn, Stefan Döbelt

Effektive Selbstvermarktung in sozialen Netzwerken

1 Einleitung
- **1.1 Was sind soziale Netzwerke**
- **1.2 Vorteile**

2 Soziale Netzwerke im Überblick
- **2.1 Unterteilung nach national/international bekannten Netzwerken**
- **2.2 Unterteilung nach Interessengruppen/branchenspez. Netzwerke**

3 Wichtige Aspekte
- **3.1 Verschiedene Nutzer**
- **3.2 Wertigkeiten setzen**
- **3.3 Analyse**

4 Dos & Don'ts
- **4.1 Sicherheit**
- **4.2 AGBs**
- **4.3 Welches Netz passt zu mir**
- **4.4 Gestaltung, Uploads und Updates**
- **4.5 Wartung**
- **4.6 Troubleshooting**
- **4.7 Aufmerksamkeit generieren**
- **4.8 Zum Schluss**

5 Verwaltungstools von sozialen Netzwerken
- **5.1 Übersicht über die Werkzeuge**
- **5.2 HootSuite**
- **5.3 Posterious**
- **5.4 Seesmic Desktop 2**

6 Anlegen einer Facebook Page

In diesem Kapitel lernen Sie:

Soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter sind mittlerweile für viele zum zentralen Treffpunkt sowie zu einer wichtigen Informationsschnittstelle geworden. Auch für Künstler bieten sich hier zahlreiche Möglichkeiten, die eigenen Werke vorzustellen, kostengünstig ein breites Publikum zu erreichen und wertvolle Kontakte zu knüpfen. Wir möchten eine Hilfestellung zu den Fragen geben, für wen welche Websites geeignet sind, wie der Einstieg am besten gelingt und was dabei zu beachten ist.

1 Einleitung

Die Relevanz von sozialen Netzwerken ist in den letzten Jahren rasant gestiegen. Allein Facebook hat 11 Millionen Nutzer und die VZ-Netzwerke zählen zusammen 16 Millionen Mitglieder zu Ihrer Community. MySpace hat immerhin noch 3.8 Millionen Nutzer, welches für Musiker, neben Facebook, wohl eines der Wichtigsten Netzwerke darstellt Auf vielen der unzähligen sozialen Netzwerke habe Künstler die Möglichkeit Künstlerprofile zu erstellen und zu nutzen. Durch hohe Mitgliederzahlen bieten soziale Netzwerke die perfekte Basis um viele Fans und Interessierte zu erreichen und somit Promotion in Gang zu setzen. Die Pflege mehrerer Profile ist zwar zeitaufwendig doch bringt auch mehr Bekanntheit mit sich. Durch Programme, wie zum Beispiel ArtistData kann man sich die Arbeit erleichtern. Mit diesem Service ist es möglich einige Profile in ausgewählten Netzwerken zentral aktualisieren und neue Inhalte einzupflegen. Eine Anleitung zur Benutzung von ArtistData findet man auf diversen Internetseiten.[1]

1.1 Was sind soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke bezeichnen einen Treffpunkt von Menschen im Internet. Diese bilden dabei Beziehungsgeflechte untereinander mit Menschen die sie kennen und/oder gleiche Interessen haben. Über diese Beziehungen werden persönliche Daten ausgetauscht und Beziehungen zueinander hergestellt und vertieft.

1.2 Vorteile

Social Media Marketing, also Marketing in sozialen Netzwerken. Warum eigentlich? Durch die hohe Informationsflut heutzutage ist es schwieriger geworden speziell neue Künstler nachhaltig zu vermarkten. Reine Fernseh- oder Radiowerbung reichen schon lange nicht mehr aus. Der Kunde kommt nicht mehr zum Produkt, sondern das Produkt muss zum Kunden kommen. Dabei bieten soziale Netzwerke die optimale Plattform um die geeigneten Zielgruppen zu selektieren und zu erreichen. Durch eine möglichst genaue Festlegung der Zielgruppe können Streuverluste vermieden werden - unter anderem durch folgende Kriterien:

- Alter der Fans (Jugendliche, Über 30, Better Age, etc.)
- Stilrichtung (Pop, Rock, Schlager, Stimmung, etc.)
- Interessen (Sport, Handy, etc.)
- Multiplikatoren (Agenturen, PR-Kontakte, etc.)

[1] z.B. http://blog.myoon.com/2008/06/05/artist-data/

Aus den oben genannten Zielgruppeneinschätzungen können dann in den relevanten Social Media-Portalen, Communities und Diensten:

- aussagekräftige Künstlerprofile angelegt werden
- potentielle Käufer für eine CD / einen Download aktiv gewonnen werden
- Fans und Freunde über Künstlerprofile langfristig gebunden werden
- der Fokus in der Öffentlichkeit durch Zusatzaktionen und Berichte erhöht werden

Profile in sozialen Netzwerken ermöglichen eine direkte, unvermittelte Kommunikation mit einer großen Zielgruppe. Darum werden sie immer wichtiger für Künstler.

In Zeiten sozialer Netzwerke ist es für Künstler unerlässlich mit den Fans über diese zu kommunizieren. Wichtig dabei ist es authentisch zu bleiben und den Fans so viel wie möglich zu geben. Dadurch finden Künstler einen persönlichen Zugang zu Ihren Fans und können stetig mit ihnen in Kontakt bleiben. Durch den kontinuierlichen Kontakt kann man Fans an den Künstler binden und Nähe schaffen. Ein Profil zu erstellen ist vergleichsweise einfach – doch Pflege und einheitliche Gestaltung erfordern Zeit und Know-how, nur so können die Profile optimal zu Marketingzwecken, Öffentlichkeitsarbeit und Mehrwertgenerierung genutzt werden. Durch soziale Netzwerke erreichen Künstler ihre Fans so schnell, direkt und unvermittelt wie nie zuvor.

2 Soziale Netzwerke im Überblick

mögliche Unterteilung

Die Internetseite netzwertig.com beschäftigt sich seit Mai 2008 intensiv mit Themen der Internet Ökonomie[2]. Dazu zählen nunmehr auch soziale Netzwerke, da sich mittels dieser viele Firmen, aber auch Künstler, und ihre Produkte präsentieren. Auf der Homepage von netzwertig.com ist eine Studie von 2008 zu finden, welche 149 Netzwerke aus Deutschland auflistet. Durch die Spitzenstellung der amerikanischen Plattform facebook.com und die gegebene Möglichkeit im Web 2.0 zu jeder Zeit eine neue Plattform einzurichten, wird klar, dass es sich um weitaus mehr Adressen, die in Deutschland genutzt werden, handelt. So ist es schwer, die genaue Anzahl der derzeit verwendeten Sozialen Netzwerke in Deutschland zu nennen. Zumindest kann man eine Unterteilung von ihnen durch verschiedene Verfahrensweisen vornehmen. Durch bestimmte Analysen werden den Nutzern die Vor- und Nachteile aufgezeigt. Die beiden Verfahren der Unterteilung, welche hier angewendet werden sollen und für Kreativschaffende die relevantesten sind, sollen nachfolgend behandelt werden. Bei der Betrachtung von Netzwerken sind auf folgende drei Unterteilungen zu achten, welche im Folgenden näher beschrieben werden (die genannten Beispiele sind ohne jegliche Wertung aufgeführt):

1. national/international bekannte Netzwerke
2. regionale Netzwerk
3. branchenspezifische Netzwerk

2.1 Unterteilung nach national/international bekannten Netzwerken

Die national und international bekanntesten Netzwerke kann man an zwei Prämissen identifizieren. Zum einen lässt sich anhand der Nutzerzahlen ein Profil der Top-Sozialen Netzwerke in Deutschland erstellen und zum anderen kann man anhand des Alexa-Ranking eine Aufstellung implizieren.

(siehe Abbildung)

[2] Selbstauskunft auf der Homepage

Position	Nutzerzahlen[3] (User in Millionen)	Alexa-Ranking[4] (Ranking-Position)
1	Facebook.com (18)	Facebook.com (2)
2	Wer-kennt-wen.de (5,5)	Twitter.com (13)
3	Stayfriends.de (5,1)	Xing.com (15)
4	Schuelervz.de (4,7)	Flickr.com (37)
5	Studivz.de (4,6)	Wer-kennt-wen.de (41)

Das Alexa-Ranking ist ein Verfahren, bei dem die Besucherzahlen monatlich ausgewertet und Internetseiten demnach in eine Rangfolge gestellt werden. Bei dieser Reihenfolge handelt es sich meist auch um die bekanntesten Sozialen Netzwerke.

2.2 Unterteilung nach Interessengruppen/branchspez. Netzwerke

Viele Netzwerke befassen sich mit bestimmten Themen und verbinden so Menschen miteinander, welche die gleichen Interessen haben. Durch eine solche Plattform fällt es dem Nutzer leichter sich in seinem virtuellen Umfeld besser zu orientieren und Gleichgesinnte zu finden. Aufgrund der bereits stattgefundenen Selektion haben Nutzer von branchenspezifischen Netzwerken einen gewissen Grundfaktor: das Interesse an einer bestimmten Sache. So findet, der hier agierende Kreativschaffende, eine gewisse Basis und die Möglichkeit seine Zielgruppe oder Interessierte auf direktem Weg kontaktieren zu können. Auch ist der Vergleich mit ähnlichen Künstlern und die Aktualität, sprich: was passiert um mich herum, viel besser einzusehen. Durch die Präsentation seiner Arbeit kann man somit ein virtuelles Netzwerk erstellen um den eigenen Bekanntheitsgrad zu steigern und im ständigen Austausch zu stehen. Beispiele für solche Seiten:

das richtige Netzwerk zu finden kostet Zeit, aber es lohnt sich

[3]http://online-ich.de/20100820/social-networks-top-100-liste-deutschland/ Stand Juni 2009
[4]http://www.alexa.com/topsites/countries;1/DE Stand Juni/Juli 2011

Romy Schmidt, Corinna Klinke, Henrike Heyn, Stefan Döbelt

Fotografen: fotocommunity, flickr

Designer: dribbble.com

Eventmanager: kreatives-leipzig.de

Autoren: livejournal

Musiker: myspace

3 Wichtige Aspekte

3.1 Verschiedene Nutzer

wen möchte ich erreichen

Bei der Entscheidung zu einem bestimmten sozialen Netzwerke sollte man berücksichtigen, dass es verschiedene Nutzer gibt, welche man auf Plattformen erreicht. Es gibt viele Unterscheidungen, welche herangezogen werden könnten. Hier werden nun drei Nutzerarten voneinander differenziert.

1. Nutzer, die Künstler noch nicht kennen und Produkt interessant finden könnten
2. Nutzer, die sich für das Produkt interessieren, aber den Künstler noch nicht kennen
3. Nutzer, die Künstler und Produkt kennen

Geht man davon aus, dass jeder dieser Nutzer in sozialen Netzwerken angemeldet ist, muss man sich damit auseinandersetzen, wie man mit jedem Einzelnen in Verbindung treten kann und somit seinen Bekanntheitsgrad zu steigern.

3.2 Wertigkeiten setzen

ein Beispiel der effektiven Nutzung

Um, wie im vorangegangenen Teil beschrieben, verschiedene Nutzer erreichen zu können, muss man Wertigkeiten in der Inhaltsbefüllung seiner sozialen Netzwerke setzen.

Eine Variante: Um alle Nutzer auf sich aufmerksam zu machen, sollte man in den national/international bekanntesten Sozialen Netzwerken vorzugsweise ein Profil haben. Jedoch kann man die Informationen, die dieses Profil beinhalten sollen, auf das geringste minimieren. Man sollte auf jeden Fall ein Profil auf einem branchenspezifischen Netzwerk besitzen (wenn es eines gibt), welches man mit bestimmten Informationen speist. Inwieweit sich welche Informationen darin wiederfinden, ist abhängig davon, wie viel man von sich preisgeben möchte. Ganz wichtig ist dann die Verlinkung und Vernetzung. Dies gilt auch bei der Verbindung zwischen branchenspezifischen und bekanntem Netzwerk und dessen Gruppen, in welchen man sich selbst vermarkten und einbringen kann.

3.3 Analyse

Diese Analyse dient als Beispiel, wie man Netzwerke beleuchten kann. Individuelle Bedürfnisse sind dabei zu berücksichtigen. Eine Darstellung interessanter Netzwerke ist zwar möglich, jedoch sollte sich jeder, der plant in einem Sozialen Netzwerk Teil zu werden, mit folgenden Kriterien auseinandersetzen:

wichtige Kriterien bei der Auswahl eines Netzwerkes

Nutzerzahlen: viele Netzwerke besitzen Millionen von Nutzern, jedoch sollte sich man sich mit seiner Zielgruppe wie in 2.1 bereits beschrieben identifizieren können und diese im jeweiligen Netzwerk wiederfinden. Wobei es in den national/international bekannten Plattformen diesbezüglich Gruppen gibt.

Kosten: bevor man sich in einem Netzwerk anmeldet, sollte man sich über anfallende Kosten informieren. Mitgliedsgebühren sind in sozialen Netzwerken jedoch eher unüblich, da sich diese über Werbung finanzieren. Bei angebotenen Serviceleistungen (z.B. Einrichtung eines Online-Shops) können Kosten anfallen.

Handhabung: In den meisten Netzwerken gibt es „Erste Schritte“, in denen nutzerfreundlich die Handhabung beschrieben wird und praktische Tipps gegeben werden.

Medien-Nutzung: Viele Plattformen bieten mittlerweile eine Vielzahl von Möglichkeiten sich durch Bilder, Videos und Audio-Dateien zu repräsentieren. Man sollte die quantitative Begrenzung beachten.

Gruppen-Vernetzung: Viele Netzwerke arbeiten mit Gruppen. Durch diese kann sich der Nutzer definieren. In solchen Gruppen findet man Nutzer mit gleichen Interessen und man kann an Diskussionen teilnehmen und auf sein eigenes Projekt oder Profil hinweisen.

Monitoring: Das Nachvollziehen seiner eigenen Aktivität ist sehr wichtig für nachfolgende Projekte. Viele Netzwerke bieten daher ein Monitoring an, kostenlos und auch gegen Gebühr. Anhand dieses Instrumentes kann man beobachten wie bestimme Aktionen ankommen und welche Dinge besondere Resonanz bringen[5][6][7].

[5] http://netzwertig.com
[6] http://online-ich.de/20100820/social-networks-top-100-liste-deutschland/
[7] http://www.alexa.com/topsites/countries;1/DE

4 DOs & DON'Ts

Einleitung

Man benötigt kein Diplom, um soziale Netzwerke effektiv zu nutzen – sonst würden sich diese kaum so großer Beliebtheit erfreuen. In diesem Abschnitt soll es um einige nützliche Strategievorschläge gehen, die dabei helfen können, den eigenen Account im Netzwerk noch bekannter zu machen und effektiv für sich zu nutzen.

4.1 Sicherheit

Datenschutz hat Priorität

Obwohl es verführerisch ist, sich so umfassend wie möglich zu präsentieren, gilt in sozialen Netzwerken genau wie auf allen anderen Internetplattformen: Sicherheit geht vor und nur Daten, die nicht im Internet stehen, sind wirklich sicher. Die meisten Websites stellen es dem Nutzer relativ frei, zu entscheiden, was er über sich preisgeben möchte. Ein Geburtsdatum und ein Name können bereits für allerlei Unschönes missbraucht werden. Oft empfiehlt es sich, keine E-Mail-Adresse anzugeben, oder eine gesonderte Adresse anzulegen. Das Angeben von PayPal-Verbindungen u.Ä. kann ebenfalls Sicherheitsrisiken beinhalten. Am besten ist es, mit so wenigen persönlichen Informationen wie möglich zu beginnen und nur bei Bedarf weitere öffentlich einsehbare Informationen hinzuzufügen. Dies gilt nicht nur im persönlichen Profil, sondern schon bei der Anmeldung auf der Website. Facebook zum Beispiel ist dafür bekannt, es mit dem Datenschutz nicht sonderlich genau zu nehmen.

4.2 AGBs

Kleingedrucktes wird großgeschrieben

Zwar verführt die bloße Länge der meisten AGBs zum Überspringen, jedoch ist es besonders für Kreativschaffende überaus wichtig, das Kleingedruckte verinnerlicht zu haben – selbst wenn diese auf Englisch oder in anderen Sprachen angezeigt werden. Beim Erstellen eines Accounts auf einer Website ist es notwendig, die Allgemeinen Geschäftsbedingungen auf etwaige Schlupflöcher für Datendiebstahl und Copyrightprobleme abzusuchen. Diese äußern sich z.B. in Formulierungen, laut derer der Benutzer der Website die Nutzungsrechte an allen Inhalten überschreibt, die er hoch lädt. Wiederum ist Facebook ein Beispiel für solche Klauseln.

Es kommt nicht auf die Größe an…

Jede Website hat andere Vorschriften, und ein Verstoß gegen diese kann zur Verbannung von der Website führen, unabhängig davon, ob man die AGB gelesen hat oder nicht. Einige erlauben keine Zweitaccounts. Andere lassen nur das Hochladen eigenen Materials zu, bei Zuwiderhandlungen gibt es entsprechende Sanktionen. Zudem sollte man sich im Vorfeld informieren, ob der Service kostenpflichtig ist, Künstler Eigenregelungen beachten müssen, und welcher Gerichtsbarkeit die Website untersteht. All dies steht in den AGBs.

4.3 Welches Netz passt zu mir?

Jede Reise startet mit dem ersten Schritt, und dasselbe gilt für den eigenen Webauftritt. Es ist eher kontraproduktiv, sich sofort bei allen großen Netzwerken anzumelden und vor lauter Optionen den Überblick zu verlieren. Besser ist es, mit

einer oder zwei Plattformen zu beginnen, die dortigen Entwicklungen zu verfolgen und bei Bedarf mehr Accounts auf anderen Websites hinzuzufügen, je nachdem, wie viel Aufwand die schon bestehenden Accounts erfordern.

Es ist auch nicht notwendig, sofort einen kostenpflichtigen Premiumaccount anzulegen. Diese bieten zusätzlich zu den Grundfunktionen erweiterte Nutzungsmöglichkeiten wie erweiterte Gestaltungsmöglichkeiten, Pollfunktionen oder vereinfachte Managementtools. Für den grundlegenden Gebrauch der Website sind diese nicht relevant. Zu Beginn ist es deshalb wenig ratsam, sofort für einen Premiumaccount zu bezahlen, ohne zu wissen, ob sich die Investition auf der in Frage kommenden Website überhaupt lohnt. Es gibt mit wachsendem Bekanntheitsgrad oft auch die Möglichkeit, sich einen Premiumaccount von Freunden und Fans sponsern zu lassen oder bei Wettbewerben zu gewinnen.

Kostenpflichtige Zusatzfeatures

Die ideale Balance zwischen großen Netzwerken wie Facebook und spezifischeren wie Fotographie-orientierten Websites, Musikerforen etc. stellt sich meist von allein auf Basis des persönlichen Erfolgs ein. Es empfiehlt sich, auf 1-2 von vielen genutzten, allgemeinen Plattformen, sowie 2-3 kleineren einen Account zu haben und sich dabei auf 1-2 in der Wartung zu konzentrieren (z.B. Blog und Künstleraccount auf einer Spezialplattform). Updates können leicht auf andere Websites kopiert werden, was den Wartungsaufwand verringert. Zwar gibt es hierfür, wie im nächsten Abschnitt aufgeführt, auch Software, um die Wartung noch mehr zu automatisieren, doch ist eine solche Anschaffung erst sinnvoll, wenn der Internetauftritt finanziellen Effekt zeigt und die Wartung die eigenen Zeitressourcen übersteigt.

Die Mischung macht's

4.4 Gestaltung, Uploads und Updates

Sollte die Website es anbieten, ist es angebracht, für den eigenen Account ein individuelles Layout auszuwählen. Netzwerke wie Livejournal oder Twitter bieten vorgefertigte Layouts an, jedoch kann man auch selbst Codes schreiben. Hierbei ist unbedingt darauf zu achten, dass das Layout funktioniert (am besten in mehreren Browsern und von Freunden testen lassen) und dass, so das Layout von jemand anderes erstellt wurde, entsprechende Angaben zum Ursprung auf der Profilseite etc. auftauchen. Die meisten Benutzer, die kostenlose Layouts und Icons (die kleinen Bildchen neben dem eigenen Namen) zur Verfügung stellen, geben an, wie und wo sie genannt werden möchten. Ein persönliches Danke sowie Bug- und Fehlerberichte können ebenfalls Freunde schaffen.

Virtuelle Kunst

Egal, was man hoch lädt – **immer** das Copyright beachten! Das Internet ist bei Weitem nicht so anonym, wie es erscheint. Am sichersten ist das Hochladen von zu 100% eigenen Grafiken, Musikstücken etc. Wenn jemand etwas bedingt zur Nutzung durch andere bereitstellt, in jedem Fall den Ursprung angeben und bei Schwierigkeiten sofort entfernen. Ein höflicher Umgangston ist dabei der einfachste Weg, solche Angelegenheiten schnell aus der Welt zu schaffen und vielleicht sogar gute Kontakte für die Zukunft zu knüpfen. Ein schlechter Ruf ist auch im gesichtslosen Internet nicht einfach abzuschütteln.

4.5 Wartung

Pflege

Es empfiehlt sich, aus Sicherheitsgründen unterschiedliche Passwörter für alle Accounts zu verwenden und diese regelmäßig zu ändern. Die Passwörter sollten nicht zu kurz oder leicht zu erraten sein und sowohl große und kleine Buchstaben als auch Zahlen enthalten. Zudem sollte regelmäßig geprüft werden, ob die Layouts der eigenen Accounts noch funktionieren und neue Nachrichten eingegangen sind. Hierfür eignet sich die Einrichtung von E-Mail-Benachrichtigungen z.B. für Kommentare und neue persönliche Nachrichten, so die gewählte Plattform diese anbietet. Dies macht auch das öffentliche Angeben der eigenen E-Mail-Adresse unnötig.

Updates

Jeder Account sollte wenigstens alle 1-2 Monate ein Update erfahren, um zu zeigen, dass er noch benutzt wird. Er wird sonst kaum Aufmerksamkeit auf sich ziehen und zufälligen Besuchern Desinteresse des Künstlers am Websiteauftritt suggerieren. Updates können neue Arbeitsstücke (Bilder, Songs etc.) oder Statusnachrichten, Blogeinträge, Antworten auf Kommentare etc. sein. Es muss sich nicht zwangsläufig immer um Updates über eigene Arbeiten handeln, Informationen und Gedanken zu verschiedensten Themen werden von vielen Usern gern verfolgt. Ein interessantes Journal (Äquivalent zum Blogeintrag) auf deviante Art kann z.B. Nutzer dazu bringen, auch die eigene Galerie auf der Site zu besuchen und vielleicht Kunstdrucke der ausgestellten Arbeiten zu erwerben. Es lohnt sich also, sehenswerte YouTube-Videos, Filmkritiken oder Zeitschriftenartikel zu verlinken und seine Meinung dazu auszudrücken. Ein Internetauftritt hat auch mit Entertainment zu tun. Um nicht in Spam (ungewolltes Überfluten mit richtungslosen Nachrichten) auszuarten, sollten Updates nicht die Überhand nehmen. 1-2 pro Woche ist lockeres Mittelmaß. Auf twitter sind mehrere Updates pro Tag akzeptabel, allerdings sollte der Service nicht wie ein Chatroom für Privatunterhaltungen, bildschirmfüllende Textblöcke oder minutiöse Beschreibungen des eigenen Tagesablaufs genutzt werden. Generell gilt: Was ich selbst nicht von anderen sehen möchte, sollte ich auch selbst nicht verfassen.

4.6 Troubleshooting

Im schlimmsten Fall: Ruhe bewahren

Der beste Weg zum Vermeiden von Schwierigkeiten ist, sich aus ihnen herauszuhalten. Aber trotz allem guten Willen kann es manchmal zu Problemen mit anderen Nutzern kommen. Dabei heißt es immer, Höflichkeit bewahren, egal wie beleidigend eine Konversation ist, und am besten die Diskussion abzubrechen – wirklich und endgültig. Sollten Verstöße gegen die AGB der Website vorliegen, sollte z.B. jemand Bilder hochladen, an denen er keine Nutzungsrechte besitzt, ist der beste Weg, ihn der Websiteadministration zu melden. Hierfür gibt es auf vielen Websites bereits Buttons wie „report user“ oder „flag“. Es bringt wenig, sich auf persönliche Diskussionen einzulassen. Umgekehrt sollte man Anschuldigungen gegen die eigene Person genau auf ihren Gehalt prüfen und im Zweifelsfalle ebenfalls die Administration hinzuziehen. Die Bearbeitung solcher Fälle kann allerdings Monate dauern. In jedem Fall ist es besser, die Gemüter nicht weiter anzuheizen, sondern Debatten ohne Wenn und Aber abzubrechen, sollte mit Vernunft kein Ausweg zu erreichen sein. Das bedeutet keine weiteren Antworten, keine langen Blogeinträge über die Sachverhalte etc., so gerechtfertigt es auch scheint. Im absoluten Ausnahmefall, oder sollte ein Account Spam-Links

verbreiten, gibt es auch eine Bann-Funktion auf vielen Plattformen. Sie sollte jedoch wirklich für Sonderfälle vorbehalten bleiben.

4.7 Aufmerksamkeit generieren

Der beste Blog und schönste Kunst-Account ist nichts ohne Besucher und Leser. Deshalb ist es notwendig, den Account nicht nur als persönliche Galerie zu nutzen, sondern tatsächlich als Knotenpunkt im Netzwerk zu etablieren. Dazu gehört es, Freunde zu finden (vielleicht haben Bekannte oder Verwandte schon Accounts – keine falsche Scheu) und auf die Suche nach neuen Kontakten zu gehen. Dies geschieht am einfachsten über künstlerische Arbeiten, in Foren, Gruppen etc. Es lohnt sich deshalb, auf Websites wie deviant Art oder live Journal nach Groups/communities zu suchen, die den eigenen Interessen entsprechen, und dort mit Leuten ins Gespräch zu kommen. Jemanden auf Facebook auf Grund eines netten Benutzerfotos zu adden, wird meist nicht als angenehm empfunden, vor allem wenn es sich um junge Frauen handelt. Genauso wenig ist mehr oder weniger direkte (Schleich-) Werbung gefragt. Gemeinsame Interessen sind oft ein guter Weg, interessierte neue Besucher für die eigene Seite zu finden. Oft gibt es auf Kreativ-sites Wettbewerbe oder Aufrufe, die eigene Arbeit öffentlich auszustellen, sowie täglich oder wöchentlich wechselnde Features bester Arbeiten, für die man sich nominieren lassen kann. Darüber hinaus kann man z.B. den livejournal-Eintrag bei Facebook erscheinen lassen oder das bei MySpace hineingestellte Foto auf Twitter verlinken, sodass Kontakte verschiedener Websites ohne viel Aufwand auf neue Inhalte aufmerksam gemacht werden können.

Es handelt sich um ein Netzwerk

Netzwerk bedeutet, zu geben und zu nehmen. Selbst wenn es so aussieht, als könnten bekannte User es sich erlauben, Kommentare zu ignorieren und zu schreiben, was sie wollen, ist dies keineswegs so, geschweige denn die Regel. Höflich und freundlich zu bleiben und sich für Kommentare etc. zu bedanken ist sehr wichtig, um positiv aufzutreten. Im Gegenzug sollten anderen Personen Kommentare auf ihre Arbeit und Accountinhalte hinterlassen werden, so diese dem eigenen Geschmack entsprechen. Wie überall empfiehlt es sich, so zu handeln, wie man selbst behandelt werden möchte. Zudem sind andere Accounts und Gruppen immer auch eine Quelle persönlicher Inspiration und sollten als solche geschätzt werden.

Etiquette

Es gibt einfache Regeln, was Aufmerksamkeit erregt und was nicht. Lange Textblöcke werden weniger oft gelesen als kurze, prägnante Zeilen. Bilder lockern einen Text auf und drücken schneller aus, um was es geht (Copyright beachten!). Blinkende Fonts und aggressive Farben erregen oft eher negative Aufmerksamkeit. Vorsicht mit kontroversen Inhalten. Diese erregen Aufmerksamkeit, aber nicht immer zum Nutzen des Accounts. Da viele größere Plattformen mittlerweile international genutzt werden (Hauptsprache: Amerikanisches Englisch), ist es sinnvoll, sich über Tabuthemen zu informieren, die länderspezifisch sein können. Deutschland ist relativ freizügig in seinen Ansichten, Amerika z.B. nicht. Das heißt nicht, dass ein delikates Thema nicht angesprochen werden sollte. Man sollte dabei aber vorsichtig vorgehen, um nicht unbedacht jemanden vor den Kopf zu stoßen. Kommentare zum Verhalten „anderer“ (ungenannter) User schaffen ebenfalls eine unangenehme Atmosphäre und können zum Erkalten von Kontakten führen. Kritische Inhalte werden von Usern, die in stark auf Gruppenharmonie und Enthusiasmus bauenden Gesellschaften aufgewachsen sind, ebenfalls schnell als

Bestehende Kontakte pflegen

Negativismus angesehen. Man muss sich also entscheiden, wie man sich geben will, und ob man mit den Reaktionen umgehen kann. Es ist ratsam, sich nicht zu privat zu geben und eine strikte Trennung zwischen Onlineauftritt und Privatperson vorzunehmen, so wie es auch z.B. bei Geschäftskontakten der Fall ist. Der eigene Account sollte weniger ein privater Ort sein, den jeder anonym betreten kann, als ein Aushängeschild oder eine selbstveröffentlichte Zeitschrift. Man zeige nur das, was man von sich zeigen möchte. Auf diese Art werden eventuelle verbale Angriffe weniger verletzend, die eigene Persönlichkeit auf Grund weniger intimer Details weniger angreifbar und die Accounts leichter anpassbar an sich verändernde Gegebenheiten. Persönlicher kann es dann mit einzelnen, besser bekannten Personen werden, was durchaus auch zu Freundschaften außerhalb des Internets führen kann.

Interessante Inhalte sind eine Möglichkeit, potenzielle Besucher anzusprechen, aber das Web 2.0 bietet noch viel mehr Möglichkeiten. Zunächst gibt es den einfachen Weg, ab und zu die eigenen Kontakte zu fragen, was sie gern im Account sehen würden. Zudem generiert Interaktivität ebenfalls viel Aufmerksamkeit: Spiele, Quizze, Wettbewerbe oder Aufforderungen zum Einsenden eigener Arbeiten/Sprüche/lustiger Fotos etc. mit kleinen Preisen (es muss nichts Großes oder Materielles sein, und lieber mehr Preise als weniger) steigert die Lust des Users, den eigenen Account zu beachten und an Bekannte weiter zu empfehlen. Aktionen dieser Art sollten unbedingt auch auf anderen Plattformen angekündigt und verlinkt werden.

4.8 Zum Schluss

Trial and Error

So kompliziert diese Ausführungen klingen mögen, so sind sie doch relativ einfach und meist intuitiv in die Tat umzusetzen. Nichts schult so sehr wie Beobachtung und Ausprobieren. Deshalb sollten Netzwerke nicht abschrecken, selbst wenn es mit der Bekanntheit nicht sofort im ersten Monat funktioniert. Meist dauert es Jahre, eine solide Basis von Kontakten aufzubauen, genau wie nach dem Umzug in eine neue Stadt. Umso lohnenswerter und verlässlicher sind diese Kontakte, und manchmal verhelfen sie zu ungeahnten Chancen außerhalb des Internets.

5 Verwaltungstools von sozialen Netzwerken

Für viele Künstler liegt ihr Fokus auf dem kreativen Schaffen und weniger auf der Vermarktung ihrer Werke, trotzdem spielt das „stay in touch" Prinzip vor allem für weniger medienpräsente Kreative eine große Rolle. Soziale Netzwerke haben gerade in diesem Bereich in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen. Die Pflege einer eignen Seite in einem Sozialen Netzwerk ist jedoch zeitaufwendig und in je mehr Netzwerke man vertreten ist, desto mehr Zeit nimmt dies in Anspruch. Eine Lösung des Problems wäre, sich auf ein Netzwerk zu konzentrieren oder man verwendet einen Social Network Synchronisier.

Solche Synchronisier ermöglichen das zentrale Verwalten von verschiedensten Netzwerken. Sie existieren in den verschiedensten Varianten, mit unterschiedlicher Funktionalität und Integrationstiefe und -Reichweite. Die rudimentäre Funktionalität dieser Werkzeuge ist das synchrone Pflegen von Posts und Kommentaren. Zusätzliche Funktionalitäten, wie das synchrone Pflegen von Profilinformationen und Kontakten, so wie Analysemöglichkeiten oder die Anbindung weiterer Netzwerke kosten aber meist Geld oder sind noch nicht im Funktionsumfang dieser sehr einfachen Tools enthalten. Außerdem kann lassen sich die Tools in Browserbasierte Werkzeuge und lokale Anwendungen unterteilen.

5.1 Übersicht über die Werkzeuge

Von diesen Sozialen Netzwerksynchronatoren geben sehr viele verschiedene Varianten, die hier aufgeführten Tools gehören alle einem anderen Typen an. Sie werden hier nur exemplarisch aufgeführt.

Das Tool mit dem größten Funktionsumfang zur Verwaltung von Sozialen ist sproutsocial, es umfasst solche Zusatzfunktionen wie Profilverwaltung, Kontaktmanagement, Nachrichtenterminierung, multiple Identitäten, Team Workflow, Geo Targeting, E-Mail Zusammenfassungen, Notizfunktionen und Unterhaltungshistory. Viele dieser Funktionen können auch für Künstler nützlich sein, sind aber eher für kleine Unternehmen gedacht. Deshalb wird in dieser Arbeit das Tool nicht weiter betrachtet, es sei hier nur als mögliche günstige Alternative genannt.

Im Folgenden werden drei unterschiedliche dieser Werkzeuge genauer betrachtet, ihre Funktionalität, Vor- und Nachteile, sowie Besonderheiten der einzelnen Systeme erläutert.

In der Tabelle 1: Übersicht über Verwaltungstools von Sozialen Netzwerken finden sie exemplarisch einige dieser Werkzeuge aufgeführt.

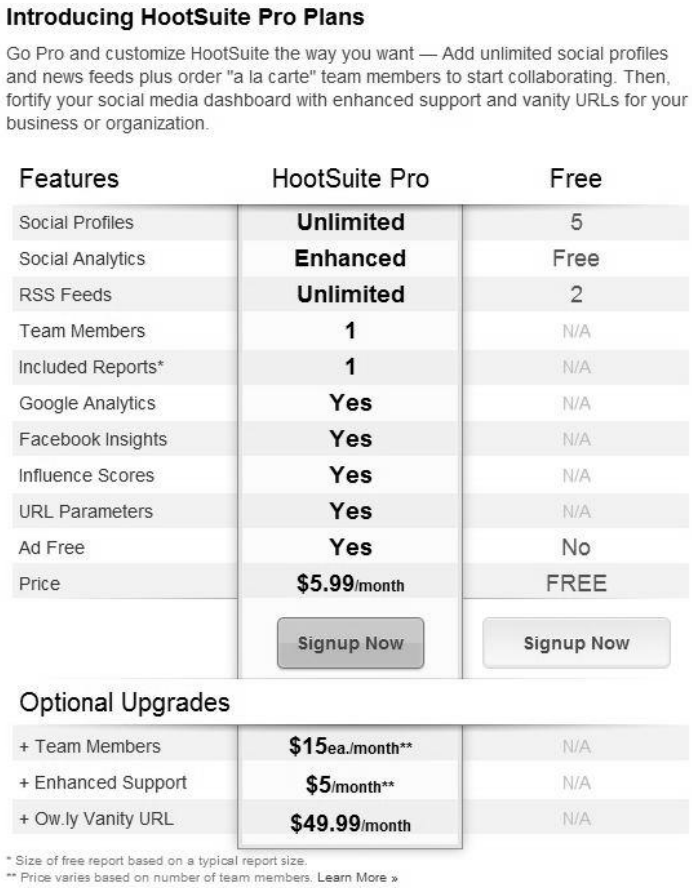
Tabelle 1: Übersicht über Verwaltungstools von Sozialen Netzwerken

System	Plattform	Preis	Webseite	Sprache
HootSuite	Webbrowser	kleine Version kostenlos Pro Version $5.99 pro Monat	komplexes Tool großer Funktionsumfang wenig intuitiv	englisch
posterous	Webbrowser	kostenlos eigene Domain $12.99 pro Jahr	Blog-System mit Integration von SN großer funktionaler Umfang benötigt intensive Einarbeitung	englisch
sobees	Desktop-Client	kostenlos	schlankes kleines Tool nur rudimentäre Funktionalität sehr intuitiv zu bedienen	deutsch
sproutsocial	Webbrowser	9 $ pro Monat für Pro-Version 49 $ pro Monat für Business-Version	Sehr umfangreiches mächtiges Tool großer funktionaler Umfang	englisch
Seesmic	Webbrowser / Desktopclient	kostenlos	schlankes kleines Tool nur rudimentäre Funktionalität sehr intuitiv zu bedienen	deutsch

5.2 HootSuite

HootSuite ist eins von zwei Werkzeugen hier im Test die neben der freien Version eine kostenpflichtige anbieten, welche weitere Funktionen für den Nutzer bereitstellt. Diese Funktionen ergänzen das Tool vor allem um wichtige analytische Möglichkeiten, außerdem erhöht sich damit Anzahl der unterstützten Profile, möglichen Bearbeiter und es bietet Werbefreiheit. Die Abbildung 1. Überblick der Funktionalität von HootSuite zeigt eine Gegenüberstellung von Pro und Free-Version des HootSuite Tools.

Abbildung 1. Überblick der Funktionalität von HootSuite



Introducing HootSuite Pro Plans

Go Pro and customize HootSuite the way you want — Add unlimited social profiles and news feeds plus order "a la carte" team members to start collaborating. Then, fortify your social media dashboard with enhanced support and vanity URLs for your business or organization.

Features	HootSuite Pro	Free
Social Profiles	**Unlimited**	5
Social Analytics	**Enhanced**	Free
RSS Feeds	**Unlimited**	2
Team Members	**1**	N/A
Included Reports*	**1**	N/A
Google Analytics	**Yes**	N/A
Facebook Insights	**Yes**	N/A
Influence Scores	**Yes**	N/A
URL Parameters	**Yes**	N/A
Ad Free	**Yes**	No
Price	**$5.99**/month	FREE
	Signup Now	Signup Now
Optional Upgrades		
+ Team Members	**$15**ea./month**	N/A
+ Enhanced Support	**$5**/month**	N/A
+ Ow.ly Vanity URL	**$49.99**/month	N/A

* Size of free report based on a typical report size.
** Price varies based on number of team members. Learn More »

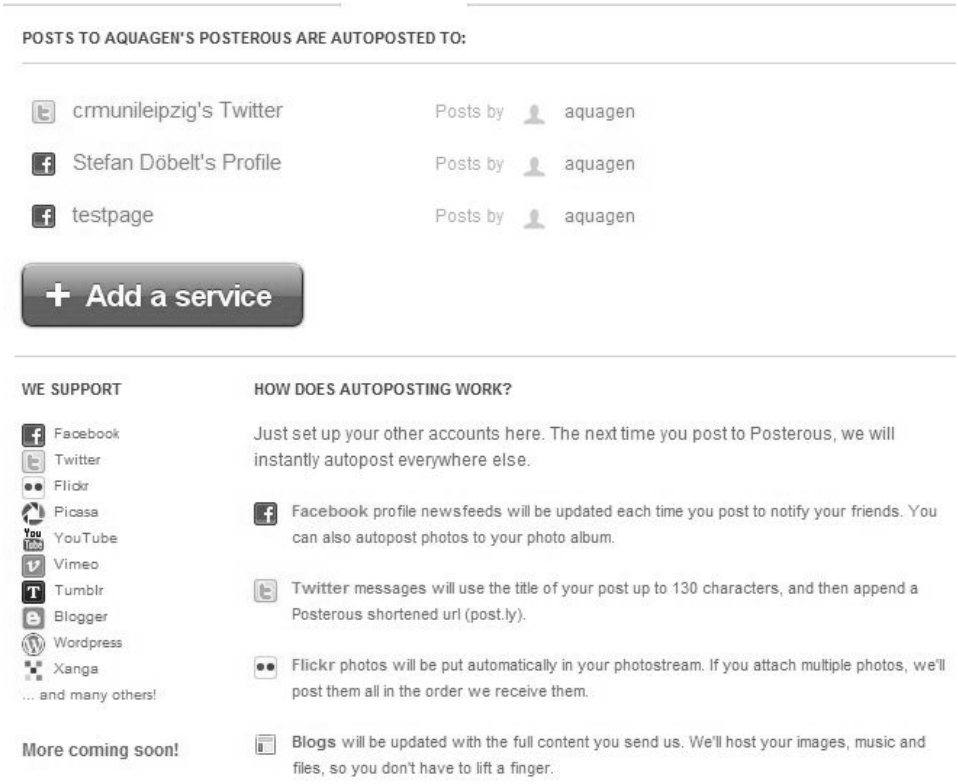
Bei der Betrachtung der Funktionalitäten wird deutlich, dass die freie Version nur für Künstler geeignet ist, welche ihre Seiten in sozialen Netzwerken ausschließlich verwalten möchten. Wenn aus den Auftritten in den Netzwerken weiterführende analytische Informationen, über das Nutzerverhalten, die Nutzerstruktur, den Erfolg von Kampagnen usw. gewonnen werden sollen, so ist dies nur mit der kostenpflichtigen Version möglich. Hierbei muss jeder Künstler für sich selber entscheiden, in wieweit er diese Information braucht und auch nutzen kann, um erfolgreich zu Netzwerken.
Die Bedienung von HootSuite ist durch den großen Funktionsumfang ist wenig intuitiv und erfordert im Vergleich zu den anderen Systemen etwas mehr Aufwand in der Einarbeitung. HootSuite unterstützt aktuell nur die großen bekannten Sozialen Netzwerke wie Twitter, Facebook, LinkedIn, MySpace, Worldpress und Foursquare.

5.3 Posterous

Posterous versteht sich im Vergleich zu den anderen hier aufgeführten Werkzeugen nicht als Verwaltungstool für Soziale Netzwerke. Viel mehr ermöglicht es dem Benutzer eine eigene Blog-Webseite zu erstellen und mit

gewissen Regeln zu hinterlegen. Diese Regeln erlauben es, das jeder Post, der auf der eigenen Seite erstellt wird auch automatisch in den integrierten Netzwerken erscheint. Dabei ist es egal ob es sich um Text, Bilder oder Videos handelt.

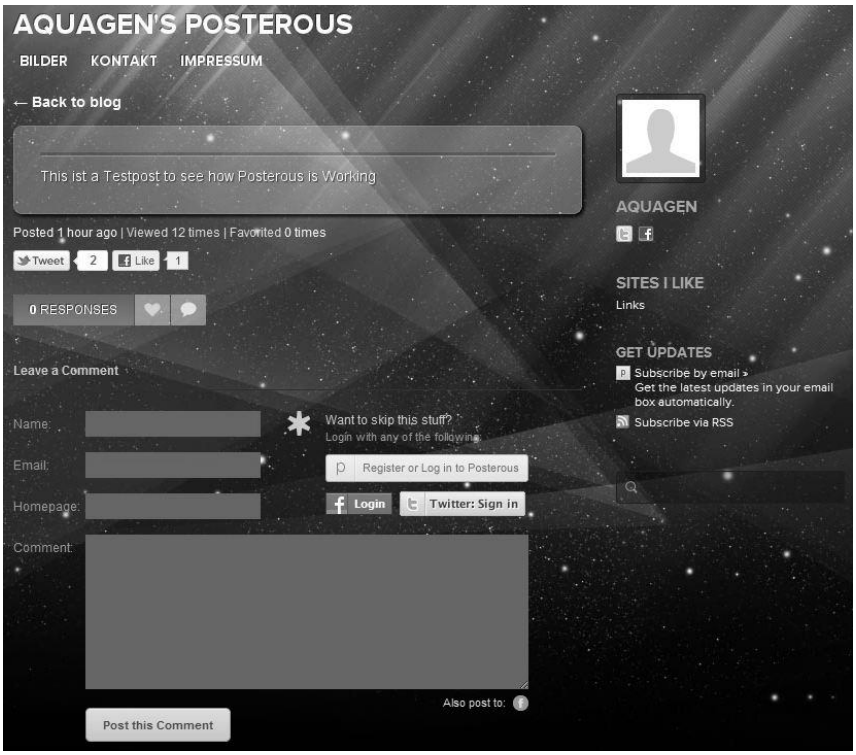
Abbildung 2. Auto-Post-Möglichkeit bei Posterous



Dies ist durchaus interessant für Künstler, welche bisher noch nicht im Netz vertreten sind. Mittels Editor lässt sich eine einfache Webseite erstellen und Inhalte ein pflegen. Bei der Erstellung der Seite können vorhandene Themes benutzt oder verändert, sowie eigene erstellt werden. Ein gewisser Arbeitsaufwand ist zwar dazu nötig, jedoch keinerlei Programmierkenntnisse.

Posts auf der Seite können wie in sozialen Netzwerken kommentiert und bewertet werden. Sie lassen sich via Web-Schnittstelle erstellen, oder einfach per E-Mail an die Seite schicken, von dort werden die Meldungen dann automatisch auf alle Netzwerke verteilt. Zusätzlich kann man weiteren Personen Rechte geben, sowohl auf der Seite als damit auch in den eingebunden Netzwerken zu posten.

Abbildung 3. Posterous Post mit Kommentar auf einer Beispielseite



Zusätzlich besteht die Möglichkeit, dass sich Fans bei Posterous anmelden und Mitglieder der Seite werden, sie können damit komfortabler Beiträge kommentieren, für einen gesonderten Bereich freigeschalten werden und sich in Newsletterlisten eintragen.

Bei der Verwaltung von sozialen Netzwerken hat Posterous aber noch schwächen, so kann man die Kommentare, die in den sozialen Netzwerken zu Posts gemacht werden nicht auslesen, hat keinerlei analytische Funktionen und kann auch keine Profile verwalten.

5.4 Seesmic Desktop 2

Seesmic Desktop 2 ist ein kleiner schlanker Desktop Client der es möglich macht mehrere Soziale Netzwerke zu verwalten. Das Tool lässt sich einfach herunterladen und dann auf dem Rechner installieren.

Es ist durch die deutsche Menüführung und eingeschränkte Funktionalität schnell zu erlernen und einfach zu handhaben. Abbildung 4: Seesmic Desktop 2 zeigt das Tool.

Abbildung 4: Seesmic Desktop 2

Das Tool funktioniert ähnlich einem Chat-Client und es ist möglich es im Hintergrund laufen zu lassen, über neue Posts wird man dann mittels eines kleinen Status Fensters informiert.

Es ist mit dem Tool möglich zu posten, zu kommentieren und die Posts in verschiedenen Gruppierungen zu sortieren, deshalb ist er eher für Künstler geeignet die sehr aktiv und oft in sozialen Netzwerken posten oder dies in Zukunft tun möchten. Zur Wissensgenerierung und aufbauen eines eignen Brands eignet er sich nur in Verbindung mit einem leistungsstärkeren Webtools. Da diese aber ähnliche Funktionalitäten bieten, ist es eher eine Frage der eigenen Präferenzen, als der Sinnhaftigkeit ein weiteres Tool zu benutzen.

6 Anlegen einer Facebook Page

Eine eigene Facebook Seite ist in wenigen Schritten erstellt, alles was man dafür benötigt ist ein eigenes Facebookkonto. Nam dem einloggen in sein Konto, wählt man den Menüpunkt „Seite erstellen“ in der Fußleiste aus.

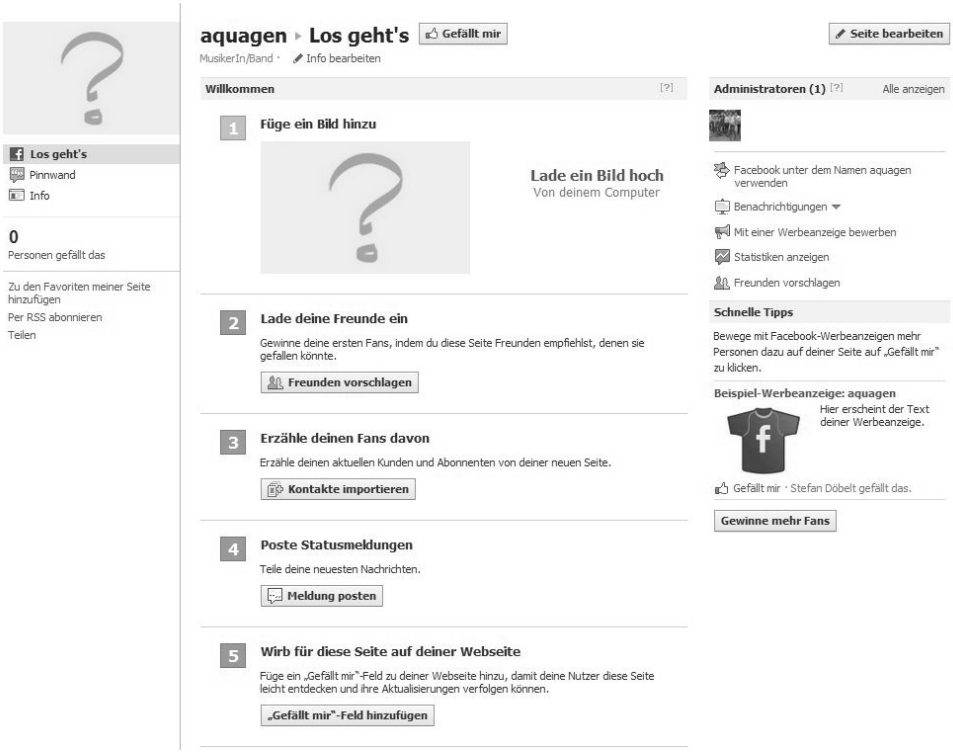
Abbildung 5: Fußleiste Facebook

Im nächsten Schritt entscheidet man sich für die Art der gewählten Seite, welche in unserem Fall „Künstler, Band oder öffentliche Person" ist. Danach wählt man die Kategorie aus, gibt der Seite ihren Namen und muss den „Richtlinien für Facebook-Seiten" zustimmen.

Abbildung 6: Grundeinordnung der Facebook-Seite

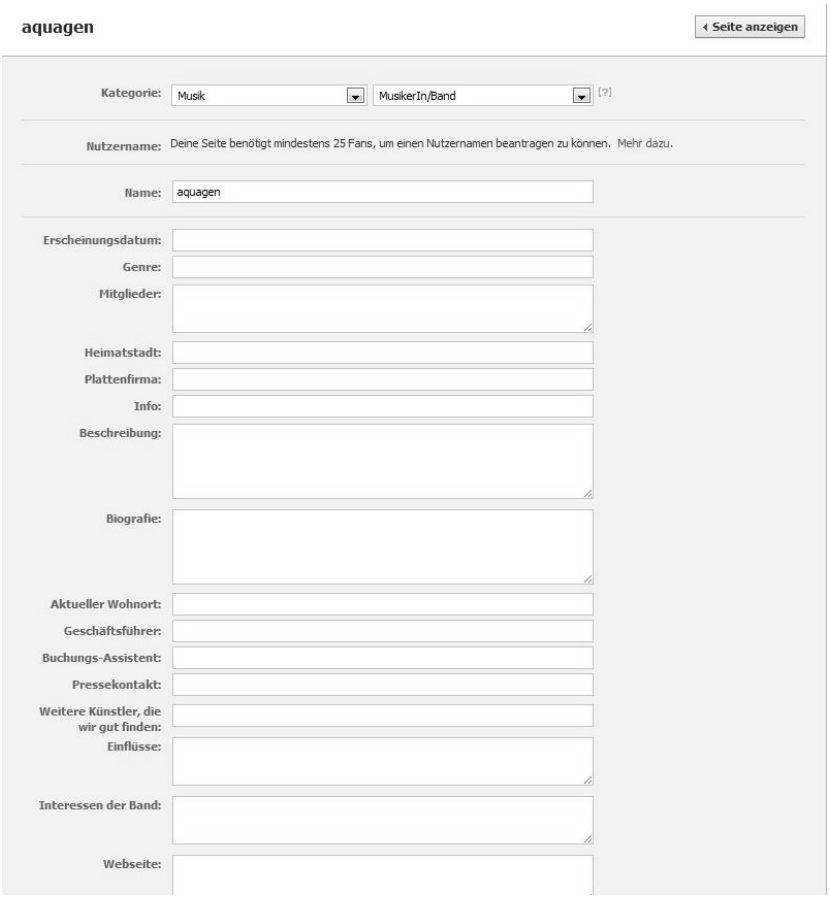
Nachdem man die Grundeinordnung der Seite getätigt hat, gelangt man mit dem „Los geht's" Button, auf die eigentliche Seite mit dem Einrichtungswizzard, wie Abbildung 7: Wizzard zum Einrichten einer Facebook-Seite zeigt. Dort werden nun Schritt für Schritt alle Informationen eingetragen, die auf der Seite veröffentlicht werden sollen.

Abbildung 7: Wizzard zum Einrichten einer Facebook-Seite



Dazu gehört neben dem Bild, auch ein auf die jeweilige Kategorie zugeschnittenes Formular zum Eintragen von allgemeinen Informationen zum Künstler oder der Band. Abbildung 8: Allgemeine Informationen für eine Band/einen Musiker gibt ein Beispiel für solch ein Formular.

Abbildung 8: Allgemeine Informationen für eine Band/einen Musiker



Die Hier eingegeben Informationen bilden das „Profil“ einer Seite und sind für alle sichtbar. Diese Informationen sind in der Regel recht konstant, sollten aber immer aktuell sein. Nachdem eingeben dieser Informationen und dem Hinzufügen eines Logos oder Bildes ist die Erstellung der Seite abgeschlossen.

Zusätzlich zur Erstellung können noch eine Reihe weitere administrativer Einstellung für die Seite vorgenommen werden, dies betrifft vor allem die allgemeinen Zugriffsrechte und die Rechte von Nutzern/Mitgliedern. Diese Einstellungen können über den Menüpunkt „Genehmigungen verwalten“ getätigt werden.

Nachdem anlegen startet die wirkliche Herausforderung des „Socializing“ Follower gewinnen und aktiv sein. Erste Hilfe bittet Facebook mit den Funktionen „Lade deine Freunde ein“, Erzähle deinen Fans davon“ und „Wirb für diese Seite mit deiner Webseite“. Alles was dann folgt liegt in den Händen eines jeden selbst.

Matthias Mucha, Claudia Kuwilsky

Gute Eigenwerbung durch Pressemappe und E-Mail-Marketing

1 Pressemappe
- **1.1 Allgemeines**
- **1.2 Gestaltung**
- **1.3 Checkliste**
- **1.4 Digitale Pressemappe**

2 E-Mail-Marketing
- **2.1 Vorteile**
- **2.2 Aufbau Newsletter**
- **2.3 Erfolgsfaktoren**
- **2.4 E-Mail-Marketing mit CleverReach**

3 Literaturverzeichnis

In diesem Kapitel lernen Sie:

Ein Ziel der Präsentation ist es, eine kurze und verständliche Anleitung zur Erstellung einer guten sowie eindrucksvollen Pressemappe zu geben.

Gerade als unbekannte Band oder Künstler ist es von Vorteil, durch eine gute Pressemappe einen professionellen Eindruck bei evtl. Auftraggebern zu hinterlassen.

Ein weiteres effizientes sowie kostengünstiges Marketinginstrument im Internet ist das sogenannte E-Mail-Marketing. Im Laufe der Darbietung wird gezeigt wie man als Künstler bzw. als Band dieses Instrument am besten nutzt.

1 Pressemappe

Pressemappe ≠ Eigenwerbung

1.1 Allgemeines

Um Aufmerksamkeit gegenüber Presseagenturen zu erregen, empfiehlt es sich, eine Pressemappe mit detaillierten Informationen einzureichen. Gerade als noch unbekannter Künstler ist ein professioneller erster Eindruck gegenüber der Presse sehr wichtig. Die Pressemappe umfasst eine Zusammenstellung aktueller Informationen und Pressemitteilungen über den Künstler. Journalisten erhalten so z.B. bei Presse-Events oder Pressekonferenzen alle relevanten Informationen des Künstlers zusammengefasst in einer Mappe.

Eine Pressemappe stellt ein Arbeitsmaterial für Journalisten dar! Deshalb sollten die Texte journalistisch und sachlich aufbereitet sein.

ACHTUNG!

Pressemappe ≠ Eigenwerbung

keine Übertreibungen

kein Eigenlob

kein langweiliger oder bürokratischer Stil

1.2 Gestaltung

Wichtig beim Gestalten einer Pressemappe ist es, auf ein einheitliches Erscheinungsbild unter Berücksichtigung Ihres Corporate Designs zu achten.

Als Corporate Design wird das unverwechselbare und einheitliche Erscheinungsbild eines Unternehmens unter Einsatz visueller Elemente bezeichnet.

ACHTUNG!

einheitliche Gestaltung:

Corporate Design

Logo

Typografie

Zur Erstellung einer Pressemappe ist keine spezielle Software notwendig. Mit Hilfe von Word oder Powerpoint ist es möglich, eine gelungene Pressemappe zu erarbeiten. Jedoch ist es nicht vermeidbar - um einen professionellen Eindruck zu hinterlassen - diese bei einem Copyshop oder ähnliche Einrichtungen ausdrucken sowie binden zu lassen.

Bei der Verwendung von Fotomaterial ist es wichtig, sich an gewisse Regeln zu halten. Zu einem brauchen alle Bilder komplette Bildunterschriften und zum anderen müssen alle erkennbaren Personen auf dem Foto mit ihrem Namen und ihrer Funktion versehen werden. Des Weiteren ist darauf zu achten, den Urheber des Fotos zu benennen sowie einen Hinweis über die honorarfreie Verwendung (z.B. „Abdruck frei“) zu geben (Siehe auch PR-Couch 10 www.berenika.at/intern).

Regeln zur Verwendung von Fotomaterial:

komplette Bildunterschriften bei allen Bildern

Personen benennen

Funktionen beschreiben

Urheber angeben

Hinweis „Abdruck frei“

1.3 Checkliste

Kontaktdaten sollten auf allen Seiten stehen und nicht nur einmal auf dem Titelblatt!!!

Inhalt		√
Deckblatt	• Name des Projekts / des Künstlers • Kontaktdaten	
Inhaltsübersicht		
Info-Blätter	• aktuelle Pressemitteilungen • Image-Text (lang – DIN A4-Seite, mittel – 1/3 DIN A4-Seite, kurz – 1-3 Sätze) • kurze Vita • Fact Sheet (Unternehmensinformationen, Produktprogramm) • Referenzliste • Pressekritiken (max. drei) • CD/DVD-Verzeichnis • Presseansprechpartner / Kontakt	
Bildmaterial	• passende Fotos zum Künstler und seiner Produkte (ca. 5-8)	

	• Bildunterschrift mit Namen und Funktionen der abgebildeten Personen • Name des Fotografen / der Agentur mit Hinweis auf honorarfreie Verwendung („Abdruck frei“)	
CD / DVD	• alle in der Pressemappe verwendeten Bilder in der Auflösung 300 – 600 dpi (JPEG oder TIFF) • Bildverzeichnis • Pressemappe in digitaler Form (PDF, Word)	
Zusätzliche Materialien	• Image-Broschüre • Visitenkarte • Infos über Werbematerial	
Gestaltung		√
Corporate Design	• Einheitliche Verwendung von Logos, Typografie, Layout	
Farbe	• max. 3 primäre Farben	
Typografie	• max. 2 Schriftarten bzw. unterschiedliche Schnitte (fett, kursiv)	

Versand		√
Druckmedien	• Pressemappen in einer professionellen Druckerei anfertigen lassen • Pressemappen nicht knicken! • Versand in Luftpolstertaschen	
Digital / E-Mail	• E-Mail-Betreffzeile: Kennzeichnung als „Pressemitteilung“ und Thema → verhindert, dass die E-Mail als „Spam“ deklariert wird • Versand als Plaintext – nicht als HTML (E-Mail-Einstellungen) → Verzicht auf Schriftformatierungen! • Pressemappe als gegliederte PDF oder Word-Datei (vorher erfragen) • Bilder max. 0,5 – 1,0 MB • nur Vorschaubilder senden! • für Bedarf an hochauflösenden Bildern Rufnummer hinterlegen	

	(sichert zugleich Kontakt mit betreffendem Journalist)	

Zusätzliche Materialien - MusikerIn		• √
• Info-Blätter	• kurze Discografie • evtl. aktuelle Tourneedaten – falls vorhanden • kurze Info zur verwendeten Technik	•
• CD / DVD	• max. 3-5 Demo-Songs • evtl. kurzes Live-Video vom Konzert	•

Zusätzliche Materialien - BuchautorIn		• √
• Info-Blätter	• Image-Text zum Buch in Langform (bis 3000 Zeichen) und Kurzform (bis 500 Zeichen) • „Aufhänger“, der das Buch interessant macht - z.B. interessante Entstehungsgeschichte oder aktuelles Ereignis als Buchthema • evtl. Rezensionen zum Buch (keine Leserstimmen	•

Zusätzliche Materialien - RegisseurIn		• √
• Info-Blätter	• kurze Filmografie • Image-Text zum Film	•
• CD / DVD	• Vorschauvideo zum Film	•

1.4 Digitale Pressemappe

Neben der traditionellen Pressemappe bieten viele Unternehmen ihre Pressemappe auch online an. Diese Art der Pressemappe wird auch als virtuelle oder digitale Pressemappe bezeichnet.

Gelungene Beispiele digitaler Pressemappen finden Sie unter folgenden Link: www.pressezentrum-musik.com.

Vorteile einer digitalen Pressemappe:

Aktualität der Daten

ständiger Zugriff möglich durch Journalisten oder Agenturen

Anlegen von Pressearchiv - leichtere Zugänglichkeit zu älteren Informationen und Daten

2 E-Mail-Marketing

2.1 Vorteile

Was spricht für E-Mail-Marketing?

- Interessenten / zukünftige Kunden zum Kauf motivieren
- Webseitenbesucher als aktiven Kunden binden
- regelmäßige Kontaktpflege zum Kunden
- Zurückgewinnung inaktiver Kunden
- Anzahl der Webseitenbesucher erhöhen
- geringe Kosten

2.2 Aufbau Newsletter

Ein gängiges Instrument des E-Mail-Marketings ist der Newsletter. Hierbei sind E-Mail-Adressen nur über das Anmeldeformular der eigenen Webseite zu gewinnen! Der Einbau eines solchen HTML-Formulars ist unter dem Punkt „Websitegestaltung“ zu finden.

Die Aussagekräftigkeit der Betreffzeile ist ein wesentlicher Grund für das Lesen oder Löschen eines Newsletters. Folgende Aspekte sind dabei zu beachten:

Adresszeile:

klare Informationen über den Absender

keine leeren Adressfelder

spezifische Informationen über das Thema oder Produkt

Betreffzeile:

keine Textwiederholungen aus dem Adressfeld

Datum weglassen – erscheint automatisch in der E-Mail

umfasst kurze inhaltliche Zusammenfassung

wenig Text, die wichtigsten Informationen an den Anfang stellen

Der Inhalt einer solchen E-Mail sollte kundenorientiert aufgebaut sein. Das heißt, die E-Mail eines Malers bedarf mehr Bilder als die eines Buchautors (textbasierter).

2.3 Erfolgsfaktoren

Newsletter nie ungefragt senden

Ressourcenaufwand für Erstellung nicht unterschätzen (regelmäßige Beschaffung aktueller Inhalte)

Adressfeld und Betreffzeile optimal gestalten, um Aufmerksamkeit zu erhalten

Bestmögliche inhaltliche Gliederung nach Hierarchie der Informationen (top-down, zuerst das Wichtigste in Kürze, weiter unten Vertiefung)

Begrenzte Anzahl der Themen/ Rubriken ca. 7-9

Um schnelles Erfassen der Themen zu ermöglichen konzeptionelles Einsetzen von Bildern

Relevante Inhalte sind wichtiger als schöne Bilder

Bei HTML-Newsletter mit großen Bilddateien besteht Gefahr als Spam deklariert zu werden

An- und Abmeldung von Newslettern sollte niederschwellig sein

2.4 E-Mail-Marketing mit CleverReach

Die Autoren übernehmen keine Haftung für das nachfolgende Tutorial!

CleverReach stellt eine von vielen Möglichkeiten dar, Werbekampagnen für den E-Mail-Versand zu organisieren. Das positive vorneweg: CleverReach ist bei maximal 250 E-Mail-Adressen und einen monatlichen E-Mail-Versand von 1000 E-Mails völlig kostenfrei (und das den Autoren einzig bekannte kostenfreie Werkzeug mit hoher Qualität im deutschsprachigen Raum).

Für Kreativschaffende der ideale Einstieg in die Welt des E-Mail Marketings. Bleibt nur noch die Frage offen, was nun eigentlich den Unterschied zwischen einer E-Mail-Werbekampagne und dem Massenmail-Versand darstellt. Ganz einfach: beide versenden viele E-Mails mit Werbeangeboten. Aber die E-Mail-Werbekampagne ist eine zielgerichtete, strukturierte Form an ausgewählte Kunden zu einem bestimmten Zeitpunkt!

Der kreative Aufbau mit kurzen sachlichen Details fördert die Kommunikation und schafft neue Anregungen beim Kunden. E-Mail Marketing ist großartig, wenn es richtig eingesetzt wird. Daher beschreiben wir im Folgenden, wie man eine E-Mail-Werbekampagne erstellt und anwendet.

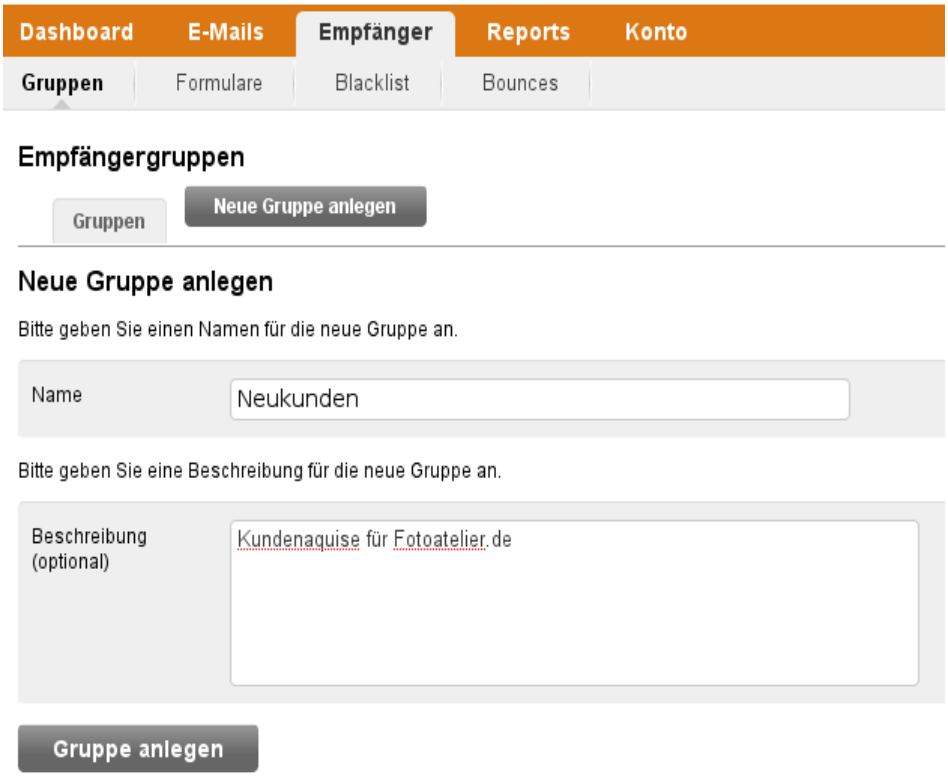
Nach erfolgreicher kostenfreier Anmeldung und dem Login bei CleverReach (http://www.cleverreach.de) befinden wir uns auf dem Dashboard. Das Dashboard stellt eine Übersicht mit den wichtigsten Informationen (u.a. Reports, Entwürfe und Tarif) bereit. Wir interessieren uns für eine neue Werbekampagne. CleverReach kann E-Mails einmalig oder regelmäßig versenden. Angenommen wir sind zwei Fotografen, die ihren Kundenstamm erweitern wollen. Mit einer einmaligen Kampagne wollen wir die neu angemeldeten Newsletter-Kunden unsere Arbeitsweise und Bildimpressionen vorstellen. Deshalb entscheiden wir uns für eine einmalige Kampagne.

1. Dashboard -> Neu anlegen -> Einmalige E-Mail Kampagne

Haben wir die neue Kampagne angelegt, personalisieren wir sie u.a. mit Namen und Betreff. Hilfestellungen zu den jeweiligen Punkten finden Sie hinter dem entsprechenden Feld als Fragezeichen-Symbol. Mit dem Feld „Tracking & Optionen“ lassen sich die Mausklicks der Empfänger innerhalb der WerbE-Mail verfolgen.

Sofern es noch keine Empfängergruppe für Neukunden gibt, legen wir diese jetzt an.

2. Empfänger → Gruppen → Neue Gruppe anlegen


Dashboard
E-Mails
Empfänger
Reports
Konto
Gruppen
Formulare
Blacklist
Bounces
Empfängergruppen
Gruppen
Neue Gruppe anlegen
Neue Gruppe anlegen
Bitte geben Sie einen Namen für die neue Gruppe an.
Name
Neukunden
Bitte geben Sie eine Beschreibung für die neue Gruppe an.
Beschreibung (optional)
Kundenaquise für Fotoatelier.de
Gruppe anlegen

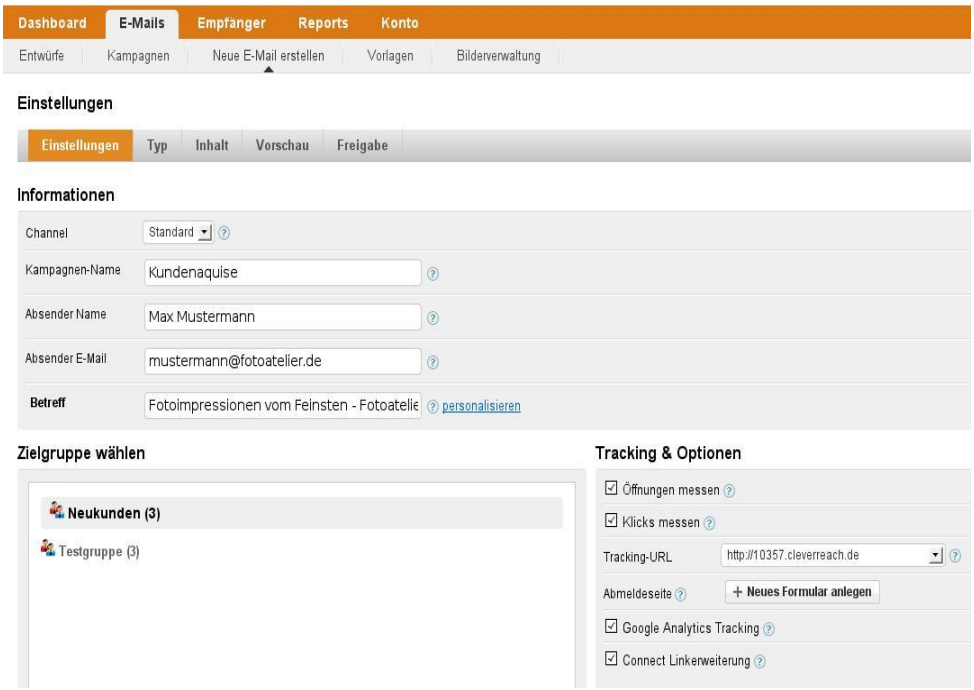
Ein Name und eine Beschreibung werden in die entsprechenden Felder eingetragen.

Mit „Gruppe anlegen“ legen wir unsere neue E-Mailgruppe an. Im nächsten Schritt werden die vorhandenen E-Mail-Adressen per „Daten hinzufügen“ importiert.

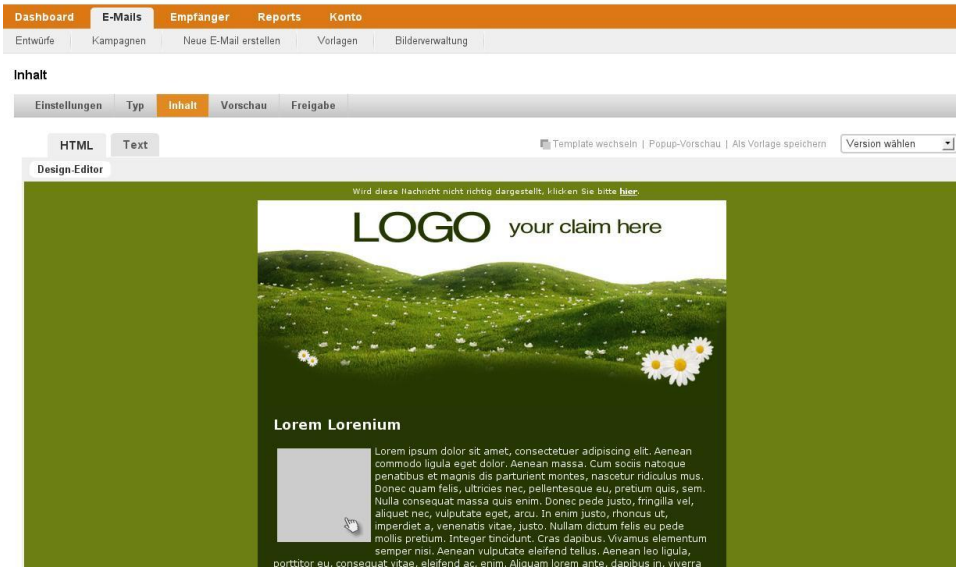
Zur Auswahl stehen:

- Datei hochladen,
- Kopieren & Einfügen,
- Von URL laden,
- Per Ftp laden.

Welche Methode verwendet wird, ist vom Speicherort und -format der E-Mails abhängig. Für unsere Kampagne mit drei E-Mail-Adressen genügt „Kopieren & Einfügen“. Nach einem Klick auf „Weiter“ bestätigen wir die Erlaubnis und weisen dem Datenfeld „E-Mail“ eine E-Mail-Adresse aus der Liste zu. Selbstverständlich können Sie ebenfalls die restlichen Felder ausfüllen. Unter 2. wählen wir die Option „Hinzufügen“ und klicken auf „Weiter“. Anschließend erhalten wir eine Auswertung über den Datenimport. Gehen wir zurück auf den Reiter „Gruppen“, ist die neu angelegte Gruppe „Neukunden“ zu sehen.

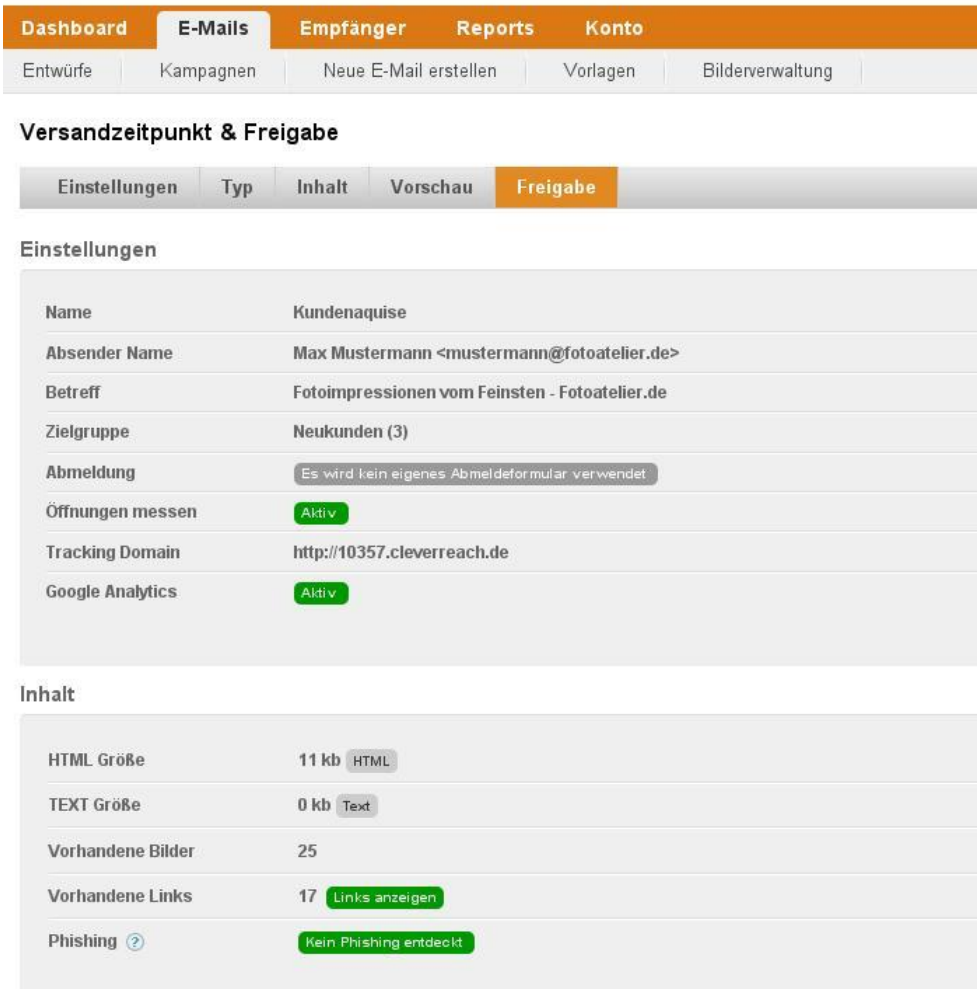


Sind alle Felder entsprechend der Abbildung ausgefüllt, legen wir nach einem Klick auf „Weiter“ ein passendes E-Mail-Layout fest. Es gibt eine Vielzahl von Möglichkeiten, ein passendes Layout zu erstellen. Neben diversen Themenvorlagen besteht die Möglichkeit, ein eigenes Layout mit HTML zu erstellen. Sollten Sie keine bzw. nur ungenügende Kenntnisse in HTML und CSS besitzen: nehmen Sie eine Themenvorlage und bearbeiten Sie diese! Und genau das machen wir jetzt. Unter „Themen Vorlagen“ im Wizard auf der linken Seite werden wir unter „Urlaub und Reisen“ fündig. Uns gefällt die Vorlage „Frühling“. Wir klicken auf diese und gelangen in den Bearbeitungsmodus.



Bewegen Sie den Mauszeiger über die Vorschau-E-Mail. Verwandelt er sich in eine Hand, ist dieses Element durch einen Mausklick bearbeitbar. Neue Elemente fügen Sie mit dem Button „+ Neues Element“ hinzu. Er befindet sich im unteren Bereich der E-Mail. Befindet sich ein bearbeitbares Element unter dem Mauszeiger, erscheinen auf der oberen rechten Seite drei Symbole. Mit ihnen lässt sich ein Element formatieren, verschieben und löschen. Fügen wir ein Inhaltsverzeichnis ein, aktualisiert es sich mit jedem neu hinzugefügten Element automatisch.

Haben wir unsere E-Mail erfolgreich erstellt, klicken wir auf „Weiter“. Nun befinden wir uns im Reiter „Vorschau“. Sie dient zur Überprüfung der von uns generierten E-Mail. Standardmäßig ist links eine E-Mail-Adresse für den Vorschauversand eingetragen. Möchten wir die Vorschau-E-Mail an mehrere Adressen versenden, tragen wir diese rechts ein. Bevor wir die E-Mail versenden, überprüfen wir diese mit einem Klick auf den Unterreiter „HTML“. Es wird uns die erstellte E-Mail mit Betreffdaten angezeigt. Haben Sie personalisierte Felder im „Bearbeiten-Modus“ hinzugefügt, können Sie diese hier auch prüfen. Setzen Sie dazu das Häkchen unter „Personalisierte Zufallsdaten anzeigen“ unterhalb der Betreffzeilen. Ist alles in Ordnung, gehen wir zurück auf den Unterreiter „Vorschau senden“. Nun versenden wir die E-Mail mit einem Klick auf „Vorschau E-Mail versenden“. Wir erhalten eine Bestätigung und klicken auf „Weiter“. Der Bereich Freigabe listet uns alle betreffenden Einstellungen auf.



Unter „Versand freigeben“ definieren wir uns einen festgelegten Zeitpunkt für den Versand. Anschließend bestätigen wir die Sicherheitsrichtlinien. Beachten Sie diese bitte unbedingt! Ihre Werbemail ist nicht rechtskräftig, falls Sie nicht alle Sicherheitspunkte erfüllen! Mit einem Klick auf „Versand freigeben“ haben wir den Wizard beendet.

Herzlichen Glückwunsch zu Ihrer ersten E-Mail-Kampagne! Alle Einstellungen können Sie auch nachträglich ändern. Gehen Sie dazu zurück zum „Dashboard“. Zur Auswertung der E-Mail-Kampagne stehen Ihnen umfangreiche Statistiken zur Verfügung. Einen Tag nach dem E-Mail-Versand möchten wir gerne eine Rückmeldung über unsere gestartete Kampagne.

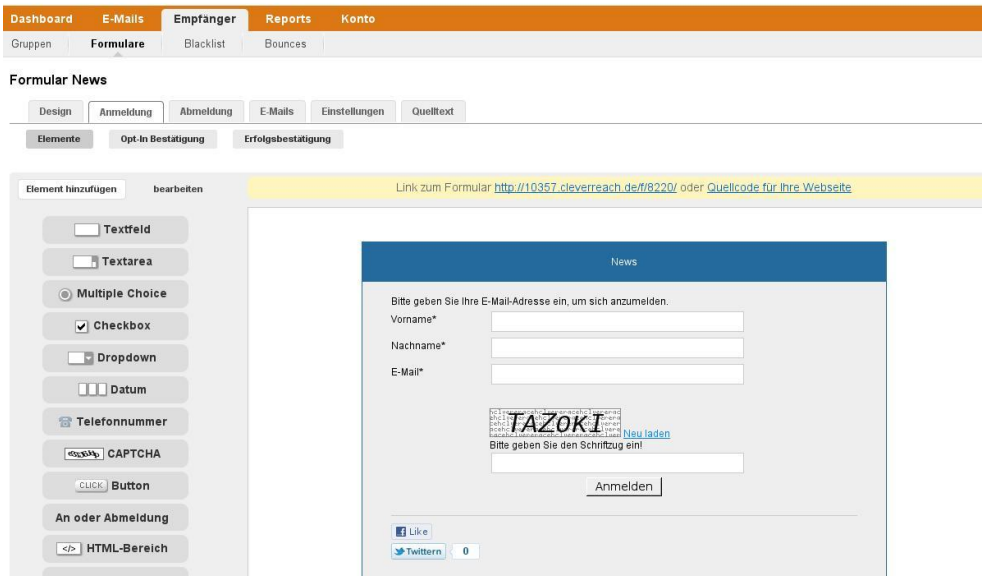
3. Reports → Reports

Hier ist unsere Werbekampagne „Kundenaquise“ aufgelistet, die wir mit einem Klick öffnen. Auf diesen Seiten erhalten wir alle erdenklichen Auswertungen unserer Kampagne. Von besonderem Interesse sind die zwei Unterreiter „E-Mail Clients“ und „Weltkarte“. Den Report können wir uns wahlweise auch als PDF, XML oder CSV ausgeben lassen. Nun haben Sie Ihre erste E-Mail-Werbekampagne erstellt und den Report ausgewertet. Somit steht Ihnen nichts mehr im Wege, umfangreichere Werbekampagnen zu starten.

CleverReach stellt Ihnen die Möglichkeit zur Verfügung, ein An- und Abmeldeformular zu generieren (Empfänger → Formulare).

Die genaue Einbindung als HTML finden Sie im Abschnitt „Websites“.

Weitere hilfreiche Tutorials sind als Videos auf CleverReach zu finden.



3 Literaturverzeichnis

Kielholz, Annette (2008). Online-Kommunikation - Die Psychologie der neuen Medien für die Berufspraxis: E-Mail, Website, Newsletter, Marketing, Kundenkommunikation. 1. Auflage, Berlin: Springer

Melanie Roeber, Giselle Richter, Jiewei Wei, Antonia Siegert

Verkaufsplattformen – Online Geld verdienen

1 Einleitung

2 Allgemeine Verkaufsplattformen
2.1 Ebay
2.2 Amazon

3 Spezialisierte Verkaufsplattformen
3.1 Dawanda
3.2 Etsy
3.3 Verkaufsplattformen für Kunst
3.3.1 artists.de
3.3.2 künster.ws
3.4 Musik-Verkaufsplattformen
3.4.1 Soziale Netzwerke
3.4.2 Web-Radios:
3.4.3 Die Nachteile am Online-Musikverkauf
3.4.4 DooLoad, feiyr.com und YouTunez.com
3.4.5 Band.Org
3.4.6 Fazit:
3.5 Verkaufsplattformen für Filme
3.5.1 filmbaby
3.5.2 movielocker
3.5.3 applestore

4 Merchandising
4.1 Spreadshirt
4.2 Shirtfriends:

5 Bezahlmöglichkeiten
5.1 Paypal
5.2 Click & Buy
5.3 Im Internet per Handy zahlen: Mpass
5.4 Fazit:

6 Onlineverweise

In diesem Kapitel lernen Sie:

Welche Verkaufsplattformen es für die Kreativbranche gibt, wo und wie sie ihr Produkt im World Wide Web am besten verkaufen, welche Tools sie dafür nutzen können und wieviel sie daran verdienen.

Was sie nicht lernen: Wie sie eine eigene Website mit Shop einrichten.

Die folgenden Fragen werden beantwortet:

- *Was sind Verkaufsplattformen und welche gibt es*
- *Welche Plattform ist wofür ausgerichtet*
- *Für wen ist die jeweilige Plattform am besten geeignet*
- *Wie erstellt man dort einen Shop, welche Voraussetzungen gibt es*
- *Wieviel kostet das Einstellen und wieviel verdient man*

1 Einleitung

Eine Verkaufsplattform ist ein Onlineportal, was auf die Vermittlung von Käufer und Produzenten/Anbieter spezialisiert ist. Der Produzent kann sich auf dieser Plattform registrieren und eigene Artikel zum Verkauf anbieten. Er besitzt ein eigenes Profil zur Selbstdarstellung und meistens auch einen eigenen „Shop" in dem seine angebotenen Artikel gruppiert werden. Der potentielle Kunde kann sich ebenfalls bei einem solchen Portal anmelden und sich durch die Artikel suchen. Meistens kann der Produzent gegen Gebühren sein Angebot in der „Rangordnung" aller anderen Angebote anheben um so mehr Menschen zu erreichen. Eigene Webshops sind auch eine Möglichkeit Produkte zu verkaufen auf die wir allerdings hierbei nicht weiter eingehen werden.

2 Allgemeine Verkaufsplattformen

Zu den bekanntesten allgemeinen Verkaufsplattformen zählen eBay und Amazon Marketplace. Hier kann man sich einen eigenen Shop einrichten und seine Produkte zum Verkauf anbieten. Da jedoch beide Plattformen Artikel aus fast allen Bereichen und Branchen anbieten, ist es schwer Aufmerksamkeit auf sich zu lenken, da der potentielle Interessent gezielt danach suchen muss und man auf einer Stufe mit normalen Händlern steht. Desweiteren sind die Gebühren für gewerbliche Anbieter zu beachten, was eventuell auch ein Ausschlusskriterium darstellen kann.

2.1 Ebay

Als gewerblicher Verkäufer auf Ebay kann man kostenpflichtig einen Shop eröffnen. Es gibt 3 Shop-Varianten, die je nach Anzahl der Verkäufe günstiger sind: Basis-Shop (19,95€/Monat), Top-Shop (49,95€/Monat) und Premium-Shop (299,95€/Monat). Dort lassen sich dann Festpreisangebote einstellen für maximal 0,1/0,05/0,02€ (Basis-/Top-/Premium-Shop), je nach Kategorie. Diese Festpreisangebote sind wahlweise 3,5,7,10, 30 oder bis auf Widerruf gültig, wobei die Einstellgebühr monatlich anfällt. Zusätzlich kommt zu jedem verkauften Artikel eine Verkaufsprovision von bis zu 7% hinzu (in Medienkategorien bis zu 12%).

Lediglich das erste Bild zu einem Angebot und das Galeriebild (Vorschaubild in den Suchlisten) ist kostenlos, und kann eine maximale Kantenlänge von 450 Pixel haben. Weitere und größere Bilder sind kostenpflichtig und nur für bestimmte Kategorien kostenlos („Kategorien Kleidung & Accessoires, Garten, Haushaltsgeräte, Heimwerker, Möbel & Wohnen").

Für eine bessere Platzierung in Kategorien- und Suchseiten kann man einen Platz unter den „Top-Angeboten" mieten für 24,95€ oder 59,95€, je nach Angebotsdauer (bis 10Tage oder mehr).

Fazit:

Mit all diesen Gebühren wird Ebay erst interessant, wenn man viele Produkte in kurzer Zeit verkauft und sie in die Kategorien mit weniger Kosten passen, da

dadurch das Angebot beliebig ausgeschmückt werden kann. Sonst ist Ebay recht eingeschränkt, was die eigene Gestaltung betrifft. In die Shops lassen sich nur personalisierte Seiten einbinden, das eigentliche Layout ist immer gleich. Desweiteren sollte man auf alternative Werbemethoden zurückgreifen, da die „Top-Angebote" sich nur für Händler rechnen.

2.2 Amazon

Bei Amazon wird damit geworben, dass man mit ihnen millionen Kunden erreichen kann. Dies kann man tun indem man nur einzelne Artikel verkauft, für 1,14€ + 17,25% Verkaufsprovision pro verkauftem Artikel. Diese Provision ist abhängig von der Produktkategorie (Schmuck: 28,75%, Elektronik: 8,05%). Allerdings ist das nur in bestimmten Kategorien möglich. Wenn man mehr oder in anderen Kategorien verkaufen möchte kann man für 44,85€/Monat kostenlos unbegrenzt viele Artikel verkaufen, wobei dann allerdings noch die Provision hinzukommt. Laut Amazon lohnt sich dies besonders für „professionelle Verkäufer, die mehr als 35 Verkäufe im Monat erwarten".

Wenn man Medienartikel selbst produziert bietet Amazon ein Extraprogramm an: Amazon Advantage. Die Jahresgebühr beträgt 49,90€ und es können so viele Artikel wie gewünscht angeboten werden. Der Anbieter muss dafür sorgen, dass immer mind. 1 Artikel vorrätig ist. Lagerung, Versand und Vermarktung übernimmt Amazon. Die weiteren Kosten sind allerdings nicht unerheblich. 5% des Verkaufspreises werden für die Lagerhaltung und Vermarktung berechnet, und bis zu 50% (je nach Verkaufsvolumen und Kategorie) gehen als „Rabatt" an Amazon.

Als Autor von eigenen Büchern bietet Amazon das Programm „Kindle Direct Publishing" an. Dabei wird das Buch als digitale Ausgabe verkauft, welches sich mithilfe von Kindle E-Readern oder „Kindle-Apps" (auf Mobiltelefonen, Tablets und PCs) lesen lässt. Dabei erhält der Autor 35% Lizenzgebühr für jeden Verkauf. In bestimmten Fällen kann auch ein 70%-Programm in Anspruch genommen werden (siehe kdp.amazon.com).

Fazit:

Amazon Marketplace ist wenig für Produzierende geeignet und ähnlich wie Ebay profitiert man eher, wenn man viel verkauft.

Das Advantage- und Kindle-Programm ist interessant unter dem Gesichtspunkt, dass man wirklich viele Menschen erreicht, allerdings sind die „Abgaben" an Amazon hoch, wobei man abwägen muss inwiefern sich das lohnen würde.

3 Spezialisierte Verkaufsplattformen

Im Folgenden werden wir auf die bekanntesten spezialisierten Plattformen eingehen. Es handelt sich dabei um VP, die ihr Augenmerk nur auf ein bestimmtes Zielpublikum richten. Wir klären für wen sie gut sind und gehen dabei darauf ein, wie man auf ihnen verkaufen kann und was das Ganze kostet.

3.1 Dawanda

Was und für wen ist DaWanda?

Dawanda ist eine Plattform für Designer und Kreative und wirbt hauptsächlich mit der Individualität und Einzigartigkeit der Angebotenen Produkte. DaWanda ist interessant für alle Mode-und Schmuck- und Accessoirdesigner sowie für Bastel- und Handwerklich begabte Kreative.

Wie erstelle ich dort einen Shop?

Mit der Anmeldung auf der Plattform, kann man kostenlos einen eigenen Shop einrichten. Hier werden Name, Beschreibung, Shop Adresse, Zahlungsmethoden und die individuellen AGB's. Wiederrufs- oder Rückgaberechte definiert, FAQ und Angaben zu Zahlung und Versand gestaltet. Sogar die Möglichkeit eines eigenen Banners angeboten. Des weiteren sollte man ein Kurzprofil angeben.

Auch die Benachrichtigung per SMS, sollte jemand im eigenen Shop eingekauft haben, ist als Option wählbar und dient der Beschleunigung eines Reibungslosen Ablaufs.

Der Verkauf:

Ist der Shop auch kostenlos, so kostet doch das Erstellen von Angeboten und gegebenenfalls Genutzte Werbemittel von Dawanda Geld. Ein Pluspunkt geht hierbei an von Dawanda erstellte Videotutorials die den Einstieg erleichtern sollen, sowie Artikel mit Tipps Rund um Verkaufsstrategie, Ausstaffierung des Shops, Verkauf, Zahlungsabwicklung etc. im Seiteneigenen Verkäuferportal.

Die Gebühren pro Artikel sind leicht zu berechnen.

0,01€ > 10€ = 10ct p.A.

10,01 > 20€ = 20ct p.A

20€ > … = 30ct p.A.

+ Bei erfolgreichem Verkauf fällt dann noch eine Provision von 5% an

Jedes Angebot bleibt ab dem Erstelldatum 120Tage auf der Plattform und wird in EINER Kategorie erstellt (Jede weitere Kategorie kostet 40ct). Wurde es nicht gekauft, muss man es dann verlängern bzw. neu einstellen, wurden alle Artikel des Angebots verkauft, so endet es natürlich vor den 120 Tagen, man kann jedoch im Zeitraum der 120 Tage die Verfügbarkeit erhöhen.

‚Specials'

Für die Optimierung des Verkaufs bietet DaWanda spezielle Werbewerkzeuge an, die nach Anzahl der gewählten Einblendungen berechnet werden. Je mehr Einblendungen man wählt, desto günstiger wird der Durchschnittspreis für eine Einblendung berechnet.

Logenplätze:

Logenplätze bringen das Angebot auf den DaWanda-Seiten ganz nach oben. So kann man auf Artikel aufmerksam machen und neue Käufer gewinnen.

Logenplätze erscheinen auf der DaWanda-Startseite sowie auf Kategorie- und Suchergebnisseiten.

Startseitenbuchung:

Verschafft mehr Sichtbarkeit auf DaWanda. Darüber hinaus kann man sich als Künstler, den eigenen Shop und eigene Produkte allen Besuchern der DaWanda-Startseite vorstellen. Die Gebühren berechnen sich hier nach Anzahl der Tage und können automatisch verlängert werden, was dann bei der Verlängerung einen kleinen Gebührennachlass bewirkt.

3.2 Etsy

Was und für wen ist Etsy?

Etsy ist sozusagen die Schwester von DaWanda und hauptsächlich für den Englischen Sprachraum konzipiert, wird jetzt aber auch für den Deutschen Sprachraum nutzbar. Wie bei DaWanda ist auch Etsy eine Plattform für Designer und Kreative. Etsy unterteilt sich in 3 Kategorien: Handmade-Selbstgemachtes, Vintage- Also alles was älter als 20Jahre ist und Supplies- Material das für und an die Kreativen Verkauft werden kann. Um Etsy zu nutzen ist Momentan ein guter Englischer Wortschatz hilfreich, da international gehandelt werden kann und viele Erklärungen bisher nicht auf Deutsch erschienen sind. Vorteil von Etsy ist jedoch die Weltweite Ausrichtung und somit Erschließung neuer Kunden.

Wie erstelle ich dort einen Shop?

Um einen Shop zu erstellen, muss man sich auch hier vorher Registrieren. Wichtig für die Shoperstellung ist u.a. der Besitz einer Kreditkarte. Weiterhin werden hier auch persönliche Daten, wie die Eigene Anschrift abgefragt.

Zum Shopdesign gehören dann der Name und ein eigenes Banner, die Möglichkeit aktuelle Meldungen im Shop zu veröffentlichen, Angebote in ihrer Anordnung zu ändern, Kategorien zu erstellen, etc.

Der Verkauf:

Auch mit kostenlosem Shop kostet das Einstellen der Angebote Geld. Die Faustregel dafür ist Einfach: Ein und das selbe Produkt kostet 20cents, jedes weitere der gleichen Art ebenso 20cts.

(Das einstellen von 3 Gelbe Eierbechern würden demnach 60cents ings. Kosten)

Jeder eingestellte Artikel ist für 4 Monate online, sollte nicht vorher alles verkauft werden.

Nach erfolgreichem Verkauf eines Artikels fallen noch einmal 3,5% Provision für Etsy an.

Wichtig: Der US-Dollar gilt bei Etsy als Grundwährung, wird aber in die jeweils eigene, extra angegebene Währung umgerechnet, was den weltweiten Verkauf enorm erleichtert.

3.3 Verkaufsplattformen für Kunst

3.3.1 artists.de

Auf dieser Plattform können sich Kunstschaffende anmelden und eine eigene Künstlerseite anlegen. Es wird damit geworben, dass durch die gehäuften Kunstangebote diese Seite besser gefunden wird von Suchmaschinen als eine eigene Homepage. Es gibt eine kostenlose Standard-Mitgliedschaft, wo nur begrenzt (30) Bilder gleichzeitig angeboten werden können und 20% Verkaufsprovision anfällt. Eine Premium Mitgliedschaft kostet 29,50€/Jahr und bietet eine eigene Domain (eigenerName.artists.de oder www.name.de (oder .com) gegen Aufpreis), Designtemplates für die Künstlerseite, Werbefreiheit auf den eigenen Seiten, bis zu 400 Bilduploads, PDF-Kataloge u. -Preislisten und eine Verkaufsprovision von 10%. Für Studenten ist diese Premium-Mitgliedschaft kostenlos und für Verbands- und Vereinsmitglieder gibt es Vergünstigungen. Die Bezahlung wird immer über Paypal abgewickelt.

3.3.2 künster.ws

Hier kann kann sich der Künstler analog zu artists.de eine eigene Seite einrichten und Kunstwerke zum Verkauf anbieten. Die Verkaufsprovision ist immer bei 10%. Die normale Mitgliedschaft ist kostenlos und begrenzt das eigene Angebot auf 30 gleichzeitige Bilder, wenn man "Premium-Units" auflädt (min. 50Units/5€) kommt man in die Premium Mitgliedschaft, wo man mehr Bilder gleichzeitig einstellen kann. Je mehr Units man hat, desto besser sind die Chancen weiter oben in den Listen platziert zu werden. Allerdings wird mit jedem ersten Besuch auf einem Angebot von einem potentiellen (angemeldeten) Interessenten das Unitkonto um einen Unit verringert. Wenn das Unit-Konto alle ist wird man wieder in die kostenlose Mitgliedschaft gesetzt. Das heißt, je mehr Interessenten, desto teuer wird die Premium Mitgliedschaft. Somit gestalten sich die Kosten sehr unübersichtlich.

Was an der Seite gefällt ist die gute Übersichtlichkeit über alle Künstler und Bilder und die zahlreichen Sortierfunktionen. Die Seite verbindet Kunstverzeichnis mit sozialem Netzwerk (Kommentierfunktion), auch Galeristen können sich dort anmelden und so gibt es auch ein Terminverzeichnis über aktuelle Ausstellungen.

3.4 Musik-Verkaufsplattformen

Heutzutage ist es schwer neue und unbekannte Musik zu entdecken, denn die einen vertrauen ausschließlich auf die Empfehlungen des besten Freundes und andere setzen auf die Meinung des Plattenverkäufers im Laden. Wer nicht als Popstar geboren wurde oder entsprechenden Kontakte in der Musikindustrie besitzt, hat kaum eine Chance einen Hit zu landen.

Den Musiker wird heutzutage auf unterschiedliche Art und Weiße ermöglicht, Songs im Internet zu vertreiben. Um eine grobe Einteilung vorzunehmen, wurde im Folgenden eine Einschränkung auf vier mögliche Bereiche festgesetzt. Zum einen die Web-Radios mit Last.fm und Spotify, die Sozialen Netzwerke mit Myspace, die Online Shops und als letzen Bereich, werden die Vertriebs- und Serviceportale mit integrierten Musik-Verkauf-Tools näher beleuchtet. Diese vierte

und letzte Möglichkeit, umfasst besonders die Verkaufsplattformen BandOrg. mit paymusic, feiyr.com, youtunez.com und DooLoad.

3.4.1 Soziale Netzwerke

Seit der Gründung durch Tom Anderson ist das Besondere an Myspace der Schwerpunkt Musik. Er nutzte seine Kontakte zu Künstlern und Bands und überzeugte sie davon, sich „ihren MySpace“ einzurichten. Das ermöglichte Bands und Fans miteinander in Kontakt zu treten. Nach dem Motto „Sehen und Gesehen werden“ konnte ein umfangreiches Publikum erreicht werden und das wiederum brachte große Aufmerksamkeiten für die Künstler. Durch Myspace konnten die Bands über das Erscheinen neuer Alben und Tourneedaten informieren, Hörproben und manche Songs sogar zum Download anbieten. Durch die Kommunikation der Musiker, ist eine länderübergreifende Szeneentwicklung online möglich geworden. Dadurch konnten die Künstler auch Plattenlabels auf sich aufmerksam machen. Myspace nutzte die Werbung und weitete sie auf den Vertrieb aus, somit können Musiktitel direkt über die Internetseite der Musiker verkauft werden. Der Preis liegt aber unter 99 Cent und der Künstler teilt sich die Gebühren mit Myspace.

3.4.2 Web-Radios:

Die britische Online-Radiostation last.fm. und das schwedische Web-Radio Spotify versuchen "starre" Wiedergabelisten-System abzulösen, um ein individuelles und auf den Hörer zugeschnittenes Musikprogramm zu schaffen. Am Beispiel von Spotify soll die funktionsweiße eines Web-Radios aufgezeigt werden.

Falls die Band bereits in einem Sammelportal registriert ist oder über einen Plattenvertrag verfügt, so können die Songs nach der Anmeldung bei Spotify innerhalb von 4 bis 6 Wochen aufgenommen werden. Für unbekannte Musiker ohne Plattenvertrag, werden die Künstler an sogenannte Aggregators (Sammelportale) verwiesen, die mit Spotify zusammenarbeitet. Der Vertrieb wird indirekt von Aggregators übernommen.

Die Definition und Funktion von Aggregators:

In dem Musikbereich werden Sammelportale, als bestimmte Software Programme oder als Dienstleister angesehen, die bereits bestehende Quellen sammeln, bündeln und daraus ein neues Angebot für eine bestimmte Zielgruppe schaffen. CDBaby, Record Union und Ditto Music wären beispielsweise Aggregators mit denen Spotify zusammenarbeitet.

Die Sammelportale übernehmen den Vertrieb und die Promotion der Musik des Künstlers. Wobei der Erlös des Musikers abhängig ist von der Anzahl der gespielten Songs im Web-Radio. Dabei ist der Verkauf einzelner Songs fairer als über Online-Stors, aber die Reichweite des Dienstes ist deutlich geringer als die von den Online Shops, wie beispielsweise ITunes oder Amazon.

3.4.3 Die Nachteile am Online-Musikverkauf

Die Gegenüberstellung von Webradios und Online Shops soll die Problematik am Musikverkauf im Internet aufzeigen und die möglichen Gründe dafür beschreiben. Der Schwerpunkt bezieht sich auf Künstler ohne Plattenvertrag, daher wird nicht

näher auf die Online Shops eingegangen, denn die Funktionsweiße dieser Verkaufsplattformen wurde bereits in den vorangegangenen Kapiteln erläutert.

Anfangs löste der Online Verkauf eine große Euphorie in der Musikszene aus. Neue Vertriebskanäle wurden ermöglicht, auch unbekannte Künstler hatten nun Zugang zum globalen Musikmarkt. Man hoffte unabhängiger gegenüber den großen Plattenlabels zu werden und hohe Gewinne zu erwirtschaften. Doch leider kam alles anders als erhofft. Die Statistik auf der Seite "Information is Beautiful" zeigt, wie wenig ein Musiker im Netz verdient. Es wurden hier Vergütungsmodelle von Web-Radios und Online-Shops gesammelt und ausgerechnet. Die Auswertung zeigt, wie viele Songs oder Alben ein Künstler verkaufen muss, um auf einen monatlichen US-Mindestlohn von 1160 Dollar zu kommen. Bezieht man die Statistik auf die Online Shops am Beispiel von i-Tunes, so müssen Songs monatlich etwa 12.000-mal heruntergeladen werden, damit ein Künstler auf einen US-Mindestlohn von 1160 Dollar kommt. Daher ist der Verkauf von Musik über Online Shops nicht besonders lukrativ für Musiker, aufgrund hoher Vertriebsgebühren, die den Gewinn fast völlig auffressen. Somit verdienen Künstler etwa 9 Cent pro Lied. Am Beispiel von Web-Radios wird gezeigt, dass die Songs pro Monat etwa 1,5 Mio. mal abgerufen werden müssen, um den US-Mindestlohn einzunehmen. Das schaffen aber meist nur die großen Stars! Am Ende bekommen die Musiker nur einen Bruchteil eines Cents, für die gespielten Song.

Die Gründe:

Das Konsumentenverhalten wird durch den Apple i-Tunes-Store verändert. So können Songs einzeln herunterladen werden und keiner kauft sich mehr das komplette Album, nur die „Hardcore-Fans“. Andere begnügen sich mit wenigen MP3s, aber das ist für den Künstler nicht lukrativ. Etwa 1 Euro pro Lied oder 10 Euro für ein Album klingen zunächst nicht viel, summiert sich aber bei Musikliebhabern, umso weniger Geld möchte der Käufer für neue Songs von unbekannten Bands ausgeben. Unbekannte Bands mit großem Potenzial kommen oft gar nicht auf etablierten Musikportalen vor, da der Musik Onlineverkauf von wenigen großen Portalen beherrscht wird. Das Angebot und die Preisstruktur werden von dominierenden Anbietern festgelegt und es folgt nicht den Regeln von Angebot und Nachfrage. Gegen die großen Musikplattformen haben die Musiker kaum eine Chance, die Preise für ihre Produkte selber festzulegen und sie über einen geeigneten Distributionsweg zu vertreiben.

Schlussfolgernd kann man sagen, dass die Web-Radios und Online Shops zwar eine gewaltige Marketingmacht bieten und hilfreich für die Vergrößerung der Fangemeinde sind, aber der Musiker hat keine Entscheidungsfreiheit in der Preisgestaltung, denn nicht mal 50 Prozent des Verkaufspreises bleiben für den Künstler. Das liegt vor Allem an den hohen Kosten der Verwertungsgesellschaften. Für Newcomer und Bands ohne Plattenvertrag, die bereit sind, neue Wege zu gehen und sich von vorgegebenen Preisen zu entfernen, ist der Verkauf von eigener Musik sehr schwierig.

3.4.4 DooLoad, feiyr.com und YouTunez.com

Diese digitalen Musikvertriebsportale übernehmen administrative Aufgaben, die technische Abwicklung und die Abrechnung mit den Online Shops. Hier werden die Songs über die Online-Portale hochgeladen und in Echtzeit sofort angezeigt.

Die zu verkaufende Songs werden automatisch an große Verkaufsplattformen im Netz weitergeleitet und veröffentlicht, wie zum Beispiel auf i-Tunes, Musicload oder Amazon. Weiterhin können kostenlose Musik-Player-Tools genutzt werden. Dieses Tool ist gleichzeitig ein persönlicher Downloadstore und Musik-Player in einem und lässt sich einfach auf Künstler- oder Band-Homepage einbauen. Dieser Music-Player dient auch der Promotion des Musikers. Denn hier können die Songs über eine Titel-Anzeige gewählt und bis zu 45 Sekunden ausprobiert werden. Über die direkte Verbindung zum i-Tunes Store kann jeder Song sofort gekauft werden. Somit wird ein grenzenloser digitaler Musikverkauf im Netz ermöglicht.

Abbildung 1: Beispielkalkulation YouTunez.com

Quelle: YouTunez.com

Diese Beispielrechnung ergibt sich, wenn die Songs über Youtunez.com an den i-Tunes Store vertrieben werden. Der Verkaufspreis, die Shop-Gebühr und die Urheberrechtsabgaben sind unterschiedlich und variieren je nach Anbieter und Land.

Die Kosten für die Veröffentlichung der Songs auf den Musik Vertriebsportalen unterscheiden sich nur minimal. Am Beispiel von Dooload werden 0,99 Euro pro Einzeltitel im Monat fällig oder alternativ kann auch ein Album für 4,99 Euro veröffentlicht werden. Das Album enthält maximal 30 Titel. Hierbei muss eine Mindestvertragslaufzeit von 12 Monate bedacht werden. Für den Musiker entstehen somit Kosten für die Veröffentlichung und für den Verkauf wird eine 20 Prozentige Provision an das Vertriebsportal entrichtet.

3.4.5 Band.Org

Es ist ein Service Verkaufsportal und existiert erst seit Anfang 2010. Die Verkaufsplattform dient der Organisation und der Vermarktung der Musik und bezieht sich mehr auf Bands als auf den einzelnen Künstler. Band.Org wird erfolgreich von Musikern angenommen, da es ein faires und umfangreiches Serviceangebot bietet. Neben den bereits erwähnten Leistungen von den Vertriebsportalen, bietet band.org zusätzlich:

- virtueller Proberaum

- Bandkalender mit Routenplaner
- erste Bandrechner für eine faire Abrechnung untereinander
- individuelles Bandarchiv für Videos und Fotos
- Newsletter-Tool

Das Service Portal arbeitet erfolgreich mit sofortueberweisung.de, da hier kein Mindestbetrag pro Überweisung erhoben wird, ermöglicht es den Bands auch zu Beträgen ab 39 Cent die Musik gewinnbringend zu verkaufen.

Tabelle: Eine Beispielkalkulation für BandOrg. mit Paymusic

Verkaufspreis für Song	**0,89 Euro**
Ust	**0,14 Euro**
Netto	**0,75 Euro**
Handlingpauschale*	**0,15 Euro**
Ausschüttung netto (vorsteuerabz. Berechtigt)	**0,60 Euro**

Die Handlingpauschale umfasst insbesondere die GEMA Gebühren oder Gebühren von anderen Verwertungsgesellschaften. Diese Gebühren sind vom Nutzer eigenverantwortlich zu zahlen.

Wenn ein Song verkauft wird, schüttet paymusic bis zu 80 Prozent des Verkaufspreises über BandOrg.de aus. Das ist nicht nur deutlich mehr als unbekannte Bands bei großen Musikverkaufsportalen erhalten, sondern auch deutlich mehr, als bei vergleichbaren Dienstleistern angeboten wird.

3.4.6 Fazit:

Nach dem alle vier Vertriebsmöglichkeiten im Internet näher beleuchtet wurden, kann man schlussfolgernd sagen, dass Band.org und auch zum Teil die Vertriebsportale den Musiker relativ unabhängig und selbstständig agieren lassen. Der Künstler entscheidet alleine über den Verkaufspreis und auch darüber, wo seine Songs im Netzt verkauft werden. Die Rechte an der Musik und die künstlerische Kontrolle bleiben in der Hand des Musikers. Nur die Vertriebsrechte werden abgegeben.

3.5 Verkaufsplattformen für Filme

3.5.1 filmbaby

FilmBaby ist ein Online-Shop für Independant Filme. Man kann dort eigene Filme zum Verkauf anbieten, sowie eine eigene Seite erstellen. Auf dieser Seite gibt es einen 2 Minuten Trailer, damit die Leute ein Gefühl für die eigene kreative Arbeit bekommen, Bilder von eigenen DVDs, Links zur eigenen Website, und Beschreibungen und Informationen von der eigenen Arbeit. Die Bestellung, Zahlungsabwicklung, Versand und Kundendienst übernimmt FilmBaby.

Wie funktioniert das?

Als erstes erstellt man ein eigenes Konto bei FilmBaby, dies ist kostenfrei. Dann kann man Filmbeschreibungen erstellen und muss FilmBaby 5 Exemplare (DVDs) zusenden, damit sie bei Bestellung vorrätig sind. Wenn der Lagerstand knapp wird, werden weitere Exemplare verlangt.

Ein Exepmlar wird zum Kopieren verwendet, um es zu digitalisieren und einen Zwei-Minuten-Clip zu machen, den FilmBaby dann verwendet.

Kosten:

Gebühren pro Artikel sind einmalig 39.99€ zum Einstellen. Diese Gebühr deckt die Bearbeitung der Web-Seite, Scannen des Bildmaterials, der Registrierung der Titel mit VideoScan, Digitalisierung der Video- und Lager-DVDs, und Merchandising für den Film verfügbar sowohl physisch als auch digital auf nahezu jeder verfügbaren Verkaufsplattformen weltweit. Diese Gebühr deckt diese Leistungen immer. Für jeden Verkauf einer DVD kommt eine Gebühr von 4$ hinzu, wenn die DVD weniger oder 49,99$ kostet, oder 8$, wenn sie mehr kostet. UPC für jeden Artikel wird dringend empfohlen.

3.5.2 movielocker

Movielocker ist eine qualitativ hochwertige Video-Hosting- und Verkaufsplattform. Sie eignet sich für Filmveröffentlichungen und Filmverkäufe.

Was Movielocker bietet ?

Es gibt keine Einschränkungen für das Video. Alle Längen, Themen, und Formate sind zum Hochladen möglich. Das Urheberrecht von Videos werden durch DRM (Digital Rights Management) kontrolliert. Dies bedeutet, dass ein Video angesehen werden kann, aber nicht kopiert werden kann. Das Video kann so lange angesehen werden, wie der Herausgeber es erlaubt. Auch wenn das Video bereits auf einen Computer heruntergeladen wird, kann der Besitzer das Zugriffsrecht kontrollieren. Das Zugriffsrecht kann auch nach unterschiedlichen Ländern gesteuert werden.

Zahlungssystem

Movielocker bietet 3 Anzeigemodi (Free, Pay-per-view und Donation) an. Free ist die Standardeinstellung. Wenn der Free-Modus eingestellt ist, wird die Anzahl der Ansichten beschränkt.

Wenn die Pay-per-view-Option gewählt wird, muss der Benutzer für das Ansehen bezahlen. In diesem Fall nimmt Movielocker eine Provision von 20% des Preises, aber nicht weniger als 50 Cent pro Verkauf. Der Benutzer muss aber über PayPal bezahlen.

Wenn die Donaton-Option gewählt wird, entscheiden Nutzer selbst, ob Sie für das Video zahlen, oder nicht. Sie können einen Preis eingeben und mit PayPal bezahlen, aber das Video kann auch kostenlos zugegriffen wird.

Wichtig für den Verkäufer: Die Zurückzahlung zum Verkäufer kann nur durch PayPal durchgeführt werden. Die E-Mail bei Movielocker muss die gleiche sein wie die bei PayPal. Das PayPal-Konto sollte im Voraus erstellt sein, sonst kann nichts übertragen werden.

3.5.3 applestore

Über das iTunes, App Store & Mac App Store Affiliation-Programm kann man die Website oder App ganz einfach mit Millionen von Songs und Tausenden von Apps sowie Hollywood-Filmen, Fernsehsendungen, Musikvideos, Spielen, Hörbüchern und Podcasts verlinken.

Schritte zum Verkauf

- Affiliate-Netzwerk beitreten: Im Europa ist dies TradeDoubler (http://www.tradedoubler.com). Online-Antragsformular ausfüllen.
- Bewerben für das Affiliate-Programm: Nachdem man für das Affiliate-Netzwerk angenommen wurde, muss man sich noch für den iTunes App Store und dem Mac App Store-Programm bewerben.
- Links erstellen: Um beim Verkauf Provisionen zu verdienen, müssen die Links Ihre einzigartigen Affiliate-Tracking-Codes enthalten.

4 Merchandising

Das Kapitel befasst sich mit den Verkaufsplattformen, die den Schwerpunkt auf das Merchandising legen.

Denn mit Merchandising-Produkten kann man heutzutage mehr erwirtschaften als mit den eigentlichen Einspielergebnissen. Daher ist es ein wichtiger und lukrativer Bereich für den Künstler, der nicht mehr wegzudenken ist.

4.1 Spreadshirt

Diese Verkaufsplattform ist für den Musiker gut geeignet, da die eigenen Logos und Markenzeichen einfach und bequem auf Textilien gebracht werden können und dann an andere weiterverkauft werden.

Um seine Kreationen vertreiben zu können, sollte als erstes ein Online Shop eröffnet werden. Als nächstes sollte die Provision für das Kleidungsstück festlegt werden, die vom Anwender selbst bestimmst wird und zwischen 5 und 8 Euro pro Artikel liegt. Den Shop kann man auch in eine eigene Website einbinden. Die unbedruckten Shirts, werden aus dem Produktsortiment gewählt, mit eigenen Motiven und Designs gestalten und letztendlich veröffentlicht.

Bei Bestellung wird das Produkt on-demand bedruckt und versandt. Spreadshirt übernimmt die komplette Organisation von der Bestellung, Zahlung, Produktion bis hin zur Nachbetreuung der Kunden.

4.2 Shirtfriends:

Es ist die letzte Verkaufsplattform zum Thema Merchandising. In der Anwendung und der Funktionsweiße ist Shirtfriends identisch zu behandeln, wie die vorangegangene Plattform. Der Unterschied liegt nur in den Kosten. Die Shirts sind billiger als bei Spreadshirt, da größere Margen abgenommen werden können

und die Shirts haben eine gute Qualität, da hier Marken wie Fruit of the loom verwendet werden. Nachteilig ist, dass der Kauf vorfinanziert werden muss.

5 Bezahlmöglichkeiten

5.1 Paypal

Paypal ist das weltweit größte Online-Bezahlsystem und vor allem durch Ebay bekannt geworden. Mit Paypal ist der internationale Kauf und Verkauf bei der Online-Auktionsplattform einfacher geworden.

Kosten:

Käufer zahlen keine Gebühren. Für Verkäufer fallen Provisionen an. Anders als bei vielen anderen Zahlungssystemen können auch Privatpersonen, zum Beispiel als Ebay-Verkäufer, Paypal nutzen. Pro empfangener Zahlung aus Deutschland, der EU, Norwegen, Liechtenstein und Island werden je nach Gesamtumsatz zwischen 1,2 und 1,9 Prozent fällig, aus Nicht-Euro-Ländern 3,2 bis 3,9 Prozent – plus jeweils 0,35 Cent Gebühr.

5.2 Click & Buy

Click & Buy ist ein Online-Zahlsystem der Firma Firstgate, das inzwischen in ganz Europa genutzt werden kann.

Kosten:

Käufer zahlen bei Einkäufen keine Gebühren. Allerdings wird pro Monat ein Euro Bearbeitungsgebühr fällig, wenn ein Kunde zwölf Monate lang nichts mehr über Click & Buy bezahlt hat. Bei Einzahlung auf das Firstgate-Konto per Kreditkarte muss man 3,9 Prozent des Betrags zahlen.

Für Verkäufer fällt für das erstmalige Erstellen des Anbieterkontos eine „Set-up Fee“ von 19,95€ an. Desweiteren kommt zu jeder empfangenen Zahlung eine Provision von 2,9% hinzu und eine Transaktionsgebühr von 0,35€.

5.3 Im Internet per Handy zahlen: Mpass

Die beiden Mobilfunkunternehmen Vodafone und o2 bieten das Bezahlsystem Mpass an, was allerdings von allen Handybesitzern genutzt werden kann. Der große Vorteil des Dienstes ist nach Angaben der Provider, dass zum Bezahlen zwei verschiedene Medien ins Spiel kommen: Handy und Computer. Das soll die Sicherheit erhöhen. Jede Zahlung wird über das Mobilfunknetz einzeln bestätigt.

So wird bezahlt:

Bei einem Online-Shop wählt man Mpass als Zahlungsdienst aus. Dann muss der Käufer seine Handynummer und eine Mpass-PIN eingeben. Anschließend erhält er eine SMS mit dem Namen des Händlers sowie dem Gesamtbetrag. Auf diese SMS antwortet der Kunde mit „Ja“, dann wird der Betrag per Lastschrift von dem

beim Mobilfunkanbieter hinterlegten oder bei der Anmeldung angegebenen Girokonto abgebucht.

Kosten:

Käufer zahlen keine Gebühren – bis auf die Autorisierungs-SMS zum Abschluss des Zahlungsvorgangs. Diese wird als Standard-SMS für 19 Cent über die Mobilfunkrechnung abgerechnet.

5.4 Fazit:

Online Zahlungssysteme sind einfach, gerade beim internationalen Handel verfügbar. Nachteil: Wer dort auch verkaufen will, muss bei jeder erfolgreichen Auktion zusätzliche Gebühren zahlen.

Internet per Handy zahlen: Das Risiko von Datendiebstahl wird minimiert, weil jede Transaktion einzeln über das Handy bestätigt wird.

Überweisung: sicher, aber benötigt je nach Kreditinstitut unterschiedlich lange zur Bearbeitung.

6 Onlineverweise

http://pages.ebay.de/help/sell/businessfees.html [29.Jun11]

http://services.amazon.de/programme/verkaufen-bei-amazon/preisgestaltung [29.Jun11]

http://www.artists.de/premium.php?what=8 [23.Jul11]

http://www.xn--knstler-n2a.ws/mainindex.php? [23.Jul11]

http://www.focus.de/digital/internet/tid-7045/online-shopping_aid_68992.html

https://cms.paypal.com/de/cgi-bin/?cmd=_render-content&content_ID=ua/UserAgreement_full#8. Fees

http://clickandbuy.com/DE_de/agb.html

http://de.myspace.com/

www.youtunez.com

http://www.bandorg.de/

http://www.dooload.de/main/html/home/

http://www.feiyr.com/c/de/howitworks?gclid=CJHrkuiQxKoCFULwzAodGWkA4g

http://www.spreadshirt.de/

http://www.shirtfriends.com/index.php?lang=DEU

Antje Goldhorn, Fairsicherungsbüro

Versicherungswegweiser für Kreative und Einsteiger

1 Rechtliche Verpflichtungen zur Absicherung
- **1.1 Versicherungspflicht**
- **1.2 Versicherte Kraft des Gesetzes**
- **1.3 Befreite Personengruppen**
- **1.4 Versicherungspflicht auf Antrag**
- **1.5 Freiwillige Versicherung**
- **1.6 Grundlagen der Beitragsbemessung**

2 Absicherung der Selbstständigkeit, des Selbstständigen oder Arbeitnehmers
- **2.1 Arbeitnehmer und Selbstständiger**
- **2.2 Absicherung der Selbstständigkeit**

3 Kurze Erläuterung zu der jeweiligen Versicherungssparte
- **3.1 Krankenversicherung**
- **3.2 Pflegeversicherung**
- **3.3 Krankentagegeld**
- **3.4 Berufsunfähigkeit**
- **3.5 Rentenversicherung**
- **3.6 Vermögensschadenhaftpflichtversicherung**
- **3.7 Hausratversicherung**
- **3.8 Inhaltsversicherung**
- **3.9 Elektrische und elektronische Anlagen**
- **3.10 IT-Haftpflichtversicherung**
- **3.11 verbundene Wohngebäudeversicherung**

4 Literaturverzeichnis

In diesem Kapitel lernen Sie:

Der Beitrag bietet einen Überblick über diverse Versicherungsbereiche für Kreative und Kreativunternehmer. Dazu gehören:
Rechtlichen Verpflichtungen zur Absicherung (bei Arbeitnehmern oder Selbstständigen)
Wie sind die Berechnungsmethoden für die Beiträge in der GKV und PKV? Statusprüfung, kann ich mich von der gesetzlichen Rentenversicherungspflicht befreien lassen und welche Auswirkungen hat das?
Absicherung der Selbstständigkeit: Welche Versicherungen sind möglich, aber nicht existenziell? z. B. Haftpflicht, Vermögensschäden, Produkthaftpflicht, Inhalt, Gebäude, Firmenfahrzeuge, Rechtschutz Die einzelnen Versicherungen werden jeweils kurz erläutert.

Folgende Fragen werden beantwortet:
Absicherung des Selbstständigen/Arbeitnehmers? Krankenversicherung, Pflege, Berufsunfähigkeit und Unfall (wenn nicht durch die Berufsgenossenschaft abgesichert) und Altersvorsorge? Wie kann man die Versorgungssituation berechnen? Welche Versicherungen sind für den Berufseinsteiger existenziell?

1 Rechtliche Verpflichtungen zur Absicherung

Als Arbeitnehmer ist mit der Aufnahme einer sozialpflichtigen Tätigkeit eine Kranken,- Pflege-, Renten- und Arbeitslosenversicherung in Kraft getreten. Über den Arbeitgeber hat man zusätzlich eine Unfallversicherung, die während der Arbeitszeit den Schutz übernimmt (Hin- und Rückweg). Weiterhin kann es möglich sein, dass der Arbeitgeber eine betriebliche Altersvorsorge installiert (Rentenversicherung)

In der KV werden die Beiträge nach dem Einkommen berechnet (momentan 15,5 % + Pflege 2,2%) geteilt durch AN und AG, ohne Gesundheitsprüfung. In der GRV sind es 19,9 % geteilt durch AG und AN. Als Selbstständiger hat man erst einmal nur die Pflicht der Krankenversicherung incl. Pflege und je nach Art der Tätigkeit evtl. Versicherung für die Zulassung (sog. VSH für beratende Berufe, wie RA, Steuerberater, Notare, Makler)

Hier werden bei der GKV die Prämien wie folgt berechnet, ohne Teilung, da kein AG vorhanden ist. Beiträge werden immer durch einen Einkommensnachweis reguliert und ggf. Nachforderungen erhoben oder Rückzahlungen veranlasst. In der PKV gilt das Alter und der Gesundheitszustand als prämienrelevant, es können Anträge abgelehnt werden (kein Kontrahierungszwang wie in der GKV). Individuelle Angebote, Gestaltungsmöglichkeiten in den Tarifen.

Von der GRV kann man sich auf Antrag auf Feststellung befreien lassen, je nach Tätigkeit (Folie mit Versicherten kraft Gesetzes), damit verliert man seine bisher erworbenen Anwartschaften nicht, aber Verlust des Erwerbsminderungsrente (01.01.1961) nach Ablauf der Voraussetzungen (5 Jahre Mitgliedschaft, min 36 Monate Beiträge bezahlt). Weiterhin erfüllt die GRV Leistungen bei Tod an Hinterbliebene (Witwen- und Waisenrente, min 1 Jahr muss Ehe bestehen). Bei Nichtbefreiung: Beiträge nach Gewinn, im Gegensatz zur GKV auch keine Befreiung bei hohen Einkommen, aber Deckelung bei 4800 €/Monat.

Bei Bezug von Einstiegsgeld oder Existenzgründerzuschuss gibt es verminderte Einkommensgrenzen (für 6 Monate begrenzt)

beitragspflichtig Einnahmen	ohne Krankentagegeldanspruch	mit Krankentagegeldanspruch
	14,9 %	15,5 %
von 1277,50 €	190,35 €	198,01 €
danach gibt es eine Mindesteinnahme, die einfach vorausgesetzt wird		
von 1916,25 €	285,52 €	297,02 €
bei beiden wird bei Mehreinnahmen bis zur Beitragsbemessungsgrenze berechnet		
von 3712,50 €	553,16 €	575,44 €

Antje Goldhorn, Fairsicherungsbüro

1.1 Versicherungspflicht

- Personen, die beschäftigt sind
- bestimmte Selbständige
- besondere Personengruppen

1.2 Versicherte Kraft des Gesetzes

SGB VI § 1, 2, 3

<table>
<tr><th>Beschäftigte</th><th>Selbstständig Tätige</th><th>sonstige Versicherte</th></tr>
<tr><td>Arbeitnehmer</td><td>Lehrer</td><td rowspan="2">Kindererziehungszeit (Bund bezahlt 36 Monate)</td></tr>
<tr><td>Azubis</td><td>Erzieher</td></tr>
<tr><td>Kurzarbeit</td><td>Hebamme</td><td>Wehr- oder Zivildienst</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Behinderte, die in Werkstätten, Anstalten und Heimen arbeiten</td><td>Set Lotsen</td><td rowspan="5">Pflegepersonen, die einen anerkannten Pflegebedürftigen nicht erwerbsmäßig min 14 h/Woche pflegen, Beiträge zahlt die Pflegekasse</td></tr>
<tr><td>Künstler</td></tr>
<tr><td>Küstenschiffer</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Beschäftigte in der Gleitzone</td><td>Handwerker</td></tr>
<tr><td>Ich-AGler</td></tr>
</table>

Bezieher von Entgeltersatzleistungen, z.Bsp. Kranken-, Verletzten- oder Arbeitslosengeld sind versicherungspflichtig, Beitrag wird aus 80 % des Verdienstes ermittelt, aus dem die Ersatzleistung ermittelt wird, Sozialversicherungsträger übernimmt die Versicherung.

1.3 Befreite Personengruppen

- Geringfügige Beschäftigte 400€ nicht übersteigen, Beschäftigter ist bis zu dieser Grenze befreit, Arbeitgeber trägt Lohnnebenkosten: 30% - 13% KV, 15% RV, 2% sind Steuern (Kirchensteuer, Solidaritätszuschlag)
- AN in häuslicher AG – 5% KV/RV zzgl. 2% Steuer
- Gleitzone 400,01€– 800€ AN in allen Zweigen sozialversicherungspflichtig
- kurzfristig Beschäftigte max. 50 Tage oder 2 Monate während eines Kalenderjahres versicherungsfrei
- befreit sind Berufsgruppen, die über ein eigenes System der Alterssicherung verfügen, Beamte, Richter, Zeitsoldaten
- befreit sind Studenten während eines Pflichtpraktikums

- befreit sind Bezieher von Altersrenten, die nach Vollendung Ihres 65.LJ nebenbei noch arbeiten

1.4 Versicherungspflicht auf Antrag

SGB VI § 4 = Entwicklungshelfer, Deutsche, die im Ausland beschäftigt sind

1.5 Freiwillige Versicherung

SGB VI § 7

1.6 Grundlagen der Beitragsbemessung

Bemessungsgrundlage

- Einnahmen: Beiträge + Zuschüsse des Bundes über Umlageverfahren
- bei AN über Lohnabzugsverfahren jeweils die Hälfte von AN/AG (19,9)
- Selbstständige: Gewinn; im Gegensatz zur KV auch keinen Versicherungsfreiheit bei hohem Einkommen, Beiträge werden aber nur bis zur BBG gezahlt; Wert: 66000€, 5500€(monatlich), Ost 57.600 €, 4800 € monatlich

2 Absicherung der Selbstständigkeit, des Selbstständigen oder Arbeitnehmers

2.1 Arbeitnehmer und Selbstständiger

Arbeitnehmer	Selbstständiger
Lebens- und Krankenversicherung Sach- und Vermögensversicherung	
GKV, GRV, BU, PHV, PRV, HRV, evtl. RS, Pflege, KFZ	KV, RV,BU, Haftpflicht, Inhalt, WGV, KFZ, RS, artenspezifische Vers.

2.2 Absicherung der Selbstständigkeit

Grundlage	Medienbranche	Musiker/Sänger	Künstler	Handwerker
existenziell	KV, PPV, BU, Haftpflicht, VSH / IT Police	KV, PPV, BU, Haftpflicht, Instrumentenv.	KV, PPV, BU, Haftpflicht Ausstellung	KV, PPV, BU, Haftpflicht
notwendig	Inhalt + KBU, PRV, Elektronik, Unfall	Ausfallvers. geliehenes Equip, PRV, Unfall	Unfall, PRV, Inhalt + KBU Galerie, Studio	Unfall, PRV, Inhalt + KBU, Maschinen
je nach Bedarf	RS, KFZ, KTG, Arbeitslosenv., WGV	RS, KFZ, KTG, Arbeitslosenv., WGV	RS, KFZ, KTG, Arbeitslosenv., WGV, Tierv.	RS, KFZ, KTG, Arbeitsl., WGV, Transport, Öltank

KV – Krankenversicherung

PPV – Pflegepflichtversicherung

BU- Berufsunfähigkeit

VSH- Vermögensschadenhaftpflicht

PRV – Private Rentenversicherung

KBU- kleine Betriebsunterbrechung

RS- Rechtschutz

KFZ- Kraftfahrzeug

KTG- Krankentagegeld

WGV – Wohngebäude

3 Kurze Erläuterung zu der jeweiligen Versicherungssparte

3.1 Krankenversicherung

Eine Krankenversicherung erstattet den Versicherten die Kosten (voll oder teilweise) für die Behandlung bei Erkrankungen, bei Mutterschaft und oft auch nach Unfällen. Sie ist Teil des Gesundheits- und in vielen Ländern auch des Sozialversicherungssystems. Die Mitgliedschaft in einer Krankenversicherung ist entweder freiwillig (Versicherungsfreiheit: Private Krankenversicherung) oder erzwungen.

3.2 Pflegeversicherung

Eine Pflegeversicherung ist eine Sozialversicherung, die Fälle der Pflegebedürftigkeit als Maßnahme der Pflegevorsorge abdeckt. Sie erfasst im Allgemeinen auch die häusliche Pflege. Man unterscheidet die gesetzlichen Pflegeversicherungen (Pflichtversicherungen), die privaten Pflegeversicherungen und die Pflegezusatzversicherungen (freiwillige Privatversicherungen).

3.3 Krankentagegeld

Die Krankentagegeld-Versicherung ist eine freiwillige Zusatzversicherung für privat Krankenversicherte. Sie ersetzt im Krankheitsfall den Einkommensausfall nach dem Ende der gesetzlichen Lohnfortzahlung durch den Arbeitgeber (Verdienstausfall-Versicherung).Das eigentliche Krankentagegeld, die vom Versicherer je nach Vertrag gewährte Leistungshöhe pro Tag, wird dem Versicherten nicht schon ab dem Eintritt des Versicherungsfalls, sondern erst nach Ablauf einer Karenzzeit gezahlt, in der kein Leistungsanspruch besteht. Bei Arbeitnehmern beträgt die Karenzzeit in der Regel 42 Tage und schließt somit einen Leistungsbezug während der gesetzlichen Lohnfortzahlung aus. Das Krankentagegeld darf zusammen mit sonstigen Krankentage- und Krankengeldern (z. B. Verletztengeld, Übergangsgeld) das auf den Kalendertag umgerechnete, aus der beruflichen Tätigkeit herrührende Nettoeinkommen nicht übersteigen; maßgebend für die Berechnung des Nettoeinkommens ist der Durchschnittsverdienst der letzten 12 Monate vor Antragstellung bzw. vor Eintritt der Arbeitsunfähigkeit. Der Versicherte ist daher verpflichtet, dem Versicherungsunternehmen unverzüglich eine nicht nur vorübergehende Minderung des aus der Berufstätigkeit herrührenden Nettoeinkommens mitzuteilen.

Das Krankengeld, die entsprechende Leistung der gesetzlichen Krankenversicherung, ist keine Zusatzversicherung, sondern eine gesetzlich vorgeschriebene Regelleistung und daher mit den normalen Beiträgen abgegolten.

3.4 Berufsunfähigkeit

Unter der Berufsunfähigkeit versteht man eine ärztlich bestätigte, dauernde Beeinträchtigung der Berufsausübung durch Krankheit, Unfall oder Invalidität, die vorrausichtlich mindestens sechs Monate andauert. Bei Berufsunfähigkeit kann man den zuletzt ausgeübten Beruf bzw. die zuletzt ausgeübte Tätigkeit nicht mehr ausführen. Die Kriterien der Berufsunfähigkeit sind enger gefasst als die der Erwerbsunfähigkeit. Bei einer Berufsunfähigkeit kann der Betroffene weiterhin einem beliebigen anderen Beruf nachgehen, der seiner körperlichen und geistigen Konstitution sowie den erlernten Fähigkeiten entspricht.

In der gesetzlichen Rentenversicherung gibt es seit dem 1. Januar 2001 die Berufsunfähigkeit nur noch für Versicherte, die vor dem 2. Januar 1961 geboren wurden, und das auch nur in Form der teilweisen Erwerbsminderung bei Berufsunfähigkeit gemäß § 240 SGB VI. Falls ein Arbeitnehmer nur noch zur Hälfte seiner Arbeit nachgehen kann, erstattet die Berufsunfähigkeitsversicherung teilweisen Ausgleich schon ab der Pflegestufe 1.

Antje Goldhorn, Fairsicherungsbüro

Gegen die finanziellen Folgen der Berufsunfähigkeit kann man sich im Rahmen einer privaten Berufsunfähigkeitsversicherung absichern. Als Eintritt des Leistungsfalles wird diesbezüglich im Allgemeinen das Vorliegen einer Berufsunfähigkeit von mindestens 50 Prozent angesehen. Mit der privaten Absicherung der Berufsunfähigkeit über einen Versicherungsvertrag sind automatisch die Erwerbsunfähigkeit sowie die Beitragsbefreiung bei Berufsunfähigkeit versichert.

Zu den Hauptursachen für den Eintritt der Berufsunfähigkeit gehören: Erkrankungen des Herzens und Gefäßsystems, des Bewegungs- und Skelettapparates, Krebs, Nervenleiden und Unfälle. Je nach Alter kann die Verteilung der einzelnen Ursachen deutlichen Schwankungen unterworfen sein. So steigt mit zunehmendem Alter die Häufigkeit von Erkrankungen des Herzens und Gefäßsystems bzw. von Krebserkrankungen als Ursache an. Unfälle nehmen dagegen als Auslöser für den Eintritt von Berufsunfähigkeit deutlich ab. Die Berufsunfähigkeit ist damit direkt an die Häufigkeit der genannten Krankheitsbilder/Ursachen geknüpft.

Berufsunfähig im Sinne der deutschen gesetzlichen Rentenversicherung sind Versicherte, deren Erwerbsfähigkeit wegen Krankheit oder Behinderung im Vergleich zur Erwerbsfähigkeit von körperlich, geistig und seelisch gesunden Versicherten mit ähnlicher Ausbildung und gleichwertigen Kenntnissen und Fähigkeiten auf weniger als sechs Stunden gesunken ist. Der Kreis der Tätigkeiten, nach denen die Erwerbsfähigkeit von Versicherten zu beurteilen ist, umfasst alle Tätigkeiten, die ihren Kräften und Fähigkeiten entsprechen und ihnen unter Berücksichtigung der Dauer und des Umfanges ihrer Ausbildung sowie ihres bisherigen Berufes und der besonderen Anforderungen ihrer bisherigen Berufstätigkeit zugemutet werden können. Zumutbar ist stets eine Tätigkeit, für die die Versicherten durch Leistungen zur Teilhabe am Arbeitsleben mit Erfolg ausgebildet oder umgeschult worden sind. Berufsunfähig ist nicht, wer eine zumutbare Tätigkeit vollschichtig ausüben kann; dabei ist die jeweilige Arbeitsmarktlage nicht zu berücksichtigen (§ 240 Absatz 2 des Sechsten Buches des Sozialgesetzbuches - SGB VI).

3.5 Rentenversicherung

Als Rentenversicherung bezeichnet man einen Versicherungsvertrag, bei der ab einem bestimmten Zeitpunkt eine Leibrente gezahlt wird. Versicherung wird hier gegen die wirtschaftlichen Belastungen genommen, die aus einem länger als erwarteten Leben resultieren, nämlich der entsprechend längere Bedarf an Lebensunterhalt.

In Rentenversicherungen können folgende weitere Regelungen vorgesehen sein:

Kapitalwahlrecht: Bei aufgeschobenen Rentenversicherungen kann vereinbart werden, dass bei Ende der Aufschubzeit anstatt der Leibrente auch eine einmalige Kapitalzahlung in der kalkulatorischen Höhe des Wertes der Leibrente gezahlt wird. Manchmal bestehen auch Wahlrechte bezüglich der zu zahlenden Leibrente.

Rentengarantiezeit: Es kann vereinbart werden, dass anfänglich keine Leibrente, sondern für die vereinbarte Dauer der Rentengarantiezeit eine Rentenzahlung unabhängig vom Überleben des Leibrentners gezahlt wird. Stirbt der Leibrentner

in dieser Zeit, endet die Rentenzahlung nicht sofort sondern erst zum Ende der Rentengarantiezeit. Überlebt er, erhält er nach dem Ende der Rentengarantiezeit eine vom weiteren Überleben abhängige Leibrente.

Abgekürzte Leibrente: Es kann vereinbart werden, dass die Leibrente nicht lebenslänglich gezahlt wird, sondern, soweit sie nicht schon vorher durch Tod endet, nach einer vorher vereinbarten Zeit beendet wird (auch: temporäre Rente).

Beitragsrückgewähr: Es kann vereinbart werden, dass bei Todesfall in der Aufschubzeit die eingezahlten Beiträge zurückerstattet werden und dass bei Todesfall im Rentenbezug die eingezahlten Beiträge abzüglich der bereits ausgezahlten Renten zurückerstattet werden. Eine solche Vereinbarung führt allerdings bei gleichem Beitrag zu einer geringeren Rentenhöhe, da der Versicherer für die Deckung des Todesfallrisikos Risikobeiträge entnehmen muss bzw. keine Beträge an die Überlebenden "vererben" kann. Auch andere Formen des Todesfallschutzes können mit Rentenversicherungen kombiniert werden. Dies kann unter Umständen den Charakter als Versicherung auf den Erlebensfall zumindest zeitweise in eine Versicherung auf den Todesfall umkehren.

Hinterbliebenenschutz: Es kann vereinbart werden, dass bei Todesfall in der Aufschubzeit ein für diesen Fall bezeichneter Bezugsberechtigter eine Leibrente (z. B. Witwenrente) oder eine abgekürzte Leibrente (Waisenrente) erhält. Auch die Vereinbarung eines Hinterbliebenenschutzes führt bei gleichem Beitrag zu einer geringeren Höhe der Rente für die versicherte Person.

3.6 Vermögensschadenhaftpflichtversicherung

Die Vermögensschadenhaftpflichtversicherung ist eine Berufshaftpflichtversicherung für alle Personen und Firmen, bei denen ein Berufsversehen - in der Regel nicht Personen- oder Sachschäden - echte Vermögensschäden zur Folge hat. Dies betrifft hauptsächlich Tätige aus dem Dienstleistungssektor, die aus beruflichen Gründen fremde Vermögensinteressen wahrnehmen und beratend, begutachtend, prüfend, verwaltend, vollstreckend, beurkundend und/oder aufsichtsführend für andere tätig werden. Zielgruppen sind beispielsweise Architekten, Rechtsanwälte, Steuerberater, Notare und Ärzte.

Die Vermögensschadenhaftpflichtversicherung bietet Schutz gegen so genannte echte Vermögensschäden. Vermögensschäden sind zwar grundsätzlich auch in Privathaftpflichtversicherungen mitversichert, meist aber mit einer deutlich niedrigeren Versicherungssumme als Sach- und Personenschäden, da es im Privatbereich kaum zu echten Vermögensschäden infolge von Vermögensbetreuungspflichten kommen kann. Dies liegt daran, dass im Privatbereich in der Regel nur die von §823 Abs. 2 BGB erfassten Sach- oder Personenschäden vorkommen (unechter Vermögensschaden).

3.7 Hausratversicherung

Die Hausratversicherung bietet für Einrichtungs-, Gebrauchs- und Verbrauchsgegenstände eines Haushaltes (Hausrat) Versicherungsschutz gegen Feuer, Leitungswasser, Sturm, Hagel, Einbruchdiebstahl, Raub und Vandalismus. Außerdem sind neben den reinen Sachschäden auch dabei entstehende Kosten wie

zum Beispiel Aufräumungskosten, Schutzkosten und Hotelkosten versichert. Zusätzlich sind diverse weitere Einschlüsse in den Vertrag möglich, wie zum Beispiel der Diebstahl von Fahrrädern oder die Abdeckung von Elementarschäden und Überspannungsschäden.

Die Hausratversicherung ist eine Neuwertversicherung, d.h. der Versicherer ersetzt die Kosten, die entstehen, um Sachen der gleichen Art und Güte in neuwertigem Zustand wieder zu beschaffen. Die Hausratversicherung wird auch als verbundene Hausratversicherung bezeichnet. Dies bedeutet, dass die einzelnen versicherten Gefahren nur in Kombination abgeschlossen werden können und auch nur der gesamte Vertrag gekündigt werden kann. Im Gegensatz dazu ist es im Bereich der Industrieversicherung nicht unüblich, nur einzelne Gefahren wie zum Beispiel Einbruchdiebstahl oder Leitungswasser zu versichern.

3.8 Inhaltsversicherung

Die Inhaltsversicherung für Gewerbebetriebe ist vergleichbar mit der Hausratversicherung für den Privatmann. Die versicherten Risiken sind daher auch nahezu identisch, denn neben den aus der Hausratversicherung bekannten Risiken Einbruchdiebstahlversicherung , Elektronikversicherung, Feuerversicherung, Leitungswasserversicherung und Sturmversicherung ergänzen lediglich die Montageversicherung und die technischen Versicherungen das Versicherungsangebot. Der Begriff Inhaltsversicherung hat sich als Hauptbegriff für diese Versicherung durchgesetzt, obwohl auch mit den Begriffen Geschäftsinhaltsversicherung, Sach-Inhaltsversicherung, Betriebsinhaltsversicherung, Firmen-Inhaltsversicherung und Gewerbeinhaltsversicherung ein identischer Versicherungsrahmen gemeint ist. In der Inhaltsversicherung bereits eingeschlossen ist eine so genannte Kleine Betriebsunterbrechung. Es werden zwei Arten der Betriebsunterbrechungsversicherung unterschieden: Die "kleine" Betriebsunterbrechungsversicherung ist in der Regel an die entsprechenden Inhaltsversicherungen gekoppelt und zahlt maximal für Ausfallzeiten von zwölf Monaten, die in der Zeit der Unterbrechung anfallenden Löhne, Gehälter und sonstigen Fixkosten. Die "mittlere" Betriebsunterbrechungsversicherung deckt meist Schäden bis zu einem Betrag von 2,5 Mio. Euro ab und zahlt bis zu einer Ausfallzeit von vierundzwanzig Monaten. Sie kann im Gegensatz zur "kleinen" Betriebsunterbrechungsversicherung auch unabhängig von den Inhaltsversicherungen abgeschlossen werden.

3.9 Elektrische und elektronische Anlagen

Elektrische und elektronische Anlagen und Geräte sind unentbehrliche Helfer in jedem Geschäftsbetrieb. Beim Umgang mit der Technik treten Risiken auf, die nicht kalkulierbar sind und erhebliche finanzielle Risiken bergen, denn Schäden an elektronischen Anlagen und Geräten können zu hohen Kosten führen. Überspannung, Ungeschicklichkeit und Diebstahl sind Beispiele aus einer Vielzahl von Gefahren. Elektronikversicherungen können in allen Bereichen der Wirtschaft abgeschlossen werden. Vorwiegend bietet sich diese Versicherung bei EDV-Anlagen an. Versicherbar sind aber fast alle stromgebundenen stationär und beweglich eingesetzten Anlagen und Geräte z. B.:

- Büro- und Informationstechnik
- Satz- und Reprotechnik
- Kommunikationstechnik
- Funktechnik
- Sicherungs- und Meldetechnik
- Bild- und Tontechnik
- Mess-, Prüf-, und Regeltechnik
- Medizintechnik

Kosten werden übernommen bei Schäden durch:

- Ungeschicklichkeit, Fahrlässigkeit
- Überspannung, Induktion, Kurzschluss
- Brand, Blitzschlag, Implosion, Explosion
- Vorsatz Dritter, Sabotage, Vandalismus
- Höhere Gewalt, Windbewegungen, Sturm
- Konstruktions-, Material- oder Ausführungsfehler
- Diebstahl, Einbruchsdiebstahl, Raub, Plünderung

3.10 IT-Haftpflichtversicherung

Die IT-Haftpflichtversicherung bietet einen zuverlässigen Schutz bei Ansprüchen aus Sach- und Personenschäden, die durch die Handhabung von Daten, durch Soft- und Hardware entstehen können. Ebenfalls versichert sind Vermögensschäden von Kunden und sonstigen Dritten - z. B. durch Ausfall von Internetseiten, Absturz von Programmen, Softwarefehler, versehentliches Löschen von Daten.

- Typische versicherte Tätigkeiten sind
- Softwareentwicklung und -installation
- Providerleistungen
- Rechenzentrumsdienstleistungen
- IT-Consulting, -Beratung und -Schulung
- Netzwerkbetrieb/-administration
- Hardwareherstellung und -handel

3.11 verbundene Wohngebäudeversicherung

Die verbundene Wohngebäudeversicherung ist eine spezielle Form der Gebäudeversicherung und schützt den Gebäudeeigentümer vor den Risiken, die sich aus Feuer-, Sturm-, Hagel- und Leitungswasserschäden ergeben (versicherte

Gefahren).Der Versicherungsgegenstand ist das Wohngebäude ohne dessen Inhalt an beweglichen Sachen (versicherte Sache). Ziel ist hierbei die Kostendeckung für Wiederaufbau oder Sanierung des Gebäudes sowie eine Absicherung gegen weitere Kosten (versicherte Kosten). Die genannten Risiken decken die häufigsten Schadensereignisse ab. Einen umfassenderen Schutz bietet die sogenannte erweiterte oder kombinierte Elementarschadensversicherung.

Weitere hier nicht genannte Versicherungen, z.Bsp. Ausstellungsversicherung, Tierversicherung, Rechtschutz, KFZ-Versicherung, Arbeitslosenversicherung, Unfallversicherung, sind nicht minder wichtig, müssen aber individuell bei jedem in der Bedarfsanalyse aufgenommen werden.

4 Literaturverzeichnis

Auszüge aus Tarifbedingungen verschiedener Gesellschaften, Mittelstandswiki, BGB und der Deutschen Rentenversicherung

Bettina Schasse de Araujo, Piranha Musik & IT

Über Sinn und Zweck von Metadaten in der Kreativwirtschaft

1 Einführung

2 Was sind Metadaten?

3 Der Zweck für Kreative

4 Strategien im Reich der Metadaten

5 Die Sprache

6 Schlusswort

In diesem Kapitel lernen Sie:

Die Bedeutung von Metadaten für die Kreativwirtschaft wird auf den folgenden Seiten erläutert. Es wird beschrieben, warum diese für eine effizienten Umgang mit Musik unerlässlich sind und wie diese Daten bei der täglichen Arbeit helfen können. Dabei werden zur Veranschaulichung konkrete Beispiele vorgestellt.

Die folgenden Fragen werden beantwortet:
Was sind Metadaten? Welchen Nutzen haben sie für die Kreativwirtschaft? Was ist wichtig im Umgang mit Metadaten?

Bettina Schasse de Araujo, Piranha Musik & IT

1 Einführung

Metadaten – für die einen ein Begriff, der nicht aus ihrem Arbeitsalltag wegzudenken ist. Für die anderen ein abstrakt-technologisches Wort-Ungetüm. Was versteckt sich dahinter? Müssen auch Kreative damit umgehen und wenn ja, was ist der beste Umgang mit diesem sperrigen Gut?

Verdeutlichen werde ich das Thema anhand verschiedener Anwendungsbeispiele, unter anderem aus der Musikbranche. Genauer gesagt dem Musikrechtehandel. Er ist ohne den Einsatz von Metadaten nicht zu leisten. Die Erkenntnisse und Strategien sind übertragbar auf andere Kreativ-Bereiche.

Oft ist dieses Thema vor allem ein technisches. Es geht um internationale Standards und die Verschweißung mit dem zu beschreibenden Inhalt, Stichwort Watermarking. Damit das Thema vernünftig technologisch umgesetzt werden kann, muss allerdings erst eine inhaltliche Durchdringung erfolgen. In diesem Fall aus Sicht des kreativen Anwenders.

2 Was sind Metadaten?

Metadaten gibt es schon sehr lange, auch wenn sie erst in Zeiten der Digitalisierung so genannt werden. Es sind strukturierte Daten über Daten. Darunter fallen digitale Daten wie JPEGs oder MP3s, aber auch die Daten bzw. Informationen über Objekte, über kreative Güter. Man kann sie auch Meta-Information nennen.

Ein Bild, ein Lied, ein Kunstwerk, ein Buch und die Informationen darüber, wie Autor, Entstehungsdatum, Format, Codierungsschlüssel sind Metadaten. Es gibt dabei die Basisdaten und beschreibende Daten, die besonders anspruchsvoll sind, weil hier auf kleinstem Raum komplexe und allgemein verständliche Inhalte transportiert werden müssen. Gespeichert werden die Informationen im Dokument selbst. Bei einem Buch sind das die Angaben auf dem Buchumschlag und auf den ersten Seiten, wie der Autor, das Erscheinungsjahr, die ISBN Nummer, aber auch weitere Bücher desselben Autors. Bei Musik ist das die Information auf einer CD oder in den Dateiattributen des einzelnen Musiktitels, zum Beispiel im Namen des MP3 files (beatles_Penny lane_mp3). Die Informationen werden in der Regel zusätzlich in Excel-Tabellen oder Datenbanken gespeichert.

Ein wichtiges Beispiel für frühe Metadaten sind Karteikarten in Bibliotheken mit ihren Autoren, Jahren, Orten und Schlagworten. Hier ist ihr Zweck offensichtlich, nämlich größere Bestände zu erschließen. Besonders Bibliotheken sind aber auch häufig begrenzt in der Erschließung von Metadaten. Die Bücher werden erfasst und systematisch verschlagwortet. Die Schlagworte richten sich nach vermuteten Interessen der Suchenden. Wenn sich diese Interessen im Laufe der Jahre ändern, müssen die Schlagworte angepasst werden. Bei sehr alten, großen, nicht digital arbeitenden Bibliotheken ist dieser Aufwand enorm.

Wenn man also in eine Bibliothek geht und nach bestimmten Inhalten erfolglos sucht, stellt sich die Frage nach dem Warum. Gibt es tatsächlich keinerlei Information zu diesem Thema? Oder wurde es schlicht nicht

gekennzeichnet/erfasst. Kann ich dann das besagte Buch trotzdem finden? Nur mit Hilfe eines guten Bibliothekars, der ergänzend bei der Suche hilft. D.h. das System wird verbessert durch den Faktor Mensch und sein Wissen.

Die Metadaten in Form von Schlagworten erfüllen den Zweck, die Suche in den Beständen zu erleichtern. Das setzt voraus, dass das System „Schlagwort" die Bedürfnisse des Suchenden erfüllt. Wichtig ist also an der Stelle, sich mit den Bedürfnissen und dem Zweck zu beschäftigen. Wenn der Zweck nicht erfüllt werden kann, gerät das System „Metadaten" an seine Grenze und das Eingreifen des Experten ist erforderlich. Wir lernen daraus: Metadaten müssen zuallererst und mit großer Konzentration vom Nutzen und Nutzer her betrachtet werden.

3 Der Zweck für Kreative

Metadaten sind zweckgebunden und der Zweck bestimmt die Art der Metadaten. Betrachten wir zum Beispiel einen Zweck bei Musik:

Der Zweck ist der digitale Verkauf von Musik eines unbekannten Berliner Künstlers in iTunes. Die Ausgangslage ist schwierig, weil die Konkurrenz sehr groß ist. Eine Lösung für Metadaten könnte sein, dass neben dem Genre „Rock" zum Beispiel ein Schlagwort „Berlin" steht. Das Ergebnis wäre dann, dass Kunden, die Berlin eingeben eine Playlist mit Musik aus Berlin erhalten, in der auch der hier angesprochene Künstler enthalten ist. In diesem Fall ist der übergeordnete Zweck die Vermarktung des Künstlers.

Darüber hinaus sind Metadaten unerlässlich bei der Organisation des Vertriebs eines beliebigen Gegenstandes und bei dessen Abrechnung. Die Abrechnung von Musik-Downloads findet über die in den Meta-Basis-Daten enthaltenen Codierungsnummern (ISRC) statt. In diesen Daten wird auch geregelt, in welchen Ländern das jeweilige Lied verkauft werden darf und wer der Rechteinhaber ist. Wenn Metadaten der Wiederauffindbarkeit in einem System dienen, setzt das eine Erschließung mit einem bestimmten Standardisierungsgrad voraus. Um zu verdeutlichen, wie das gemeint ist, werde ich die Geschichte der Metadaten von Piranha Musik für Lizenzzwecke erzählen.

Im Jahr 2000 gab es einen Strategiewechsel vom Handel mit CDs hin zum Handel mit Musikrechten. Die Aufgabe damals war, einen CD-Bestand in einen beschriebenen Bestand an einzelnen Musiktiteln umzuwandeln. Der Katalog umfasste rund 1400 Musiktitel. Zweck: Die bestmögliche Kenntnis der Musiktitel um auf Anfragen schnell zu reagieren und die Musik aktiv zu vermarkten. Ein Teil der Informationen in den Metadaten war der Umfang der Rechte, d. h. darf ich einen bestimmten Titel weltweit lizensieren oder gibt es Einschränkungen, gar Verbote? Ein anderer Teil war die Beschreibung des jeweiligen Titels nach Genre, Tempo, Instrumente.

Eine beispielhafte Anfrage war ein Anruf der Filmproduktionsfirma X-Filme, die innerhalb eines Tages einen passenden Titel für eine fertige Szene brauchte. Das Tempo der Videosequenz gab das Tempo der Musik vor. Das Genre sollte Orientalisch sein und der Rechteumfang vollständig für eine weltweite Lizenzierung. Die Metadaten mussten einen Prozess unterstützen, der eine gute Dokumentation der Rechte voraussetzte und eine präzises Musikauswahl erforderte und das Ganze in kürzest möglicher Zeit.

Was können Metadaten hier leisten? Sie helfen, eine große Menge einzugrenzen und sie bieten dem Experten Orientierung in der Auswahl. Ein Lizenzgeschäft kommt nur zustande, wenn die Musik genau den Anforderungen entspricht und die Antwort schnell und professionell erfolgt. Von vielen Anfragen gelingt es nur für einen Bruchteil Musik zu lizensieren. D.h. es ist nicht nur eine Frage der „Just-in-Time"-Antwort, sondern auch eine Frage der ökonomischen Balance, Anfragen mit möglichst wenig zeitlichem und personellem Aufwand zu beantworten.

Um der Aufgabe gerecht zu werden, den Piranha Musikkatalog für die Vermarktung und den Handel mit Musikrechten hochwertig zu erschließen, wurde eine Datenbank namens Piranha Musicscout entwickelt. Neben der Entwicklung eines Datenbankschemas und einer Such-Oberfläche bestand die Herausforderung darin, Konzepte für die Metadaten zu entwickeln. Dieser Prozess hat ein Jahr gedauert, die manuelle Eingabe der Metadaten weitere Monate.

Durch die Ausrichtung auf den doppelten Zweck zielgerichtete Suche und Marketing, ist das System als solches sehr groß geworden. Schlagworte, die nur der Vermarktung dienten, wurden letzten Endes nie gebraucht, haben aber den Eingabe-Aufwand erhöht. Warum wurden diese Schlagworte nicht verwendet? Weil eine zugrunde liegende Annahme über den Markt sich als falsch herausgestellt hat: Das Stöbern in einem komplexen Katalog durch externe Agenten findet nicht statt. Die Funktion der Suchdatenbank ist entsprechend heute eher eine interne oder geleitete Suche. Als solche hat sich der Musicscout als hochfunktional herausgestellt.

Allerdings stellt die permanente Pflege ein Problem dar, da sowohl Zeit als auch Sachkenntnis erforderlich sind, um neue Musik in das System korrekt einzupflegen. Auch könnte es sinnvoll sein, die Erfahrung aus der Arbeit mit dem Musicscout in neue Konzepte einfließen zu lassen. Aber eine Bearbeitung der damaligen Konzepte ist unmöglich aufgrund des Zeitaufwandes, der in keiner Relation zu einer ökonomischen Balance stünde.

4 Strategien im Reich der Metadaten

Entscheidend ist die Vorbereitungsphase. Zu welchem Zweck erarbeite ich die Metadaten und wie lässt sich dieser Zweck am besten erreichen? In welchem Umfeld bewegen sich die Metadaten und wer ist der Empfänger der Metadaten? Wie ist sein Wissensstand, welche Sprache spricht er? Und dies nicht nur bezogen auf Fremdsprachen, sondern auf branchentypische Idiome. An dieser Stelle kommt es auch darauf an, Marktentwicklungen zu antizipieren um ein möglichst langfristiges und nachhaltiges System zu installieren. Metadaten eignen sich nur zu flexiblem Verhalten, wenn dafür eigene Bereiche geschaffen werden; zum Beispiel die Verwendung von aktuellen Schlagworten in einer als solcher benannten Spalte.

Im zu erschaffenden System der Metadaten ist Weniger Mehr und die Grenzen der Funktionalität sollten ebenso deutlich werden wie der Nutzen. Eher Orientierung als hundertprozentige Matches ist das Ziel. Damit erreichen wir Langlebigkeit und Flexibilität. In diesem Zusammenhang ist das Wissen über die Daten von Bedeutung. Konzepte für Musikdaten sollten zumindest in der Anfangsphase von Musikexperten festgelegt werden. Gleichzeitig ist es wichtig, dieses

Expertenwissen verständlich aufzubereiten, damit spätere Nutzer, die vielleicht keine Experten sind, korrekte hochwertige aber verständlichen Informationen erhalten.

Wenn ein System erstellt ist, muss es über einen langen Zeitraum erweitert und gepflegt werden. Schon in der Planung muss deshalb der Aufwand beachtet werden. Sind zeitliche Ressourcen und Know-How kontinuierlich vorhanden? Ein System, dass Lücken und Ungenauigkeiten aufweist, wird selten benutzt und neigt dazu, mit der Zeit zu zerfallen. Ein hoher Standardisierungsgrad im System und genaue Vorgaben erleichtern die Pflege und sorgen für eine Qualitätssicherung.

Wenn Organisation und Abrechnung der Zweck ist, ist absolute Korrektheit erforderlich. Über die Inhalte gibt es allerdings schon Gewissheit, da es sich hier um die Basisdaten handelt, die fraglos einem bestimmten Gegenstand zugeordnet werden könne.

Beschreibende Metadaten sind zwangsläufig subjektiv und von der verwendeten Sprache gesteuert. Ein Beispiel ist hier die Stimmung eines Musikstückes. Selbst ein und dieselbe Person mag das je nach Umgebung und Tageszeit anders empfinden. Einfache Systeme und wenige festgelegte Begriffe erleichtern die Zuordnung. Das Konzept Stimmung enthält dann bspw. nur vier Unterklassen , die die Grundstimmungen beschreiben, z.B.fröhlich, traurig, entspannt und spannungsgeladen.

Fazit: Ein klar definiertes System und eine schriftliche Anleitung zur Systempflege gewähren eine gleichbleibende Qualität über einen langen Zeitraum. Je besser vorher vom Zweck her gedacht wird und ausführliche Überlegungen zum Markt und Umfeld angestellt werden, in dem dieser Zweck realisiert werden soll, um so länger das Leben einer solchen Struktur und um so einfacher die kontinuierlich Pflege.

- Sehr gute Vorbereitung ist das Wichtigste
- Vom Zweck her sehen und den Nutzer mit einbeziehen
- Marktanforderungen beachten
- Wissen über die Metadaten erlangen
- Nachhaltigkeit bedenken
- Einfache Struktur und übersichtliche Konzepte erarbeiten
- Eine verständliche Dokumentation zur Verfügung stellen

5 Die Sprache

Ein besonderes Thema ist die Sprache. Die sogenannten „Elevator Speeches“, so benannt nach der Aufgabe, im Fahrstuhl dem Vorgesetzten in wenigen Minuten eine Idee vorzutragen, sind für ihre Kunst der wenigen Worte bekannt. Metadaten sind in ihrer Form noch reduzierter. Man könnte sie auch als die Kunst des EINEN Wortes bezeichnen, also Transport von Inhalten auf kleinstmöglichem Raum, unter Beachtung der internationalen Verständlichkeit und im Wissen, dass zu jeder Metainformation eine Meta-Metainformation hinzukommt. Das ist auch das

ungesprochene, ungeschriebene Wort, von dem wir meistens annehmen, dass der andere weiß, was wir auch noch meinen.

Wir schreiben und wir denken aus unserem eigenen Kontext heraus. Können wir all diese Anforderungen tatsächlich berücksichtigen? Eher nicht, entscheidend ist das Wissen um die Grenzen. Einfach und prägnant und im Rahmen des Kontextes verständlich: Das erhöht die Chance der Verständlichkeit.

Auch hier gehen wir wieder am Beispiel von Musik vom Nutzen und Nutzer aus. Zum Beispiel in der Musik. Gehen wir von dem aus, was wir hören, wo liegt der Fokus für uns? Es gibt kein passendes Genre aber welchen Eindruck hinterlässt die Musik? Und wen wollen wir ansprechen? Wir haben nicht die Möglichkeit der Perfektion, aber die Chance der kreativen Reduktion. Das Phänomen Balkan Beats ist als globales Phänomen und seit vielen Jahren im Aufwind. Es gibt sowohl Partys unter diesem Namen als auch Tonträgerveröffentlichungen.

Wenn wir Balkan Beats hören ohne je auf einer solchen Party gewesen zu sein, sind wir sicher, dass es sich um Musik vom Balkan handelt. Dabei geht es aber eher um einen Tanzstil, ein Lebensgefühl und der Balkan erstreckt sich dann auch mal bis nach Russland und nach Frankreich. Um das Wort, das zunächst so einfach erscheint, zu verstehen, müssen wir den Kontext vermitteln. Oder berücksichtigen, dass Missverständnisse entstehen können. Auch Begriffe wie Weltmusik/worldmusic sind viel verwendet und sehr problematisch. WorldMusic ist immer das, was die anderen machen. In New York ist das deutsche Musik (zum Beispiel die Fantastischen Vier) und in Berlin Musik aus Afrika.

Wenn Metadaten den weltweiten Handel mit Gütern, auch kreativen Gütern, ermöglichen sollen, bedarf es eines Fokus' auf einen allgemein verständlichen Code.

6 Schlusswort

Die Globalisierung erweitert den Horizont, der Eventcharakter der heutigen Zeit führt zur Suche nach immer Neuem. Design gehört in unseren Alltag. Das sind neue Märkte, digitale Märkte, die sich leichter erobern lassen, da Kosten durch die Digitalisierung gesenkt werden können und mit geringem Aufwand ein großer Radius möglich ist. Die Kunst ist aber, in immer größeren Massen gefunden zu werden. Aus diesem Grund gilt auch der Handel mit Metadaten als eines der großen Geschäftsfelder der Zukunft.

Nun zurück zu unserer Anfangsfrage: Brauchen wir die Metadaten? Schon in Zeit der Keilschrift und Tontafeln wurde mit Hilfe von Metadaten organisiert und verwaltet. Heutzutage sind die Metadaten die Grundlage digitalen Handelns. Große Datenmengen müssen erschlossen und verwaltet werden in einem weltweiten Markt. Gelungene Metadatensysteme führen zu effizienten Prozessen und einer erhöhten Wertschöpfung.

Allerdings ist auch deutlich, dass gelungene Metadatensysteme eine große Herausforderung bedeuten. Damit die Kreativen mit Erstellung und Kontrolle der Metadaten nicht überfordert sind, braucht es Werkzeuge und Unterstützung durch Technologie. Schon der erste Schritt, die inhaltliche Durchdringung, bedarf unterstützender Technologien um Langlebigkeit und Qualität zu gewährleisten.

Qualitätssicherung, Interoperabilität der Prozesse, die Gewährleistung eines „Flusses“ der Metadaten sind Aufgaben, die die IKT Branche ergreifen sollte, um die kreative Wertschöpfung zu fördern.

Alexander Pohl, kameaudio.com

Durchstarten – die Band als Beruf

1 Die Angst vorm Geld...

2 Voraussetzungen zum Profimusiker
- **2.1 Maßnahmen**
- **2.2 Bedarf**
- **2.3 Präsentationskonzept**

3 Weiter Informationen

In diesem Kapitel lernen Sie:

Wie Sie als Künstler die „Angst vorm Geld" loswerden. Welche Voraussetzungen Sie für den Start ins Profilager brauchen. Außerdem werden einige nützliche Gedanken und Anregungen zur Gründung geliefert.

Die folgenden Fragen werden beantwortet:

Ist Musik machen tatsächlich ein Beruf? Wer hat das Zeug zum Profimusiker? Kann man das trainieren? Was sollte man zur Gründung wissen?

Alexander Pohl, kameaudio.com

1 Die Angst vorm Geld...

Kennen Sie folgenden Dialog?

A: „Und, was machst du so?“

B: „Ich bin Musiker.“

A: „Aha. Und was arbeitest du?“

B: „Sag' ich doch, ich bin Musiker.“

A: „Ach. Und davon kann man leben...?!“

Betrachten wir das „Berufsbild Musiker“ doch einmal aus der Perspektive einer Stellenausschreibung, hier eine Auswahl der benötigten Kompetenzen:

Bereitschaft zur

- Wochenendarbeit, langen Arbeitswegen, unüblichen Arbeits-und Pausenzeiten
- Hohen körperlichen und nervlichen Belastung
- Höchste Anforderungen an Teamgeist und soziale Kompetenz
- Fähigkeit, Kreativität & Vermarktung elegant zu verknüpfen
- Kreativ auf Knopfdruck!
- Fachliche, soziale und wirtschaftliche Kompetenz

Und das alles für „'nen Kasten Bier“? Diese weit verbreitete Einstellung ist ganz sicher die falsche für professionelle Künstler. Immerhin gewährleisten letztere ebenso die Deckung eines menschlichen Grundbedarfs wie jeder Bäcker oder Maurer. Allein die Verankerung im Showgeschäft sorgt für eine völlig falsche, und oftmals ins Lächerliche idealisierte Darstellung des Berufs „Musiker“ - nicht zuletzt wird diese Darstellung von den ausübenden Musikern selbst verbreitet um ihr Berufsbild zu glorifizieren.

Die daraus resultierende „Masse statt Klasse“- Einstellung macht nicht nur Musikprofis den Markt kaputt sondern sorgt auch für zunehmendes Desinteresse bei Veranstaltern und Fans.

Hier zeichnet sich ein großes Potential zur Abgrenzung vom Wettbewerb ab. Stechen Sie durch Professionalität der Darbietung aus dem breiten Angebot heraus. Überzeugen Sie durch Qualität und setzen Sie einen angemessenen Preis fest.

2 Voraussetzungen zum Profimusiker

Neben souveränen musikalischen Fähigkeiten, sind ebenso organisatorische und soziale Fähigkeiten gefragt, eine Auswahl:

- Tourtauglichkeit
- Teamfähigkeit, soziale Kompetenz, Verhandlungsgeschick
- Zuverlässigkeit

- Gelassenheit

Diese Fähigkeiten sind trainierbar. Proben Sie deshalb nach einem festen Plan, zeichnen Sie Probe und Konzerte auf und werten Sie die Aufzeichnungen anschließend offen im Bandkontext aus.

2.1 Maßnahmen

Definieren Sie Ziele und Meilensteine. Überprüfen Sie Ihre Fähigkeit, letztere zu erreichen. Optimieren Sie Ihre Methoden und Strategien. Werden Sie, sofern Sie es nicht bereits sind zu einem aufgeschlossenen Menschen von sozialkompetenten Fähigkeiten. Diese lassen sich im Alltag hervorragend trainieren und in den Livekontext übersetzen. Lernen Sie zu handeln und zu verhandeln.

Eigenen Sie sich wichtige Eigenschaften eines Unternehmensgründers an, sie unterscheiden sich in vielen Punkten kaum von den Eigenschaften eines erfolgreichen Profimusikers. Im Folgenden einige Anregungen:

Formulieren Sie Ihr musikalisches Konzept in einem Halbsatz. Beantworten Sie dabei die Fragen:

- Welche(s) allgemein bekannte Genre bedienen Sie?
- Wodurch heben Sie sich vom Wettbewerb ab?
- Was sind branchenübliche Gagen?
- Ist das Konzept tragfähig (Wettbewerb, Marktrecherche, potentielle Besucherzahlen, kann genug Eintritt erwirtschaftet werden?)
- zusätzliches Einkommen durch Merchandise (CDs, T-Shirts etc.)

Haben Sie das Zeug zum Unternehmer/Berufsmusiker? Wie kommen Familie und Freunde mit Ihren Plänen zurecht? Unterstützen sie Sie in Ihrem Vorhaben? Wie ist Ihr Konzept für Markteinstieg, Steuern und Finanzen, wie wollen Sie am Markt agieren?

Anregungen zur Beantwortung dieser Fragen finden sich in oft kostenlosem Material in Gründerzentralen oder der IHK in Ihrer Stadt.

2.2 Bedarf

Ermitteln Sie Ihren Finanzbedarf, wofür brauchen Sie wie viel Geld? Beispiele:

- Kosten zum Leben und Musizieren
- Vorsorge, Versicherungen privat und beruflich
- Krankenversicherung

Haben Sie einen Notfallplan für die ersten ein bis zwei Jahre parat. Wie verdienen Sie Geld, solange Musik allein nicht ausreicht um Ihren täglichen Finanzbedarf zu decken?

2.3 Präsentationskonzept

Entwickeln Sie klare Vorstellungen wie Sie sich und Ihre Musik öffentlich präsentieren wollen. Plattformen dafür sind neben Bühnenauftritten Presse, Internet und „Word Of Mouth".

Folgende Themen sollten Sie in Ihrem Konzept berücksichtigen:

- Website
- Blog?
- Aufmerksamkeit erzielen durch...?
- Interessanter Mensch/Persönlichkeit hinter der Musik?
- Geschichte hinter der Band/Musik
- Was ist die „Botschaft" (besagter Halbsatz)?
- Ihr Interesse an Darstellung authentisch berücksichtigen

3 Weiter Informationen

Weitergehende Informationen zur Thematik „Die Band als Beruf" finden Sie auf der Webseite des Autors in folgenden Skripten:

http://www.kameaudio.de/?p=2354

http://www.kameaudio.de/?p=2361

Um das Passwort für die Skripte zu bekommen, wenden Sie sich bitte per Mail an den Autor (info@kameaudio.com).

André Klar

Sound Design für Anfänger - Kreativ ohne Tool-Zwang

1 Kreativität in der Kreativwirtschaft
1.1 Was uns die Kreativwirtschaft abverlangt
1.2 Wie wir uns vor dem „Kreativdruck“ schützen können

2 Kreativ arbeiten anhand von Sound Design
2.1 Wie man sein inneres Ohr befragt
2.2 Wie einen Fehler ans Ziel bringen!

3 Ende eines Artikels, nicht aber der Kreativität

In diesem Kapitel lernen Sie:

Kreative Berufe gewinnen heutzutage immer mehr an Bedeutung. In fast allen Branchen werden gute Kreative gesucht. Somit sind die Arbeitsfelder, sowie die Karrierechancen für junge Menschen sehr lukrativ. Viele Junge versuchen an einen begehrten Job in den Bereichen Grafik, Film oder Ton zu gelangen.
Doch sind diese Berufe über die Jahre sehr komplex und undurchsichtig geworden. Täglich kommen neue Tools und Geräte auf den Markt, mit denen sich der Kreative eigentlich beschäftigen müsste, um Up-to-Date zu bleiben. Dieser endlose Technik- und Digitalwahn kostet viel Arbeitszeit und hemmt den kreativen Fluss.
Was man als Einsteiger beachten sollte, um in einen kreativen Rhythmus zu gelangen und diesen beizubehalten, wird vom Sound Designer André Klar in diesem Kapitel thematisiert. Zugleich soll dieses Kapitel einen allgemeinen Einstieg in die Welt des Sound Designs geben und interessierten Lesern erste Schritte aufzeigen.

André Klar

1 Kreativität in der Kreativwirtschaft

Als Kreativer ist man oft überfordert mit der Situation auf Knopfdruck kreativ zu sein

Die Kreativwirtschaft ist in den letzten Jahren zu einem industriellen Begriff der Neuzeit geworden. Für viele junge Menschen bedeutet ein kreativer Beruf viel Spannung und Abwechslung im Arbeitsalltag. Die kreativen Berufsfelder können einen Ausweg aus der Monotonie im Berufsleben bieten und zeigen viele neue Wege auf.

Die digitalen Medien haben den Alltag schon längst eingeholt und machen ebenso vor dem Arbeitsalltag nicht halt. Kreativjobs, wie der des Grafikdesigners, wurden bereits ohne digitale Medien ausgeführt. Die digitalen Tools, wie man oft denkt, machen heutzutage durch ihre Komplexität und Menge nicht immer alles einfacher, sondern oft schwerer und zeitaufwändiger.

Als Kreativer ist man oft überfordert mit der Situation auf Knopfdruck kreativ zu sein. Schließlich verdient man mit seiner Kreativität sein Geld und bleibt diese fern, so bleibt auch das Geld aus. Diesem Druck ist man stets ausgesetzt. Daher sollte sich jeder junge Mensch, der einen Kreativjob anstrebt, dessen bewusst sein und im Notfall wissen, mit welchen Mitteln man seine Kreativreserven anzapfen kann. Oft hilft es sich einfach kurz zu erholen und somit das Kreativdepot wieder aufzufüllen.

1.1 Was uns die Kreativwirtschaft abverlangt

Wie der Name schon sagt, geht es in der Kreativwirtschaft um den Zusammenschluss von wirtschaftlichen und künstlerischen / kreativen Interessen. Dabei ist die Kreativwirtschaft in den letzten Jahren vor allem in Deutschland stark gewachsen und das Interesse an solchen Tätigkeiten steigt stetig.

Kreativität unter wirtschaftlichem Druck, wenn man seinen Kunden nicht verlieren möchte

Jedoch hat das Arbeitsfeld auch seine Schattenseiten. Ein Kreativunternehmen oder ein selbstständiger Kreativer hat ein großes wirtschaftliches Interesse. Stets muss man sich auf die Wünsche und Bedürfnisse seiner Kunden einstellen und ist dabei abhängig von seiner Kreativität, denn nur so kann man seine Arbeit gut verkaufen. Daher kann man leicht unter Druck geraten. Wenn ein Musiker beispielsweise zwei Jahre kein neues Album veröffentlicht, ist das für den Endverbraucher oft kein großes Problem. In der Kreativwirtschaft bedeutet jedoch Zeit gleich Geld. Und das bedeutet: Kreativität auf Abruf, wenn man seinen Kunden nicht verlieren möchte.

Zudem machen es den Kreativen die digitalen Tools immer schwerer, einen klaren Kopf zu bewahren. Es gibt eine tägliche Flut an neuen Programmen, Plug-Ins und Updates, so dass man gar nicht hinterher kommen kann, all diese Neuheiten und vermeintlichen Vereinfachungen zu sichten oder gar auszuprobieren. In den meisten Fällen ist man noch beim Herumprobieren mit allen Funktionen von seiner Arbeitssoftware, also wozu muss es denn schon wieder ein Erweiterungs-Plug-In sein?

Diese Flut an Programmen und Tools hemmt oft den kreativen Fluss und hält einen vom Wesentlichen ab. Wenn man alle fünf Minuten nach diesem und jenem Menüpunkt suchen muss, wird man schnell aus seiner kreativen Phase geworfen und findet später vielleicht nur schwer wieder zurück. Oft fehlt jungen Kreativen der Umgang mit den einfachsten Werkzeugen, wie Stift und Zettel. Viele Kreative

verlernen den Umgang mit den wichtigen Elementen, um sich neue Inspiration zu holen, wie der Natur. Wer nicht rechtzeitig umdenkt, wird vielleicht am Druck scheitern und muss am Ende seinen Traum von einem kreativen Job aufgeben.

1.2 Wie wir uns vor dem „Kreativdruck“ schützen können

Der Kreativdruck ist am Anfang meist sehr ungewohnt und der Umgang damit schwierig. Erst die Erfahrung gibt Einem meist das richtige Potential, um damit umgehen zu können. Die digitalen Medien rauben Einem durch viel Buntes und Lautes oft die so wichtige Konzentration. Ohne Internet ist ein Arbeitsplatz viel effektiver. Es besteht keine Chance von einer ankommenden E-Mail oder einem interessanten Link bei der Internetrecherche abgelenkt zu werden. Ich muss zugeben, dass ich es selbst nicht ganz umsetze, aber ich weiß das ein getrennter Arbeitscomputer ohne Internet sehr viel effektiver ist. Es ist auch immer eine persönliche Frage wie stark man sich ablenken lässt und welche Möglichkeiten man hat.

Meine zwei persönlichen Tipps für den Schutz vor dem kreativen Druck sind mehr als einfach. So führe ich immer ein Notizheft und einen Stift bei mir sowie meistens ein portables Aufnahmegerät. Diese zwei einfachen Dinge geben mir immer die Möglichkeit meine Ideen schriftlich festzuhalten oder interessante Geräusche aufzunehmen, um sie später zu benutzen. Heutzutage besitzt zwar fast jeder ein Smartphone, mit dem man kinderleicht Notizen aufschreiben kann, jedoch ist dabei die Ablenkungsgefahr sehr groß. Zudem ist oft in einem Notizheft schneller mal eine Gedankenskizze umgesetzt oder ein paar Begriffe notiert.

Lass dich von der Natur Inspirieren

Mein zweiter Tipp um mich kreativ aufzutanken, ist ein Trip in die Natur. Die Natur bietet Einem alles an Klängen, was man braucht, um spannende und neue Dinge umzusetzen. Man muss sie nur suchen und für sich entdecken. So gehe ich davon aus, dass die Natur auch viele Formen und Farben bereithält, die auch andere Bereiche der Kreativwirtschaft bedienen. Doch leider ist für viele die Natur abseits von der Stadt und ihren Parks höchstens noch im Urlaub interessant.

Kreativität kann man generell nicht erzwingen. Aber man kann ihr mehr Potential geben und sie mit seinen ganz persönlichen Tricks wecken. Jedoch sollte sich jeder bewusst darüber sein, dass irgendwann der Punkt an einem Arbeitstag erreicht ist, an dem man vielleicht noch etwas Bürokram erledigen kann, jedoch die kreative Arbeit beenden sollte.

2 Kreativ arbeiten anhand von Sound Design

Bevor ich kreatives Arbeiten anhand von Sound Design erklären kann, wird hier nochmal kurz die Arbeit eines Sound Designers vorgestellt. Es gibt zwei grundlegende Bereiche im Sound Design, die nicht unbedingt etwas miteinander zu tun haben.

Einerseits gibt es den Produkt Sound Designer, welcher eher Akustiker ist als Tontechniker und vor allem mit den physikalischen Gesetzmäßigkeiten arbeiten muss. So arbeiten diese Sound Designer für Autohersteller, um den Klang des Motors zu tunen oder die zuschlagende Tür. Oder Sie arbeiten an einer

knackigeren Glasur für den Schokoladenüberzug eines Stileises. So oder so wird vor allem mit Materialien und dem Wissen aus der Physik gearbeitet und der Computer meist nur zum Analysieren eines Klangs angeworfen.

Andererseits gibt es noch den Sound Designer für die allgemeinen Medien, wie ich es einer bin. Hierbei geht es um die Gestaltung von Klängen für Radio, Fernsehen, Kino, Musik, Theater, Museen, usw. Das Aufgabenfeld ist sehr breit gefächert und somit auch die einzelnen spezifischen Wissensgebiete. So sind unter anderem die Aufgaben eines Medien Sound Designers die Aufnahme von Echtklang in der Natur sowie die Bearbeitung dieser. Wir sind im Echten wie im Digitalen Leben immer auf der Suche nach neuen und einzigartigen Klängen, die aus diversen Klangkombinationen entstehen oder durch Filter neu geformt werden. Zudem muss man den Umgang mit Sampling und Synthese beherrschen, da auch musikalische Bilder zum Erstellen eines Sound Designers gehören. Sound Designer wecken eure Aufmerksamkeit mit Jingles im Radio oder Audio Logos in der Werbung und schaffen Klangwelten in Computerspielen und Filmen.

Ein Sound Designer muss zwischen Ästhetik und den technischen Parametern eine Gradwanderung vollziehen

Ein Sound Designer kann jedoch nicht einfach einen Klang verändern also designen. Er muss in Geschichten, Charaktere, Emotionen, Umgebungen und Genres eintauchen und diese mit allen zur Verfügung stehenden Mitteln klanglich umsetzen. Er muss zwischen bestmöglicher Ästhetik und den technischen Parametern eine Gradwanderung vollziehen und darf dabei das Budget nicht aus den Augen verlieren.

2.1 Wie man sein inneres Ohr befragt

Wie jedoch beginnt man als Sound Designer, nachdem man einen Auftrag erhalten hat? Zu allererst muss man sich mit dem bereits existierenden Material intensiv auseinandersetzten.. Alles Wichtige sollte notiert werden. Die wichtigsten Begriffe, mit denen man später weiterarbeiten kann, sind meist Emotionen. Mit diesen Begriffen kann man auf einer Sound-Ebene relativ intuitiv arbeiten.

Um sich nun bei unkreativen Phasen nicht zu verhaspeln, setzt man sich auf einen bequemen Stuhl, schließt die Tür und schaltet das Telefon ab. Auf dem Schoß legt man sich ein Notizbuch bereit. Nun schließt man die Augen und stellt sich das Ergebnis oder Teile davon in seinem inneren Ohr vor. Dieser Prozess ist ähnlich dem des inneren Auges, welchen man vielleicht noch aus der phantasievollen Zeit der Kindheit kennt.

Vielen fällt es schwer diese innere Wahrnehmung auf Papier zu bringen. Hier hilft meistens eine ganz einfache Abstraktionsstufe. Bei dieser nimmt man Gegensatzpaare und sucht sich den passenden Begriff raus.

Das könnte beispielsweise wie folgt aussehen:

- freundlich – unfreundlich
- hoch – tief
- dumpf – klar
- altmodisch – modern
- hart – weich

- schnell – langsam

Mit der Auswahl entsteht langsam ein Wortgebilde, welches die grobe Richtung angibt. Diese Stichworte könnten sich schon bei der ersten Materialrecherche ergeben. Zusätzlich ist es sehr spannend, wenn man seine Soundvorstellung anhand der Qualität eines Klangs kategorisiert.

Qualität	Extreme
Rhythmus	Rhythmisch – Unregelmäßig
Intensität	Leise – Laut
Tonhöhe	Tief – Hoch
Klangfarbe	Tonal – Geräuschhaft
Geschwindigkeit	Langsam – Schnell
Form	Direkt – Hallig
Organisation	Geordnet – Chaotisch

Tabelle 1: Klangqualitäten für die Kategorisierung

Es gibt natürlich Tricks, wie man sich für die Klangqualität sensibilisieren kann. Dabei ist meist nur ein wenig Training nötig. Versucht euch einfach mal in eine entspannte Umgebung zu setzen, wie einem Park oder dem Lieblingscafé und erkundet, was in der akustischen Umgebung alles klingt. Versucht die Klänge in die oben genannten Qualitätsstufen einzuordnen. Welche Kombinationen von Klangqualitäten sind typisch? Welche eher selten? Macht euch Notizen, welche Kombinationen miteinander funktionieren und authentisch sind.

Diese Übung ist nur eine von vielen. So wäre eine weitere Übung: Das Hören einer Sound Library mit verschlossenen Augen. Dabei wird das Vorstellungsvermögen für eine Klangquelle und ihre Umgebung trainiert.

2.2 Wie einen Fehler ans Ziel bringen!

Neue Wege probieren, welche man sich vorher nie getraut hat, ist essentiell für das Entwickeln eines neuartigen Sounds. Man sollte sich trauen unkonventionelle Wege zu gehen. Sound Design ist keine Tontechnik und somit sind Dinge erlaubt, die sonst wohl eher mit Kopfschütteln beurteilt werden. Doch kommt es nicht auf den Erstellungsweg an, sondern auf das Ergebnis.

Eine sehr gute Methode für neue Ideen ist die reale Welt. Denn diese erzeugt bekanntermaßen die ursprünglichsten Klänge von allen. Geht also raus und nehmt alles auf, was euch interessiert und lasst euch von den Naturklängen inspirieren.

Bei der Bearbeitung ist es im Sound Design oft so, das Fehler der unerwartete Weg zum Ziel sind. Man sollte nie zögern, etwas Verrücktes auszuprobieren. Wenn etwas funktioniert, sollte man es auch benutzen, egal mit welchen Mitteln! Jeder Schritt in der Bearbeitung von Klängen ist ein richtiger Schritt und führt zu einem Ergebnis. Zwischenschritte sollte man beachten und unter Umständen getrennt abspeichern. So kann man gutes Material für die Zukunft sichern, wenn man es dann vielleicht braucht.

3 Ende eines Artikels, nicht aber der Kreativität

Der kreative Part mit Klang umzugehen, beginnt und endet nicht.

Egal in welchem Kreativjob ihr arbeitet oder arbeiten möchtet. Lasst euch nicht zu sehr von den digitalen Möglichkeiten ablenken. Besinnt euch auf den Kernwert eurer Arbeit. So kann wohl überall festgehalten werden, dass in erster Linie nicht das Equipment über das Ergebnis entscheidet, sondern derjenige welcher die Technik bedient. Da es heutzutage kaum Grenzen in der Klanggestaltung gibt, ist es sehr wichtig, die Technik mit der man arbeitet auch zu kennen und weiß sie zu bedienen.

Gerade in den Anfängen ist es wichtig, euch niemals von Professionellen einschüchtern zu lassen. Diese haben immer mal den Drang zu großen Reden und unüberlegter Kritik. Seit euch darüber im Klaren, dass man jeden Tag dazulernt und somit der kreative Part mit Klang umzugehen nicht enden wird. Jeder Tag ist eine neue Herausforderung, welcher man sich stellen muss. Das macht diesen Beruf so spannend und einzigartig.

Christian Becker, Markus Nentwig

Wege zum Geld - Alternative Geschäftsmodelle

1 Crowdsourcing
- **1.1 Collective Creativity**
- **1.2 Crowdfunding**
- **1.3 Volunteer Computing**

2 Zahlungs- und Erlösmodelle
- **2.1 Micropayment**
- **2.2 Paid Content**
- **2.3 Spenden**
- **2.4 Social Payment**

Wir präsentieren eine Übersicht alternativer und kreativer Wege, die sich Kreativschaffenden in Puncto Finanzierung und Verkauf ihrer Arbeit bieten. Den inhaltlichen Fokus des ersten Teils bildet der Bereich Crowdsourcing, dessen verschiedene Facetten vorgestellt und dessen Relevanz für Kreativschaffende anhand charakteristischer Vertreter gezeigt wird. Den zweiten Schwerpunkt bilden Alternativen zum „klassischen Verkaufen". Hier werden etwa Social-Payment Systeme wie „Flattr", Spendenfinanzierung, aber auch neue Lizensierungsmodelle und ihre Nutzbarkeit vorgestellt.

Die folgenden Fragen werden beantwortet:

Welche neuen, alternativen Wege bietet das Internet für Kreativschaffende um neue Aufträge zu gewinnen oder eigene Projekte zu verwirklichen? Welche neuen Zahlungs- & Erlösmodelle bieten sich an um mit der eigenen Arbeit Geld zu verdienen?

Christian Becker, Markus Nentwig

1 Crowdsourcing

Der noch recht junge Begriff Crowdsourcing beschreibt die Auslagerung einer Leistung an eine Masse unbekannter Akteure durch einen offenen Aufruf, i.d.R. über das Internet. Unter der Bezeichnung Crowdsourcing, findet sich im Web eine Vielzahl unterschiedlicher Plattformen von denen nur ein Teil für Kreativschaffende von Interesse ist. Dieser Ausschnitt aus der Welt des Crowdsourcings soll im Folgenden anhand von Beispielen vorgestellt werden, durch die die Gemeinsamkeiten und Unterschieden verschiedener Ansätze deutlich gemacht werden sollen. Für unsere Zwecke lässt sich Crowdsourcing grob in die Bereiche Collective Creativity, Crowdfunding und Volunteer Computing untergliedern und wie wir sehen werden, können Kreativschaffende ganz unterschiedliche Positionen im Crowdsourcingprozess einnehmen. Während bei Collective Creativity die Kreativen „die Crowd" darstellen, stehen sie beim Crowdfunding auf der anderen Seite und wenden sich mit ihren Ideen an eine unbekannte Masse. Beim Volunteer Computing hingegen können Kreative hingegen sowohl Teil einer Crowd sein, als auch die Hilfe der Crowd für eigene Zwecke bemühen.

Eine umfangreiche und empfehlenswerte Quelle um sich ausführlich über Crowdsourcing zu informieren ist die Website www.crowdsourcing.org. Unter anderem finden sich dort neben einem Forum und Beiträgen zum Thema, kurze und übersichtliche Reviews von Plattformen, die zudem nach Rubriken wie Collective Creativity oder Crowdfunding geordnet sind. Zumindest für den Einstieg eine schnellere und übersichtlichere Quelle als sich allein mit Google durch das gewaltige Angebot zu wühlen.

1.1 Collective Creativity

Creative Creativity bezeichnet Crowdsourcing im engeren Sinne, im Kreativbereich. Das heißt, dass ein Auftraggeber eine Aufgabe über eine Crowdsourcing Plattform ausschreibt und Kreativschaffende diesen Auftrag annehmen können. Wie genau das in der Praxis ausschauen kann und welche Unterschiede es im Detail gibt, werden wir im Folgenden sehen.

Jobs VS. Contests

Ein grundlegendes Unterscheidungsmerkmal im Bereich Collective Creativity ist die Form in der Aufträge angeboten werden. Zum einen gibt es „klassische" freelancing Jobs bei denen ein Jobangebot ausgeschrieben wird und alle Interessierten ihrerseits ein Angebot unterbreiten mit dem Sie sich für den Job bewerben. Der Auftraggeber wählt dann anhand der Angebote und des Profils (incl. Portfolio) der Bewerber seinen Wunschkandidaten aus.

Pro & Contra

Die zweite Angebotsform ist die des „Contest". Hier sind Angebote in Form von Wettbewerben (incl. des Preises für den oder die Gewinner) ausgeschrieben. Alle Interessenten reichen eine fertige Lösung ein und der Auftraggeber wählt einen oder mehrere Gewinner aus, die dann bezahlt werden. Die Vor- und Nachteile beider Angebotsformen liegen auf der Hand. Während bei Jobs die eigentliche Arbeit nur dann anfällt wenn auch tatsächlich eine Zusammenarbeit zustande kommt müssen Kreative bei Contests mit dem Risiko leben, dass eine Menge Zeit und Kreativität möglicherweise umsonst investiert werden, da immer nur ein

Bruchteil aller eingereichten Arbeiten verwendet und bezahlt wird. Zugleich zählt aber bei Contests allein das fertige Ergebnis, womit auch Newcomern eine Chance eingeräumt wird die mit einer weniger imposanten Präsentation aufwarten können.

freelancer.com
designcrowd.com

Zwei Plattformen, die beide Angebotsformen vereinen sind Freelancer und Designcrowd. Während Freelancer nicht auf den Kreativbereich beschränkt ist und Angebote für eine Vielzahl von Professionen bereit hält, ist bei Designcrowd der Name Programm. Beide Plattformen bieten eine große Zahl an Jobs und Contest, so dass hier die individuellen Präferenzen entscheiden.

Curated Crowdsourcing

Einen anderen Ansatz verfolgt die Crowdsourcing Plattform GeniusRocket. Das dort zu findende Modell wird von GeniusRocket als „Curated Crowdsourcing" bezeichnet. Dahinter verbirgt sich kurz gesagt der Ansatz, dass GeniusRocket selbst als Kurator fungiert. Im Gegensatz zu anderen Anbietern ist es hier nicht ohne weiteres Möglich ein Profil anzulegen und sich ins Getümmel zu stürzen. Um seinen Kunden ein hohes professionelles Niveau bieten garantieren zu können entscheidet GeniusRocket darüber welche Kreativen als Nutzer zugelassen werden. Als Auswahlgrundlage dienen sowohl ein Portfolio als auch bisherige Referenzen. Zudem finden sich bei GeniusRocket keinerlei Contests. Wie bereits oben angesprochen bietet diese Taktik neben Vorteilen auch Nachteile, denn eine der innovativen Eigenschaften von Crowdsourcing liegt gerade darin, eine enorm große und heterogene Masse anzusprechen und aus deren riesigem Ideenpool zu schöpfen. Es ist durchaus fraglich ob die „bessere" Reputation und Qualifikation auch in jedem Fall ein Garant für die besten und innovativsten Ideen ist. Unter Umständen kommen frische und unverbrauchte Ideen gerade von jenen Menschen denen dieses elitäre Modell den Zugang verwehrt.

Contests only

bootb.com
wooshii.com
zooppa.com

Eine große Zahl an Crowdsourcing Plattformen hingegen setzt auf das Prinzip der Offenheit für Alle und arbeitet ausschließlich mit Contests. Die meisten dieser Anbieter sind auf Grafikdesign, Animation und Rich Media, zumeist für Werbezecke, fokussiert. Vertreter sind u.a. BootB, wooshii oder zooppa.

Special Content

audiodraft.com
genero.tv

Einen etwas anderen Weg – ebenfalls mit Contests – gehen Anbieter die sich auf eine bestimmte Art von Content spezialisiert haben. Bei AudioDraft beispielsweise – der Name legt es nahe – dreht sich alles ausschließlich um Audioinhalte. Wer sich mit Sounddesign oder der Produktion von Jingles & Soundtracks beschäftigt ist dort richtig. Auf Videos, genauer gesagt Musikvideos, hat sich hingegen Genero eingeschossen. In Zusammenarbeit mit Musikern und Bands werden dort Contests zu ausgewählten Tracks dieser Künstler gestartet, wobei das Ziel darin besteht ein Musikvideo zu diesem Track zu produzieren. Das Gewinnnervideo wird dann zum offiziellen Musikvideo dieses Titels, erhält Airplay und Webpräsenz und bezahlt.

Crowdsourcing + Onlineshop

threadless.com
minted.com
socialattire.com

Die letzte Gruppe von Crowdsourcing Plattformen die hier vorgestellt werden soll unterscheidet sich in zweierlei Hinsicht von den vorherigen. Gemeint sind Plattformen die Webshop und Crowsourcing vereinen. Das bedeutet zum einen, dass die Plattform selbst zugleich Auftraggeber ist, zum anderen, dass der Kreativeschaffende hier die Chance hat vom Verkaufserfolg seiner Arbeit zu

profitieren. Threadless beispielsweise ist ein Webshop für bedruckte Textilien deren Designs im Crowdsourcing Prozess entstehen und durch ein Community-Voting (und Threadless selbst) ausgewählt werden. Im Erfolgsfall fließt zum einen Geld wenn das Design zum Druck ausgewählt wird sowie jedes Mal wenn das Design erneut aufgelegt wird (auch hier wird per Community-Voting entschieden). Ähnlich geht es auch bei Minted zu, einem Webshop für Print-Produkte wie Kalender, Einladungen, Karten, Notebooks, etc. Allerdings werden die Designer hier sogar mit einer Verkaufsprovision direkt am Erfolg ihrer Arbeit beteiligt. Wer weniger im Printdesign zu Hause ist sondern selber Mode entwirft, ist bei SocialAttire richtig. Hier kann Kleidung entweder als Entwurf oder als fertiges Einzelstück in einem fortlaufenden Contest eingereicht werden aus dem in regelmäßigen Abständen die besten Designs durch die Comunnity und SocialAttire ausgewählt, produziert und verkauft werden (mit dem Label des Designers). Auch hier sind die Designer der verkauften Stücke am Umsatz beteiligt.

1.2 Crowdfunding

Crowdfunding stellt eine besondere Art von Crowdsourcing dar, bei der die von der Crowd erbrachte Leistung eine finanzielle Aufwendung ist, wie z.B. eine Spende. Der Kreativschaffende richtet sich hier mit seinem Aufruf an eine Masse von Menschen damit diese ihm helfen ein angestrebtes Projekt umsetzen zu können.

Spendenprinzip

Spenden VS. Investitionen

Grundsätzlich kann im Crowdfunding Prozess nach zwei Kriterien unterschieden werden. Zum einen zwischen spendenbasiertem Crowdfunding und Crowdfunding auf Investitionsbasis, zum anderen zwischen dem all-or-nothing und dem keep-it-all Prinzip. Was sich dahinter verbirgt wird nachfolgend genauer erklärt. Beiden Varianten ist allerdings gemein, dass ein Projektstarter seine Projektidee bei einer Crowdfunding Plattform möglichst ansprechend vorstellt, also i.d.R. mit Text, Bildern und Videos. Zudem bestimmt er eine Zielsumme, die er zur Umsetzung seines Projekts benötigt, sowie die Frist innerhalb derer die Förderung des Projekts abgeschlossen sein soll. Letztere zwei richten sich im Detail nach den Regeln der einzelnen Plattformen (z.B. sind Zielsummen gewöhnlich nach oben und/ oder unten begrenzt).

Die Mehrzahl der Crowdfunding Plattformen, die für Kreativschaffende interessant ist, arbeitet spendenbasiert. Das bedeutet, dass finanzielle Gegenleistungen oder die Übertragung von Rechten als Anreize für die Funder ausgeschlossen sind. Stattdessen erhalten Funder Incentives (Anreize), die sowohl materieller Natur (Merchandise, CDs/ DVDs, Downloads, etc.) oder immaterieller Natur (ein Besuch beim Künstler, Credits, etc.) sein können. Die Motivation für Funder soll hier also nicht die Aussicht auf einen finanziellen Gewinn sein. Stattdessen stehen die Förderung einer Idee und deren Wertschätzung im Vordergrund.

All-or-Nothing VS. Keep-it-All

Das zweite oben genannte Merkmal in dem sich Crowdfunding Plattformen unterscheiden können ist die Bedeutung der im Vorfeld festgelegten Zielsumme. Während beim all-or-nothing Prinzip diese Summe unbedingt erreicht werden muss damit die gesammelten Gelder auch ausgezahlt werden, bedeutet keep-it-all, dass die Projekte ihre Gelder auch dann erhalten wenn das Ziel nicht erreicht wurde.

mySherpas.com
pling.de
inkubato.com

Plattformen die Spendenbasiert und nach dem Prinzip all-or-nothing arbeiten sind mySherpas, Pling* oder Inkubato. Während Pling* auf kreative Projekte beschränkt ist, stehen mySherpas und Inkubato auch sozialen oder karitativen Projekten offen. Die Zielsumme ist sowohl bei Inkubato (300 - 50.000 €) als auch bei mySherpas (500 – 10.000; mehr auf Antrag) beschränkt. Pling* hingegen beschränkt diese Budget nicht. Was Gebühren anbelangt unterscheiden sich diese Plattformen nicht sonderlich. Sowohl Inkubato als auch Pling* erheben 7% Gebühren + Transaktionsgebühren, mySherpas verlangt 10% der Zielsumme in denen jedoch bereits alle Gebühren enthalten sind. Zudem erlauben alle drei eine Überfinanzierung des Projekts, so dass auch Spenden die die Zielsumme überschreiten, den Projekten zufließen.

rockethub.com
indiegogo.com
8bitfunding.com

Dem gegenüber stehen jene spendenbasierten Plattformen die nach dem Prinzip keep-it-all arbeiten. Vertreter sind u.a. Rockethub, indieGoGo und 8 bit funding. Während die erstgenannten Plattformen für alle Arten kreativer Projekte geeignet sind, ist bei 8 bit funding der Fokus allein auf Projekte gerichtet die einen Bezug zu Video-, Card-, oder Board Games haben.

Bei allen drei Beispielen gibt es unterschiedliche Gebührensätze, je nachdem ob die Zielsumme erreicht wurde oder nicht. Damit wird trotz der Gewissheit in jedem Fall das gespendete Geld zu erhalten, ein Anreiz gesetzt das Projekt kräftig zu promoten und nach allen Kräften zu unterstützen. In allen Fällen wird in etwa der doppelte Prozentsatz an Gebühren fällig wenn die Zielsumme nicht erreicht wurde. So zahlen Nutzer von Rockethub 4% bei erreichtem Budget und 8% wenn das Budget nicht erreicht wurde, bei indieGoGo 4 und 9% sowie 5 und 10% bei 8 bit funding. Bei allen drei Anbietern addieren sich dazu nach die Transaktionsgebühren von PayPal.

Investitionsbasiertes Crowdfunding

sellaband.de
sonicangel.com

SellaBand und SonicAngel sind zwei Vertreter investitionsbasierten Crowdfundings und beide Anbieter sind ausschließlich auf den Bereich Musik ausgerichtet. Bei SellaBand lassen sich sowohl Musikaufnahmen als auch Tourneen, Konzerte und Festivals fördern. Als Gegenleistungen für Funder sind ebenso wie beim Spendenbasierten Funding, Incentives möglich. Zusätzlich aber können ebenso Gewinnbeteiligungen am fertigen Produkt angeboten werden (Revenue Shares und Publishing Shares). Eine Besonderheit von SellaBand ist die Möglichkeit den Zielbetrag im laufenden Projekt anpassen zu können. Die Gebühren für erfolgreich gefundete Projekte betragen bei SellaBand vergleichsweise üppige 15% der Zielsumme. Gegen zusätzliche Kosten kümmert sich SellaBand auch um den Onlinevertrieb der fertigen Aufnahmen bei iTunes, Amazon, Bol und eMusic.

Sonicangel wagt einen großen Schritt über das reine Crowdfunding hinaus, denn der Anbieter ist Crowdfundingplattform und Plattenlabel in einem. Das Angebot umfasst sowohl das Funding als auch Produktion, Marketing und Vertrieb von Musikaufnahmen. Der Fundingprozess läuft hier in mehreren Schritten ab, wobei zunächst ein Auswahlverfahren durchlaufen werden muss. Dieses besteht aus dem Anlegen eines Profils incl. Songs, der Bewertung durch das A&R Team, dem FanRank (einer Art MetaScore aus Daten verschiedener sozialer Medien in denen der Künstler aktiv ist) sowie ggf. einem persönlichen Gespräch. Sollte diese Hürde genommen sein gelangt der Künstler in die Funding-Phase, deren Projektziel (Single, EP oder Album) und Zielbetrag gemeinsam mit Sonicangel bestimmt werden. Auch hier können Funder sowohl Incentives als auch Beteiligungen (sogenannte FanShares) erwerben. Bei erfolgreichem Funding winkt ein Plattenvertrag mit Sonicangel incl. Produktion, Promotion und physischem wie Online-Vertrieb. Für seine Leistungen erhält Sonicangle ebenfalls eine Gewinnbeteiligung am gefundeten Produkt. Wie hoch genau diese ausfällt sagt Sonicangel nicht, spricht aber von 3 bis 4 mal höhere Gewinnen für den Künstler als bei traditionellen Major Plattenlabels.

Crowdfunding ist wie wir gesehen haben in einer Reihe von Formen möglich, die sich im Kern jedoch gleichen. Kreative die eine Idee verfolgen, die sie allein nicht imstande sind umzusetzen, finden hier eine Vielzahl an Anlaufstellen mit denen diese Idee Wirklichkeit werden könnte. Voraussetzung ist natürlich in allen Fällen, dass der Initiator zu 100% hinter seiner Idee steht und keinen Aufwand scheut diese zu präsentieren und zu promoten. Denn letztlich zählt allein wie gut und in welchem Maße es gelingt viele Menschen davon zu überzeugen, dass diese Idee verwirklicht werden soll und diese Menschen auch zur Unterstützung zu bewegen.

1.3 Volunteer Computing

Volonteer Computing, bekannt durch Projekt wie Seti@Home oder Folding@Home, steht für die Idee eine große Kapazität an Rechenleistung dadurch zu ermöglichen, dass andere Computernutzer einen Teil ihrer eigenen Rechenkapazität freiwillig zur Verfügung stellen. So entsteht in einem Verbund vieler, durch das Internet verbundener Computer eine Art „Supercomputer“. Der Nutzen dieser Technologie für Kreativschaffende besteht nun darin, dass eine Reihe von Projekten existiert, die darauf abzielen 3D Animationen und Standbilder verteilt zu rendern. Diese Aufgabe wäre ansonsten nur durch den Einsatz einer (teuren) Renderfarm oder sehr, sehr, sehr lange Renderzeiten möglich.

Bislang existieren nur wenige Projekte, die dieses Ziel verfolgen. Erwähnenswert sind BURP (Big and Ugly Rendering Project), Renderfarm.fi sowie Vswarm. Grundprinzip ist bei allen, dass Nutzer einen Teil ihrer eigenen Rechenkapazität zur Verfügung stellen und im Gegenzug ihre eigenen Daten mit geballter Kraft gerendert werden. Bislang ist keines der Projekte für den professionellen Produktiveinsatz gedacht, doch zumindest Vswarm verfolgt dieses Ziel. Zukünftig soll es dann möglich sein Priority-Credits zu kaufen damit die eigenen Aufgaben im Rechnerverbund bevorzugt bearbeitet werden. Vswarm unterstützt bisher den Renderer der freien Animationssoftware Blender sowie LuxRender, wohingegen die beiden übrigen bisher lediglich Blender unterstützen.

Wenn diese Technologie in der Anwendung für Kreative auch noch eher in einem frühen Stadium steckt, so sind die Chancen die sich dahinter verbergen dennoch vielversprechend. Gerade für Projekte in denen wenig Geld und technische Ausstattung zur Verfügung stehen bietet das Rendern durch Volunteer Computing eine große Chance. Natürlich ist diese spezielle Form von Crowdsourcing nur für einen kleineren Teil von Kreativschaffenden von Interesse, sollte aber neben dem populäreren Crowdfunding nicht unberücksichtigt bleiben. Zumal sich beispielsweise bei Animationsfilmen oder Spielen diese Ansätze u.U. erfolgreich vereinen lassen.

Es ist hoffentlich deutlich geworden welche neuen Möglichkeiten im kreativen Schaffen sich durch das Internet und die Crowd ergeben können. Nicht jede davon ist für alle Kreativschaffenden von Belang oder Interesse aber die Chancen stehen gut, dass diese noch recht junge Entwicklung für mehr und mehr Kreative, Möglichkeiten eröffnet eigene Ideen umzusetzen und neue Aufträge zu gewinnen.

2 Zahlungs- und Erlösmodelle

In diesem Abschnitt werden Finanzierungsmöglichkeiten aufgezeigt, mit denen fertige Produkte verkauft oder anderweitig vermarktet werden können. Ganz grob lassen sich dabei zwei Bereiche unterscheiden. Auf der einen Seite der Verkauf zu einem festgelegten Preis, auf der anderen Seite die Grundidee, das Produkt ohne Gebühr zu transferieren, dann aber im Nachhinein auf eine freiwillige Zahlung oder auch Spende zu setzen.

2.1 Micropayment

PayPal – Anbieter Micropayment

ClickandBuy – Anbieter Micropayment

Micropayment bezeichnet allein das Bezahlverfahren von Werten bis zu etwa 5 Euro und wird vor allem verwendet, um digital Produkte zu erwerben. Durch die Bezahlung erhält man zum Beispiel das Recht, einen Artikel einer Onlinezeitung oder ein Musikstück herunterzuladen, aber auch ein günstiges USB-Kabel zählt unter diese Kategorie. Als Bezahlmethode werden oft Dienste wie Paypal oder ClickandBuy verwendet.

Angefangen hat der Online-Bezahldienst PayPal im Jahr 1999 mit Bezahlungen per Email, wurde dann später von eBay aufgekauft und ist im Bereich Micropayment relativ konkurrenzlos. Über Paypal kann man unkompliziert Geld zwischen zwei Parteien austauschen, sei es zum Bezahlen von größeren Produkten als auch Micropayment-Transaktionen oder spendenbasierte Leistungen.

Der Anbieter ClickandBuy ist nach Paypal der zweitgrößte Anbieter für Online-Bezahldienste.

2.2 Paid Content

Der Begriff Paid Content ist begrenzt auf die digitale Aneignung von Inhalten. Beispiele dafür sind Printartikel in Online-Publikationen, Spiele oder Zusatzprogramme für Smartphones. Eine mögliche Idee von Paid Content ist, eine

gewisse Funktionalität kostenlos zur Verfügung zu stellen und dann durch zusätzliche Inhalte kostenpflichtig zu erweitern. Bei Apps fürs Smartphone wird da oft der Suffix "Lite" verwendet. Neben Verlagen und der Musikbranche wird Paid Content in wachsendem Maße von der Spielebranche verwendet, um durch Online-Shops zusätzliche Features an den Kunden zu bringen. Beispiele dafür sind Facebook-Spiele wie Farmville, bei welchen man für Geld virtuelle Münzen erstehen kann und damit schneller im Spiel voran kommt. Spieleplattformen wie Steam bieten ihren Kunden bestimmte Spiele rabattiert an oder zeigen Spiele, die Freunde gerade spielen als mögliche Kaufoption an. Der große, relativ neue Markt der Smartphone-Apps lässt sich für Kreative gut nutzen, um Produkte zu verkaufen. Dabei sind Angebote in verschiedenen Kategorien wie Musik, Fotographie oder Spiele, Shopping oder Office-Programm vorhanden. Für die Bereitstellung der Plattform verlangen die Anbieter von Inhalteanbietern allerdings circa 30% des umgesetzten Wertes.

2.3 Spenden

Direkte Geldspenden sind trotz digitaler Gesellschaft eine Möglichkeit, an Geld zu kommen. Prominentestes Beispiel dürfte hier Wikipedia sein, welche den größten Teil ihrer Kosten über Spenden abdeckt. 2010 wurden durch 500.000 Spenden über 16 Millionen US-Dollar gespendet. Vor allem in sozialen oder gemeinnützigen Projekten sind Spenden unverzichtbar für die weitere Arbeit. Für Kreative dürfe es aber denkbar schwierig sein, sich komplett über Spenden zu finanzieren.

2.4 Social Payment

Ein interessantes Modell ist das Social Payment, welches darauf setzt, dass Nutzer den Inhalt wertschätzen bzw. gut finden und nach einer Möglichkeit suchen, dies per Spende auszudrücken. Es wird also auf eine freiwillige, soziale Zahlungsbereitschaft gesetzt, wenn möglich auch unterstützt durch eine Weiterverbreitung der Inhalte. Diese Art der Bezahlung ist bisher vor allem im Bereich der Blogs und Podcasts verbreitet, wahrscheinlich auch, weil hier viele Nutzer gar nicht bereit sind, monatliche oder feste Beträge zu bezahlen. Interessant ist hierbei oft die Tatsache, dass über die entsprechende Website ähnlich dem Facebook "Like" Button zu sehen ist, wie viele Leute die Inhalte gut finden. Bisher ist es aber oft so, dass Social Payment eher als zusätzliche Einnahmequelle denn als Haupterwerb gezählt werden kann.

Flattr – der soziale Weg, Geld zu verdienen

Die Grundidee von Flattr ist, dass Nutzer von Inhalten frei bestimmen können, ob und wie viel sie Anbietern von Diensten an finanzieller Unterstützung zukommen lassen. Inzwischen flattrn ein guter Teil der größeren Blogs in Deutschland, zusätzlich auch Online-Magazine und -Zeitungen. Der prominenteste Benutzer bisher ist wohl die taz, die inzwischen monatlich zwischen 1000 und 2000 Euro durch Flattr einnimmt. Dabei flattern etwa 6000 Nutzer einzelne Artikel oder die taz Seite im Allgemeinen. Ein weiteres Beispiel ist ein größeres Podcast Angebot namens "Alternativlos", welches in bisher 16 Sendungen knapp über 6000 mal geflattert wurde. Wenn man einen realistischen Klick-Preis mit 30 Cent ansetzt, konnten auch hier mindestens 1800 Euro erwirtschaftet werden. Genauere Zahlen dazu findet man zum Beispiel bei tim.geekheim.de, wo Podcasts veröffentlicht

werden. Hier ist der Wert pro Klick vom April 2010 zum April 2011 von 10 Cent auf 1,36 Euro gestiegen.

Flattr – Funktionsweise für zahlende Kunden

Um Flattr zum Bezahlen nutzen zu können, muss man einen Flattr Account besitzen. Wie in der folgenden Abbildung schematisch gezeigt, muss dann Geld aufgeladen werden (1). Danach wird jeder Klick auf einen Flattr-Button gezählt, wobei nur ein Klick pro Monat und Button möglich ist (2). Auf Bild (3) wird dargestellt, dass am Ende des Monats das Geld zu gleichen Teilen auf die Anzahl der Klicks aufgeteilt wird. Zudem fallen 10% an Gebühren an, die Flattr zur Kostendeckung einbehält. Der kleine Blog-Eintrag bekommt also den gleichen Anteil vom Flattr-Guthaben wie auch die mehrstündige Videodokumentation. Im Bild (4) wird zudem gezeigt, dass auch populäre Beiträge (die 25er Flattr Buttons) den gleichen Anteil vom monatlichen Geld erhalten.

Abbildung 3. Flattr Funktionsweise

Flattr – Wie nutze ich Flattr als Inhalteanbieter

Nach der Anmeldung können über den Button „Sache einsenden" rechts oben neue Inhalte zum eigenen Account hinzufügt werden. Ein einfaches Beispiel ist in der Abbildung „Sache einsenden" zu erkennen. Der Inhalt wird kurz beschrieben, in Kategorien eingeteilt und nach einem Klick auf "Sache einsenden!" erklärt die nächste Seite, wie man den Flattr-Button auf der Website einbinden kann.

Abbildung 4. Sache beschreiben und einsenden

Wie im folgenden Bild zu erkennen, kann man dann unter verschiedenen Ansichten und statischem und dynamischem Button wählen. Nur bei dem statischen Button hat man die Möglichkeit, Flattr nicht alle vorbeikommenden Nutzer zu übermitteln, wenn man das Flattr-Icon zudem auf dem eigenen Server speichert, ist das die datenschutzrechtlich beste Lösung.

Abbildung 5. Flattr Button

Den entsprechenden Quellcode zum Einbau auf der eigenen Seite findet man dann direkt darunter und einfach zum Copy & Paste.

Abbildung 6. Flattr Quellcode zur Einbindung

Setze folgendes in den <HEAD>-Tag deiner Seite:

```
<script type="text/javascript">
/* <![CDATA[ */
    (function() {
        var s = document.createElement('script'), t = document.getElementsByTagName('scr
        s.type = 'text/javascript';
        s.async = true;
        s.src = 'http://api.flattr.com/js/0.6/load.js?mode=auto';
        t.parentNode.insertBefore(s, t);
    })();
/* ]]> */
</script>
```

Kachingle – soziale Bezahlung für ein offenes Internet

Ein ähnliches soziales Prinzip wird von Kachingle umgesetzt. Benutzer müssen 5 Dollar im Monat aufladen, um den Dienst nutzen zu können. Hiervon zieht Kachingle einen festen Anteil von 15% inklusive Paypal-Gebühren zur Kostendeckung ab. Inhalte, die Nutzern gefallen, werden per Klick auf das Kachingle-Medaillon (siehe nächste Abbildung) belohnt und am Ende des Monats aufgeteilt.

Abbildung 7. Kachingle Medaillon

Kachingle – Wie nutze ich Kachingle als Inhalteanbieter

Für Inhalteanbieter ist es ähnlich einfach wie bei Flattr, eine Seite hinzuzufügen. Nach einer kurzen Beschreibung des Inhaltes wählt man aus, wie das Kachingle-Medaillon aussehen soll und zudem, wo man das Medaillon verwendet. Hier hat Kachingle einen großen Vorteil: Für verschiedene Seiten wie Drupal, Wordpress oder Blogger gibt es vorgefertigte Plugins, um das Medaillon auf der Seite zu platzieren. Über das zentrale Kachingle-Plugin kann man auch für Seiten spenden, die noch nicht bei dem Dienst angemeldet sind.

Jasmin Schindler

Social Media, Affiliate Marketing & Co - Chancen im Web-Zeitalter

1 Einführung ins „Web-Zeitalter“

2 Social Media Marketing
2.1 Geschäftsfelder
2.2 Was und wen Unternehmen brauchen

3 Affiliate Marketing
3.1 Funktionsweise
3.2 Geschäftsmodelle
3.2.1 Content-Partner
3.2.2 Preisvergleiche
3.2.3 Google Shopping
3.2.4 Gutscheinseiten
3.2.5 Suchmaschinenmarketing

4 Literaturverzeichnis

In diesem Kapitel lernen Sie:

… neue Geschäftsmodelle für Kreative kennen. Mit den beiden Online Marketing Kanälen Social Media Marketing und Affiliate Marketing stehen Kreativwirtschaftlern neue Geschäftsfelder offen. Das Kapitel klärt, welche Unterstützung Unternehmen in den sozialen Netzwerken brauchen und wie Kreative sie dabei unterstützen können. Außerdem wird die Monetarisierung von Blogs als ein Geschäftsmodell des Affiliate Marketing erläutert.

Die folgenden Fragen werden beantwortet:

Was bedeutet „Web-Zeitalter“ in Zahlen ausgedrückt? Welche Geschäftsmöglichkeiten bieten sich im Social Media Marketing für Kreative? Wie funktioniert Affiliate Marketing? Welche Geschäftsmodelle gibt es für Affiliates?

Jasmin Schindler

1 Einführung ins „Web-Zeitalter“

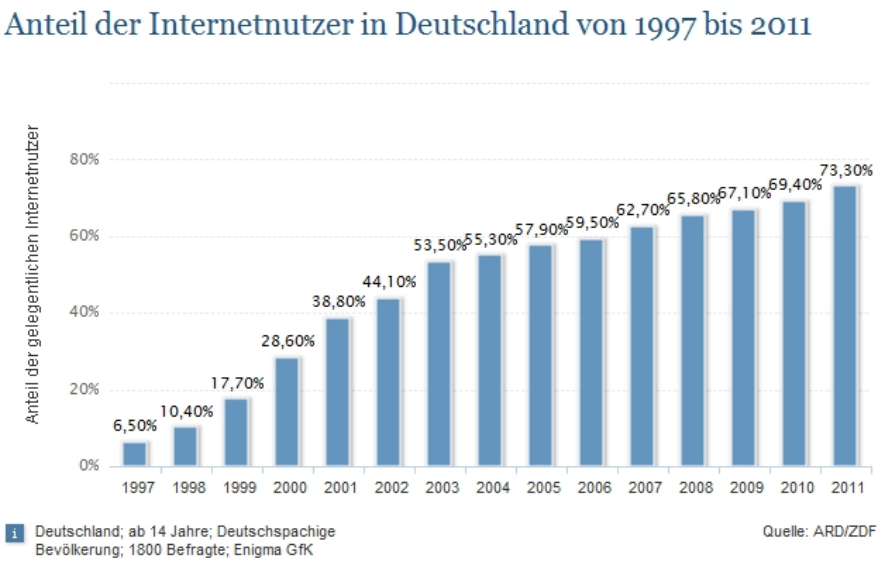
73,3 Prozent der Deutschen sind online

Was heißt überhaupt „Web-Zeitalter“? Sind die sozialen Medien nur ein Hype oder eine ernstzunehmende Entwicklung? Welche Plattformen lohnen sich für Unternehmen und damit für Kreative?

Fragen über Fragen, die zum Teil von Statistiken beantwortet werden können: Der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011 ist zu entnehmen, dass mittlerweile 51,7 Millionen Deutsche online sind. Das sind 73,3 Prozent der Bevölkerung – ein neuer Rekord. Dabei nimmt auch die Verweildauer immer weiter zu und liegt bei nunmehr 136 Minuten pro Tag.

Eine entscheidende Rolle spielt dabei auch die Zunahme der Online-Nutzung im Bereich der Über-65-Jährigen. Damit ist das Web-Zeitalter kein Phänomen der Jugend, sondern reicht über alle Altersgruppen hinweg.

Abbildung 1. Internetnutzung 2011



2 Social Media Marketing

Kommunikation im Wandel

Kommunikation ist ein Bedürfnis des Menschen, welches sich früher in Briefen geäußert hat, irgendwann in Form einer E-Mail stattfand und heute immer mehr in den sozialen Netzwerken, v.a. auf Facebook ausgedrückt wird. Die Nutzer sozialer Netzwerke wollen die Plattform ungern verlassen, deshalb verlagern sich beispielsweise viele Funktionen auf Facebook, wie der (Video-) Chat, Zusagen an Veranstaltungen, Emails, Fotoalben etc.

Mit Social Media Marketing können Unternehmen in sozialen Netzwerken spezielle Zielgruppen ansprechen, Botschaften verbreiten, Meinungen einholen und Interesse messen. In Hinblick auf eindeutige Besucher, führt Facebook mit

großem Abstand vor den anderen Plattformen wer-kennt-wen.de, stayfriends.de und den VZ-Netzwerken.

Die Masse der Informationen, die jede Minute im Internet verbreitet werden, ist beinahe unvorstellbar. In 60 Sekunden werden durchschnittlich 168 Millionen Emails verschickt, 1.500 neue Blogbeiträge, 98.000 Tweets und 695.000 Status-Updates auf Facebook veröffentlicht.

2.1 Geschäftsfelder

Social Media Marketing beinhaltet viele Geschäftsfelder, bei denen Unternehmen Unterstützung brauchen, z.B. Blogs. Corporate Blogs haben sich teilweise schon zu einer Selbstverständlichkeit entwickelt, was jedoch nicht heißt, dass jeder automatisch weiß, welche Themen geeignet, welche Frequenz und Artikellänge angemessen sind.

Facebook-Fanseiten sind eine weitere beliebte Plattform, um dem Unternehmen oder Marken ein Gesicht zu geben, Präsenz zu zeigen, „mitzumachen". Individualisierte Tabs, also Unterseiten einer Fanpage, erfordern Kreativität bei der Gestaltung und ggf. auch Programmier-Kenntnisse.

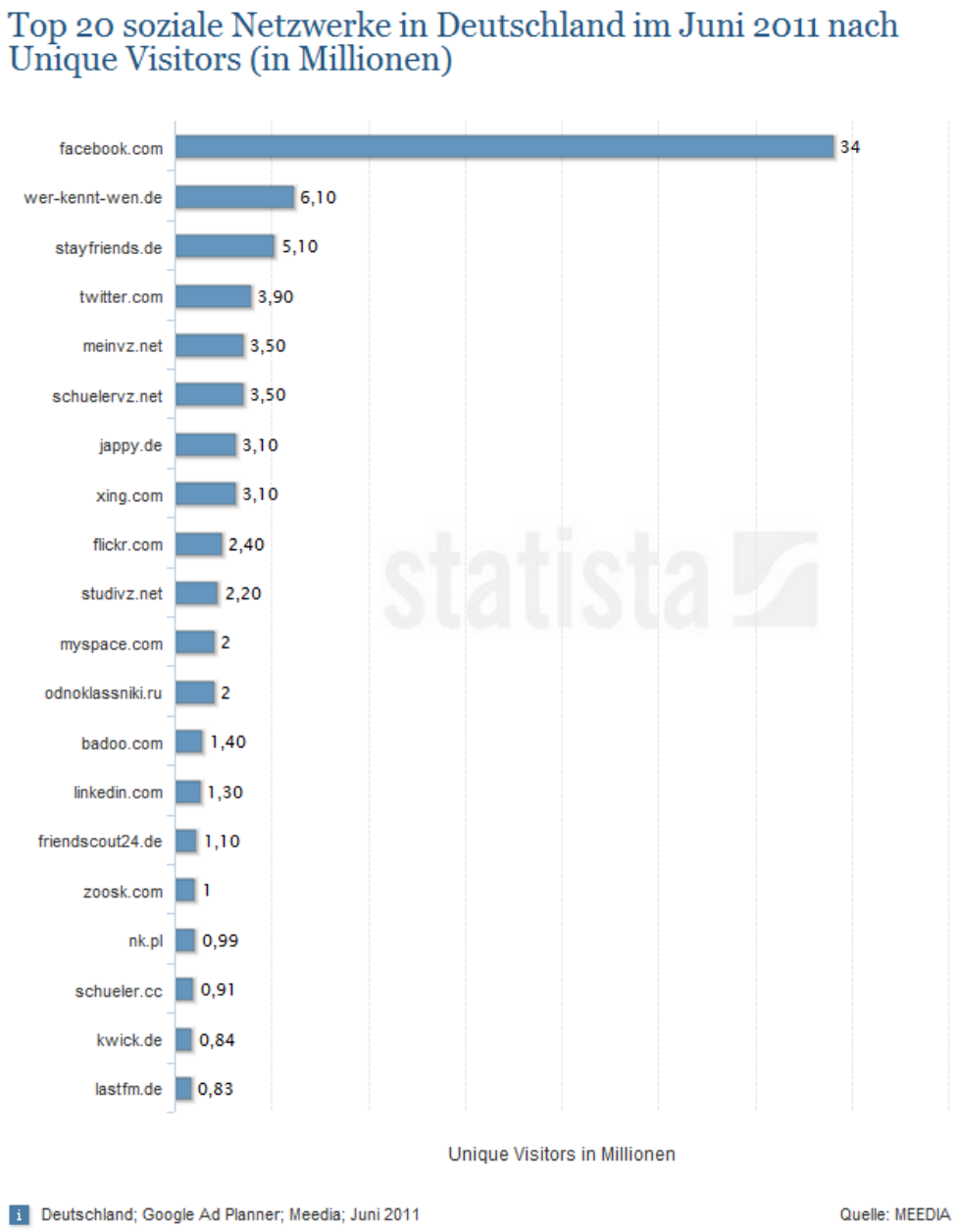
YouTube gilt als zweitgrößte Suchmaschine nach Google und hat auch für Unternehmen an Bedeutung gewonnen. Twitter ist dahingegen noch ein Fragezeichen, sind doch bisher lediglich ca. 480.000 deutschsprachige Accounts angemeldet, wobei viele (nach einmaligem Probieren) brach liegen.

2.2 Was und wen Unternehmen brauchen

Social Media Marketing erfordert Inhalte

Inhalte sind das A und O im Social Media Marketing. Daher brauchen Unternehmen Texte, Fotos, Ideen, Videos, Themen, Anwendungen, Lösungen uvm. Dies ist die Chance für Texter, Gestalter, Fotografen, Programmierer, App-Entwickler, Video-Experten etc.

Abbildung 2. Soziale Netzwerke im Vergleich



3 Affiliate Marketing

Für viele Werbetreibenden ist Affiliate Marketing noch ein Buch mit sieben Siegeln. Um zu verstehen, welches Potential dieser Online Marketing Kanal bietet, muss die Funktionsweise erläutert werden.

3.1 Funktionsweise

Ein Werbetreibender arbeitet mit Partnern zusammen, die über verschiedene Kanäle seine Produkte bewerben. Der Partner erhält eine Provision für die Erzielung einer gewünschten Aktion (z.B. Kunden werben). Die Abrechnung erfolgt entweder direkt zwischen Advertiser und Partner oder über Affiliate Netzwerke.

Es gibt verschiedene Vergütungsmodelle im Affiliate Marketing: Pay per Click, Pay per Lead und Pay per Sale. Im E-Commerce erfolgt die Abrechnung meist auf CPO-Basis (Cost per Order), d.h. der Partner wird am Umsatz beteiligt.

3.2 Geschäftsmodelle

Den Partnern stehen im Affiliate Marketing unterschiedliche Geschäftsmodelle zur Verfügung. Kreative sollten ihre Fähigkeiten evaluieren, um das beste Modell für sich zu finden, wenn sie planen mit Affiliate Marketing Geld zu verdienen.

3.2.1 Content-Partner

Blogs mit Werbemitteln monetarisieren

Autoren können ihren Blog monetarisieren, indem sie Werbemittel eines passenden Online-Shops einbinden, seien es Banner oder Text-Links auf relevante Produkte.

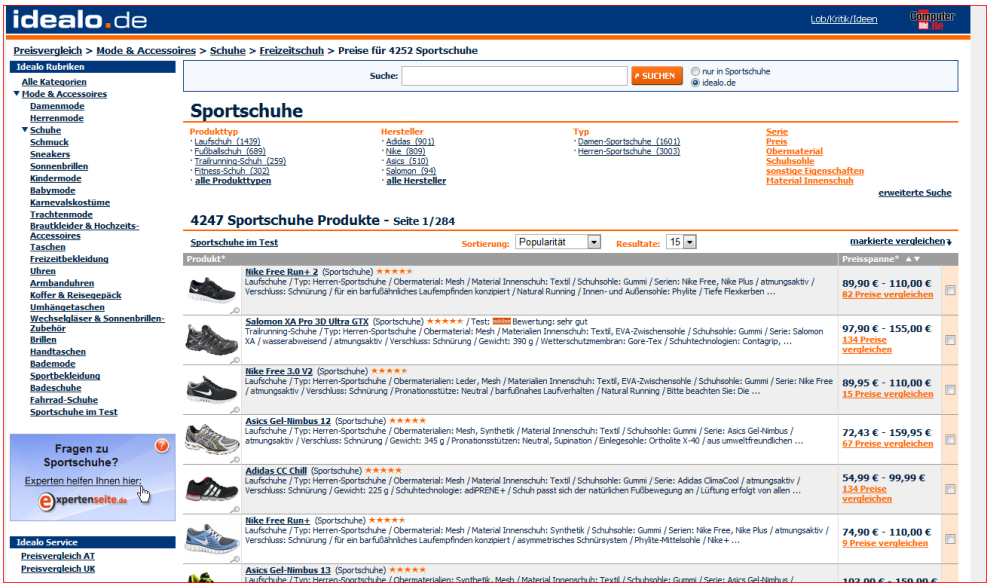
Klickt ein Besucher auf den Link und kauft im entsprechenden Shop etwas, wird der Blogautor am Umsatz beteiligt.

Content-Websites beschäftigen sich überwiegend mit einem Thema und liefern den beworbenen Shops in der Regel hochwertigen Traffic, d.h. Besucher mit einer hohen Kaufabsicht. Diese werden meist über Google auf die Website aufmerksam.

3.2.2 Preisvergleiche

Preisvergleichsseiten sind eine große Besucherquelle für die meisten Online Shops. Die Abrechnung erfolgt häufig auf CPO- oder CPC-Basis (Cost per Click). Hier werden die Produkte des Online-Shops in Form eines CSV- oder XML-Datenfeeds eingebunden. Der Aufwand liegt daher in der technischen Integration.

Abbildung 3. Beispiel für Preisvergleich: idealo.de



3.2.3 Google Shopping

Die Google Produktsuche, ehemals Google Base bzw. Froogle, ist ein relativ neues Geschäftsmodell für Affiliates. Es eignet sich für alle Partnerprogrammen, in denen Produktdaten zur Verfügung gestellt werden können.

Die Partner bereiten die Daten neu auf und publizieren sie auf ihrer eigenen Domain. Hier ist allerdings etwas mehr Know-How nötig, da Google immer mehr Einschränkungen vornimmt, um die Produktsuche auf eigentliche Shopbetreiber (und keine Affiliates) zu beschränken.

3.2.4 Gutscheinseiten

Gutscheinseiten sind ein beliebtes Geschäftsmodell im Affiliate Marketing. Die Partner veröffentlichen Gutscheine, Rabatte oder besondere Deals von vielen Online-Shops und generieren darüber Kunden. Der größte Aufwand ist hier, das Angebot an Gutscheinen ständig zu aktualisieren und zu erweitern.

3.2.5 Suchmaschinenmarketing

In vielen Partnerprogrammen ist es den Affiliates gestattet, Adwords Anzeigen für die Produkte des Online-Shops zu schalten. Die Verlinkung kann entweder direkt auf den Shop (soweit erlaubt) oder auf die Content-Website erfolgen. Dies lohnt sich nicht immer, da dem Partner Kosten für die Klicks auf seine Anzeige entstehen und seine Provision reduzieren. Trotzdem kann es Nischen geben, in denen dies ein lukratives Modell ist.

Sowohl Social Media Marketing als auch Affiliate Marketing sind neue Chancen für Kreative, um sich im sogenannten „Web-Zeitalter" ihre Brötchen zu verdienen. In jedem Fall ist kreative Eigenleistung bei Texten, Gestaltung, Programmierung usw. gefragt. Da diese Märkt erst im Begriff sind, sich voll zu entfalten, lohnt es sich, zu investieren und auf den Zug aufzuspringen.

Zusammen-fassung

4 Literaturverzeichnis

ARD/ZDF-Onlinestudie 2011: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/

Statista: Anteil der Internetnutzer in Deutschland von 1997 bis 2011 http://de.statista.com/statistik/daten/studie/36009/umfrage/anteil-der-internetnutzer-in-deutschland-seit-1997/

Top 20 soziale Netzwerke in Deutschland im Juni 2011 nach Unique Visitors (in Millionen) http://de.statista.com/statistik/daten/studie/173771/umfrage/besucherzahlen-sozialer-netzwerke-in-deutschland/

Michael Thieme und Klaus-Peter Fähnrich

„LabSIA“ – Ein 5-Stufenkonzept für die Etablierung eines Innovationslabors im Großraum Leipzig

1 Situation der Kreativwirtschaft in Leipzig

2 Konzept für ein Serviceorientiertes Innovationslabor im Großraum Leipzig

3 Vorgehen zur Etablierung eines Labors in einem 5-Stufenmodell
- **3.1 Stufe 1: Vorbereitung und Konzeption**
- **3.2 Stufe 2: Gründung und organisatorische Arbeitsfähigkeit**
- **3.3 Stufe 3: Aufbau der Netzwerkstrukturen**
- **3.4 Stufe 4: Etablierung und Internationalisierung**
- **3.5 Stufe 5: Verstetigung**

4 Zehn Thesen zum Leipziger Modell eines Innovationslabors

Michael Thieme und Klaus-Peter Fähnrich

1 Situation der Kreativwirtschaft in Leipzig

Die Kreativwirtschaft stellt im Großraum Leipzig einen Wirtschaftsfaktor von 3 bis zu 4 Milliarden dar und besteht aus über 4400 Unternehmen die zirka 44,500 Menschen einen Arbeitsplatz bereitstellen. Zusammengefasst macht dieser Sektor 12% der Wertschöpfung der Stadt aus. Eine Studie bezüglich der Situation der ökonomischen Akteure dieser Branche wurde kürzlich für den Großraum Leipzig durchgeführt. Die Ergebnisse entsprechen denen, einer früher durchgeführten Studie der Deutschen Bundesregierung.

Die Unternehmensstruktur dieser Branche besteht fast ausschließlich aus kleinen und mittleren Unternehmen (KMU), wobei der Schwerpunkt besonders auf sehr kleinen Firmen liegt. Fast jedes dritte Unternehmen ist ein Ein-Mann-Betrieb. Dies führt zu, für mittelständige Unternehmen typischen und weitverbreiteten Vor – und Nachteilen, wie beispielsweise ein hoher Grad an Flexibilität, kurze Reaktionszeiten und Nachteile bei personellen, finanziellen und technische Ressourcen. Der Sektor zeichnet sich außerdem durch eine sehr hohe Dynamik aus. Es werden viele Unternehmen neu gegründet von welchen sich viele innerhalb der ersten drei kritischen Jahre wieder auflösen. Generell sind 4 von 5 Teilnehmern der Studie mit den Standortfaktoren, wie günstige Mieten, eine kreative Arbeitsatmosphäre sowie eine gute Infrastruktur, zufrieden. Ein durch die Teilnehmer als negativ bewerteter Punkt ist die Wirtschafts- bzw. Entwicklungsförderung für Unternehmen. Die Studie zeigt jedoch auch, dass nur die Hälfte der Teilnehmer über existierende Fördermöglichkeiten in diesem Bereich informiert ist.

Um diese Lücke zu schließen wurde ein Konzept für ein regionales Innovationszentrum erstellt, welches darauf abzielt die SME spezifischen Nachteile zu überwinden indem technische Ressourcen (bspw. Werkzeuge zur Erstellung eines Prototyps), Wissen (bspw. Beratung, Qualifikation) und Unterstützung bei der Akquise finanzieller Mittel angeboten werden. Darüber hinaus ist es ein übergeordnetes Ziel des Ansatzes die Kreativität und Generierung neuer Ideen sowie die Gründung und Etablierung neuer Unternehmen zu fördern. Die Ausgangssituation erfordert die Entwicklung einer neuen Management Methode und eines Organisationskonzepts für das Innovationszentrum in Leipzig, da im Vergleich zu vergleichbaren Vorhaben in anderen Städten nur eingeschränkte finanzielle Mittel verfügbar sind.

Das innovative Milieu in Leipzig besteht aus diversen Stakeholdern die über einen großen Fundus an Wissen, Kompetenzen, Fachkenntnis und technischen Mitteln die zum Vorteil von SME genutzt werden können, verfügen. Diesen Pool an Innovationskraft gilt es durch die Umsetzung in einen ganzheitlichen Innovations-Management-Ansatz für KMU zugänglich zu machen. Mit drei bedeutenden Hochschulen sowie diversen anderen Forschungsinstitutionen wie, zwei Frauenhofer Zentren, zwei Max-Planck Instituten, einem Helmholtz Institut und zahlloser kleiner Forschungseinrichtungen zeichnet sich Leipzig durch eine breite wissenschaftliche Landschaft aus. Darüber hinaus bieten viele Einrichtungen verschiedenste Unterstützungsmöglichkeiten, wie zum Beispiel Beratung und Consulting (z. B. die Sparkassenstiftung, das SMILE-Projekt) bzw. oder Branchentreffen organisieren (bspw. Kreatives Leipzig für die Kreativwirtschaft)

Daraus kann geschlussfolgert werden, dass die benötigten Ressourcen verfügbar sind, jedoch auf viele Stakeholder verteilt sind. Dies erschwert die Auffindbarkeit der verfügbaren Ressourcen und verringert damit die Ausschöpfung der Möglichkeiten in einem erheblichen Maße. Aus diesem Grund muss es die primäre Aufgabe des Innovationszentrums sein, diese Ressourcen für mittelständige Unternehmen leichter zugänglich zu machen. Die Management-Methode bedarf einer zentralen Erfassung aller verfügbaren Ressourcen und muss eine dynamische und unkomplizierte Verteilung zu spezifischen Innovationsprojekte ermöglichen. Das Hauptziel ist die optimale Ausnutzung der bestehenden Ressourcen durch ein aktives Management innerhalb eines zu schaffenden Innovationsnetzwerkes welches durch das Innovationszentrum geleitet wird. Ein zweites Ziel besteht darin, Ressourcen die nicht im regionalen Innovationsmilieu vorhanden sind zu identifizieren und schrittweise nach Möglichkeit aufzubauen und anzubieten.

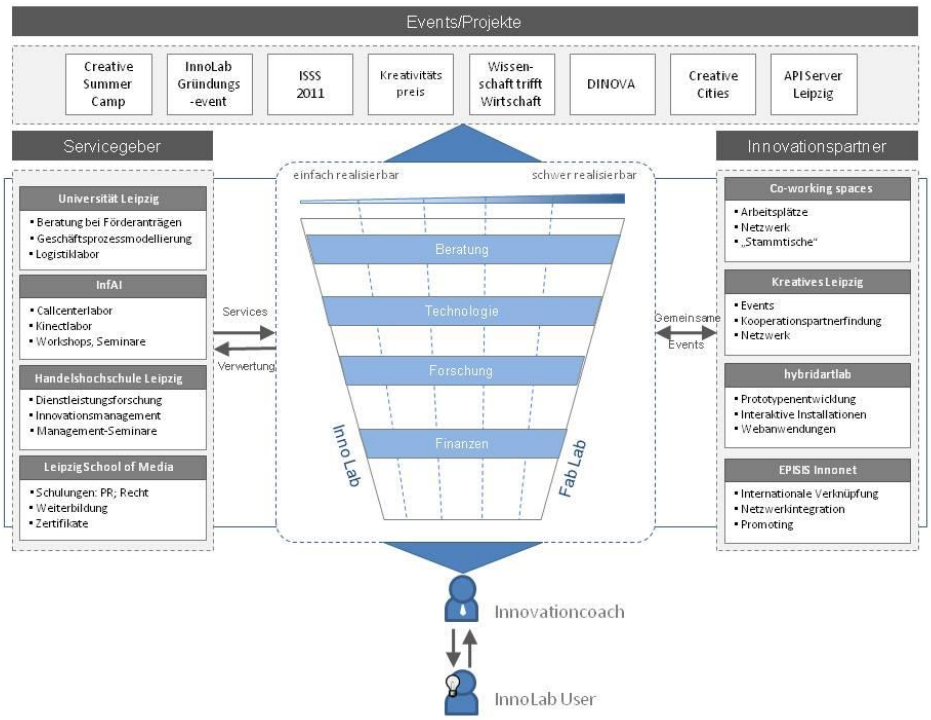
2 Konzept für ein Serviceorientiertes Innovationslabor im Großraum Leipzig

In dem vorliegenden Konzept wird in einem fünf phasigem Stufenmodell ein mögliches Leipziger Innovationslabor entwickelt. Das Labor soll mit Hilfe einer schlanken, eigenständigen Organisation als eigenständige Marke etabliert werden. Dabei erfährt es Unterstützung von sogenannten Servicegebern und Innovationspartnern. Ein möglicher und wichtiger Servicegeber ist beispielsweise das Institut für Angewandte Informatik e.V. (InfAI) mit seinen angeschlossenen Lehrstühlen. Hier bestehen bereits Strukturen, wie das Logistiklabor von Prof. Franczyk oder das Sys-Inno-Lab am Lehrstuhl für Betriebliche Innovationssysteme. Funktion der Servicegeber wird es sein dem Labor Ressourcen zur Verfügung zu stellen, die aufgrund von Forschungsarbeit und Verbundvorhaben schon vorhanden sind. Außerdem werden sie dem Innovationslabor in entsprechende Initiative einbringen, gleichzeitig aber auch als Versuchsfeld und Anwendungspartner nutzen. Im Außenraum wird hier aber ausschließlich die Marke kommuniziert und in der wissenschaftlich/technischen Community publik gemacht.

Die Innovationspartner sind als gleichberechtigte Fremdorganisationen zu sehen. Diese arbeiten in Zusammenarbeit und unter Bewerbung der Marke in einem entsprechend festzulegenden Veranstaltungskalender rotierend mit dem Labor. Organisiert und koordiniert werden diese multiplen Kooperationen durch ein aktives Clustermanagement. Hierzu werden von allem beteiligten Innovationspartner Ansprechpartner und Kompetenzen katalogisiert und in eine Servicematrix überführt. Ziel ist es hierbei, für alle Phasen im Innovationsprozess die benötigenden Services zu identifizieren und gemeinsam mit den Innovationspartnern abbilden zu können. Ist ein bedeutender Service nicht vorhanden, so wird falls finanziell möglich dieser Service durch das Innovationslabor aufgebaut und angeboten. Für die Kooperationen mit den verschiedenen Innovationspartnern müssen in der Anfangsphase passende Kooperationsmodelle entwickelt werden, welchen die jeweiligen speziellen Besonderheiten der verschiedenen Services abbilden.

Das seitens des Innovationslabors angebotene Angebots- und Dienstleistungsportfolios speist sich aus den Ressourcen, Kompetenzen und Angeboten der kooperierenden Servicegeber, beispielsweise dem hybrid art lab oder dem Institut für Angewandte Informatik. Ziel ist es, den gesamten Innovationsprozess mit den adäquaten Leistungen in einem Portfolio abbilden zu können. Hierzu müssen seitens des Innovationslabors langfristig eigene Leistungen, welche von den Servicegebern nicht abgedeckt werden können, aufgebaut und bereitgestellt werden.

Abbildung 1. Service-Orientiertes Innovationskonzept (eigene Darstellung)



Die operative Betreuung der „Kunden" des Labors, also innovativen Personen bzw. Unternehmen, übernimmt ein Innovationscoach. Dieser identifiziert die für die Umsetzung einer Innovationsidee benötigten Services und stellt diese mit Hilfe der Servicematrix mit den passenden Innovationspartnern dar. In einem nächsten Schritt werden alle identifizierten Akteure kontaktiert und das Innovationsprojekt gestartet. Der Innovationscoach begleitet das Innovationsprojekt von Anfang bis Ende und ist Ansprechpartner für alle beteiligten Personen und Vermittler bei auftretenden Problemen.

Ziel ist es, das Labor kontinuierlich innerhalb der beiden Bausteine „Innovationslabor" und „FabLab" durch eine stetige Weiterentwicklung wachsen zu lassen und neue Funktionen durch zusätzliche Services zu ermöglichen. So wird auf jeder Stufe der Entwicklung ein höherer Reifegrad erreicht wobei mit der Endstufe ein vollintegriertes Innovationslabor und FedLab angestrebt wird. Primär wird das Innovationlabor über Innovationsevents und den Aufbau von

thematischen Laborumgebungen, die vom Labor, den Service-Gebern oder den Kooperationspartnern getragen werden, agieren. Der Baustein FabLab benötigt externe Fördergeber, wie z.B. Spenden oder öffentliche Mittel, um die Maschinen und Werkzeuge anschaffen (bzw. auszuleihen) und betreiben zu können.

Ein Kommunikationskonzept wird im Rahmen einer Ausschreibung für ein allgemeines Kommunikationskonzept für die Kreativwirtschaft Leipzig von einer externen Agentur erstellt.

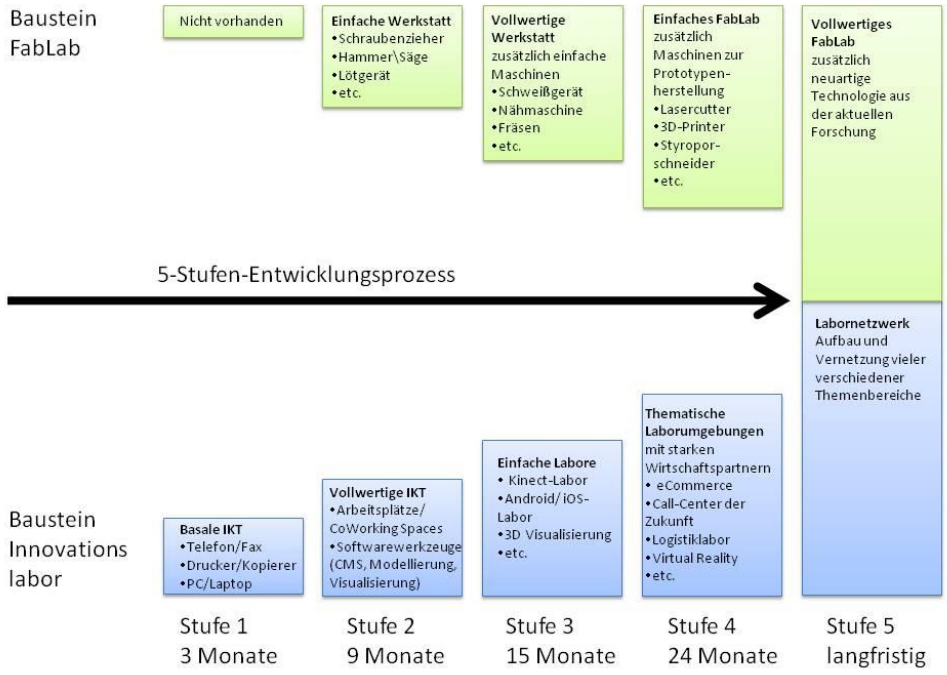
Der dauerhafte Erfolg des Vorhabens hängt hauptsächlich vom Erfolg der angestrebten Projektakquise zur Sicherung einer stetigen Finanzierung ab. In Aussicht steht das vom Lehrstuhl für Betriebliche Informationssysteme bereits beantragte FuE-Projekt „ROUTIS“, welches sich mit der theoretischen Konzeption eines solchen Innovationskonzeptes befassen und auf diese Weise dieses Vorhaben unterstützen könnte. Des Weiteren wurde mit „GO!“ ein Projekt im Bereich Gestensteuerung beantragt, welches als Grundlage für den Aufbau eines Kinect-Labors genützt werden könnte.

Ziel ist es auch, mit den betreuten „Kunden“ Mittel aus Förderprogrammen (z.B. Innovationsgutscheine) für die Finanzierung gemeinsamer Tätigkeiten zu nutzen. Hierzu muss explizit eine Kompetenz im Bereich der Fördermöglichkeiten auf Bundes-, Länder- und Regionalebene seitens der einzustellenden Innovationscoaches vorhanden sein bzw. innerhalb der ersten Entwicklungsphase aufgebaut werden.

3 Vorgehen zur Etablierung eines Labors in einem 5-Stufenmodell

Für die langfristige Etablierung des vorgestellten Konzeptes ist für den Zeitraum von 24 Monaten ein 5-stufiges Vorgehen erarbeitet worden. Die einzelnen Stufen werden im Folgenden vorgestellt.

Abbildung 1. Visualisierung des Entwicklungsprozesses des Innovationslabors (eigene Darstellung)



3.1 Stufe 1: Vorbereitung und Konzeption

Die erste Phase des Stufenmodells umfasst 3 Monate, in denen vor allem der Aufbau und die Etablierung des Labors im Vordergrund steht. Zu Beginn startet das Innovation Lab LE mit einem existierenden Träger, der einen seinen Mitarbeiter zu Verfügung stellt und dieses über einen Zusatzvertrag die Arbeit in dem Labor ermöglicht.

In einem ersten Schritt gilt es ein erstes provisorisches Büro einzurichten, das Innovationslabor in einer passenden Rechtsform zu gründen, die Gründungsmitglieder zu benennen und erste Gespräche mit möglichen Servicegebern, wie dem InfAI, und möglichen Innovationspartner, wie dem hyprid art lab zu führen. Bei der Auswahl der Rechtsform ist vor allem auf potentiell in Frage kommenden Förderinstrumente und -programme Rücksicht zu nehmen. Diese Phase wird mit der offiziellen Gründung des Innovationslabors beendet.

Des Weiteren müssen die, Märkte der Kreativszene festgelegt werden, die in der Anfangsphase angesprochen werden sollen. Hierzu erfolgt ein Workshop im Rahmen des Creative Summer Camps, in dem das Konzept des Innovationslabors vorgestellt wird und Feedback seitens der Leipziger Kreativszene eingeholt wird. Die zentrale Frage wird sein, welches Leistungsspektrum Leipziger Kreative vom Innovationslabor erwarten. Dazu muss zusätzlich eine Bedarfsanalyse vorgenommen werden.

Im Verlauf des 3. Monats werden erste Servicegeber und Innovationspartner mittels Kooperationsverträgen mit dem Innovationslabor verbunden. Ein langfristiges Kontaktbüro muss etabliert werden, dem voraus geht das Räume gesucht und festgelegt werden. Ein weiteres Ziel ist die Beantragung einer Anschubfinanzierung bei der Stiftung Innovation und Technologietransfer.

Das Innovationslabor muss von einem Steuerbüro unterstützt und braucht eine geringe Technikausrüstung, wie Handy oder Webspace.

Zusammenfassend werden in diesen drei Monaten der Förderantrag erstellt, mögliche Probleme analysiert, die genaue Detailplanung beendet und die Kooperationspartner gefunden.

3.2 Stufe 2: Gründung und organisatorische Arbeitsfähigkeit

Die Stufe 2 umfasst sechs Monate, in denen es das Ziel ist, dem Labor eine eigenständige Rechtsform zu geben und ihm die organisatorische Operationsfähigkeit zu ermöglichen und es außerdem in seiner Region bekannt werden zu lassen.

In den ersten beiden Monaten muss demnach der Verein für das Labor gegründet und auf Basis einer halben Stellen der Innovationscoach eingestellt werden. Dieser wird schon in dieser Anfangsphase Kunden in ihrer Innovationstätigkeit beraten und begleiten. Dabei werden benötigte Partner anhand der Anforderung der Innovationsideen zusammengestellt. Dem zuvor kommend wird ein Kompetenz- und Servicekatalog erstellt und den Labornutzern zu Verfügung gestellt.

Um das Labor nun endgültig fest zu verorten, muss dieses mit basaler Technik ausgestattet werden. Hierzu zählt die Anschaffung von Laptop, Drucker, Fax, Telefon etc. zur Schaffung eines vollwertigen Arbeitsplatzes. Innerhalb dieser ersten zwei Monate wird im Zuge der Vereinsgründung die offizielle Gründungsveranstaltung stattfinden und eine durchgehende Corporate Identity festgelegt. Da der Antrag für die Stiftung Innovation und Technologietransfer in dieser Phase bereits entschieden ist, können weitere Anträge in Kooperation mit den Servicegebern, wie beispielsweise ein Clusterantrag, gestellt werden. In den Monaten sieben bis neun wird versucht in eine weitere Antragsstellung, dem Antrag BMBF zur Kreativwirtschaft, hinzuzukommen. Der Innovationscoach wird gleichzeitig Komplementärprojekte an verschiedenen Hochschulen suchen und das Labor darin mit einbinden. Dies kann exemplarisch ein Projekt des InfAIs sein, von dem das LabSIA innerhalb eines solchen Vorhabens ein bis zwei Mitarbeiter beigestellt werden. Um Innovationsideen in vollen Umfang auch technisch zu unterstützen, werden innerhalb der Erstellung eines Sponsorenkonzeptes Firmen gesucht, die beispielsweise Maschinen und Werkzeuge zu Verfügung stellen.

Gleichzeitig werden zusätzliche Innovationspartner gesucht mit denen verbindliche Kooperationsverträge eingegangen werden. Innerhalb dieser Zeit sollen mindestens sechs Innovationevents mit entsprechenden Projekten realisiert werden. Unbedingt notwendig ist es daher gewisse Softwaretools anzuschaffen, wie CMS-Software und Projektmanagementsoftware aber auch Modellierungswerkzeuge. Dabei ist als Infrastruktur Büro und dessen Ausstattung wie bereits zuvor beschrieben einzuplanen, außerdem stehen dem Labor wiederrum ein Steuerbüro und eine Rechtsberatung bei.

3.3 Stufe 3: Aufbau der Netzwerkstrukturen

Die sechs Monate umfassende Stufe 3 dient vor allem der Netzwerkverankerung und dem weiteren Ausbau der Marktpräsenz. Vorrangig soll dabei das Gründergeschehen in der Region durch Qualifizierung und Motivation erhöht werden. Um genau das zu realisieren werden kooperative Strukturen gebildet, die im Sinne von Arbeitsgemeinschaften ihre Wertschöpfungsketten als Leistung einbringen können. Wie schon in Stufe 2 begonnen, wird die Erstellung eines Kataloges mit Förderinstrumenten fortgesetzt um darauf aufbauend für unterschiedliche Usergruppen optimale Förderstrategien zu entwickeln.

Der Antrag für Clusterförderung GRW auf Sachsenebene ist in diesem Zeitraum fertig gestellt und greift. Um das Labor und die Marke langfristig und überregional bekannt zu machen, muss ein passendes Marketingkonzept erstellt oder bei einer externen Agentur in Auftrag gegeben werden. Passend dazu wird ein breites Dienstleistungsangebot entwickelt. Möglich sind hier zum Beispiel Weiterbildungen, Innovationszirkel, Veranstaltungen, u.v.m. Um diese Dienstleistungen zu ermöglichen, wird ein umfassendes Labornetzwerk mit den Servicegebern errichtet um verschiedenste Spezialisierungen abzubilden

Wünschenswert wäre es unterstützend einen weiteren Coach mit neuen Kompetenzen auf Basis einer halben Stelle einzustellen. Des Weiteren werden Sponsoren angeworben und offizielle Partner gesucht. Um dem neuen Coach einen passenden Arbeitsplatz und Laborusern genügend Raum zu bieten, wird die bisherige Infrastruktur um neue Räume und Arbeitsplätze ergänzt. Als Ergebnis dieser dritten Stufe kann man ein breites Labornetzwerk, ein aufgebautes Cluster und erste Erlöse aus dem Dienstleistungsangebot erwarten.

3.4 Stufe 4: Etablierung und Internationalisierung

Die folgende Stufe 4 soll innerhalb ihrer neunmonatigen Dauer, neben den bisherigen Arbeiten, der Internationalisierung des Labors dienen und neue Kundengruppen ansprechen. Dabei wird in den ersten fünf Monaten versucht die Vernetzungen nicht nur auf nationaler Ebene sondern auch auf internationaler zu erweitern. Damit einhergehend werden neue Anträge auf EU-Ebene gestellt.

In diesen Zeitraum fallen auch die endgültige Festlegung der Partnerstruktur und eine abschließende Analyse weiterer, potentieller Servicegeber. Um den eigenen Leistungskatalog nach außen hin besser darstellen zu können, wird eine Kompetenz- und Servicematrix erstellt. Anhand dieser kann dann in den kommenden vier Monaten die Marke weiter ausgebaut werden um neue Zielgruppen, d.h. weitere Teilmärkte der Kreativszene, anzusprechen. Dem

entsprechend muss die Marke und ihre Kooperationspartner in den Medien eine intensive Präsenz zeigen. Im Rahmen dessen werden die Leipziger Kreativtage veranstaltet. Außerdem kann man in dieser Stufe erwarten, dass einen aktiven Sponsorenkreis und Mäzene und Stifter das Labor unterstützen, genauso, dass Kooperationspartner Hightech Maschinen über Leihgabe oder Nutzungsrechte zur Verfügung stellen. Mit dem weiteren Ausbau der nationalen und internationalen Kooperationen gehen erste Akquiseerfolge im internationalen Raum einher. Die Infrastruktur des LabSIA behält den Umfang aus Stufe 3.

3.5 Stufe 5: Verstetigung

Langfristig soll sich das Labor in einer fünften Stufe verstetigen und über viele Jahre das Gründergeschehen in der Region unterstützen. Um die gebildeten Netzwerke zu erweitern und zu pflegen bzw. die Kooperationen zu verstetigen, muss die Finanzierung über langfristige Modelle gesichert sein. Damit die Marke LabSIA regional und überregional bekannt wird und bleibt. Sinnvoll wäre auch der Aufbau eines Kapitalfonds um Gründer auch finanziell unterstützen zu können. Auf lange Sicht wird sich die Infrastruktur des Labors zu einem FabLab hin entwickeln und brauch dementsprechende Räume und Ausstattung.

4 Zehn Thesen zum Leipziger Modell eines Innovationslabors

Das hier beschriebene Konzept wurde den möglichen Stakeholdern innerhalb des Forums „Innovationslabor in Leipzig: Chancen, Ziele, Grenzen“ im Rahmen des Creative Summer Camps vorgestellt und anschließend konstruktiv mit allen Teilnehmern diskutiert. Zusammenfassend konnte festgestellt werden, dass das vorgeschlagene Konzept auf eine breite Zustimmung seitens der Beteiligten gestoßen ist. Basierend auf den Anmerkungen konnten 10 Thesen für die Umsetzung und die Ziele des Innovationslabors abgeleitet werden.

1. Übergeordnetes Ziel des Innovationslabors ist die Unterstützung von Einzelpersonen und Kleinunternehmen bei der Umsetzung von kreativen Ideen.
2. Das Innovationslabor unterstützt in den Bereichen der Gründer- bzw. Unternehmensberatung, Vernetzung und Kooperation sowie bei der Bereitstellung technischer und finanzieller Ressourcen.
3. Für die Umsetzung und Etablierung des Innovationslabors wird ein zweijähriges 5-Stufen-Entwicklungsmodell verfolgt.
4. Das Leipziger Modell besteht aus zwei Säulen: dem Baustein „FabLab“ und dem Baustein „InnoLab“.
    a. Der Baustein „Innolab“ besitzt eine dezentrale Struktur und dient vorrangig der Bereitstellung von Human Ressourcen (bspw. Beratung) sowie der Verknüpfung aller relevanten Akteure innerhalb eines Innovationsnetzwerkes.

   b. Der Baustein „FabLab“ beschreibt vorrangig die Bereitstellung technischer Ressourcen zur prototypischen Umsetzung kreativer Ideen (bspw. 3D-Drucker).

5. Es erfolgt kein Neuaufbau bestehender Ressourcen. Ziel ist es, vorhandene Innovationsstrukturen zu nutzen und bestehende Lücken im Angebot zu identifizieren und zu schließen.
6. Das Innovationslabor bindet die Partner in einem Innovationsnetzwerk und schafft so ein innovatives Milieu im Großraum Leipzig. Dabei werden alle relevanten Akteure eingebunden sowie bestehende Innovationsstrukturen gestärkt.
7. Mit Hilfe von geeigneten Kooperationsmodellen werden Win-Win-Situationen bei allen Beteiligten geschaffen. Ziel ist die Vereinfachung der Kommunikation und Reduzierung der Kommunikationskosten bzw. Opportunitätskosten bei der Anbahnung von Innovationsprojekten.
8. Mit Hilfe einer Kompetenz- bzw. Bedarfsanalyse werden Themenbereiche für die technische Unterstützung im Baustein „FabLab“ identifiziert und entsprechend der Machbarkeit und des Potentials priorisiert.
9. Nationaler und internationaler Austausch mit ähnlichen Projekten wird angestrebt und dient der Erweiterung der kreativen Basis.
10. Der Erfolg des Leipziger Modells hängt maßgeblich an der Bereitschaft und Motivation der Menschen das Konzept mitzutragen und auszugestalten.

Autorenverzeichnis

B

Becker, Christian 185

D

Döbelt, Stefan 105

F

Fähnrich, Klaus-Peter 203

Foelsch, Katharina 35

G

Goldhorn, Antje 156

Golemo, Florian 35

H

Hausotte, Freya 35

Heyn, Henrike 105

I

Ivatiuk, Fernanda 62

J

Jost, Theresa 17

K

Kanitz, Annett 94

Klar, André 179

Klinke, Corinna 105

Krause, Andreas 62

Kretzschmar, Karolin 1

Kuwilsky, Claudia 126

M

Mucha, Matthias 126

N

Nagelmüller, Doreen 62

Nentwig, Markus 185

P

Pelka, Johannes 17

Pohl, Alexander 175

R

Richter, Giselle 141

Roeber, Melanie 141

Rohrberg, Sascha 94

S

Schasse de Araujo, Bettina 168

Schindler, Jasmin 196

Schmidt, Romy 105

Seidel, Michael 46

Siegert, Antonia 141

T

Thieme, Michael 203

Tiepmar, Jochen..... 17

W

Wei, Jiewei 141

Welz, Dennis 62

Werner, Jörg..... 35

Wollesky, Steffen..... 46