NOUVEL HAY MAGAZINE
SANS FRONTIÈRES

Au MIDEM de Cannes, interview en allemand par Alice Kanterian

en allemand :

Alice Kanterian: Auf der Musikmesse MIDEM in Cannes unterhielten wir uns ja über
die Situation von Soundtrack-Veröffentlichungen und wie wenig interessant das Thema Soundtracks für die großen Musikfirmen geworden ist. Was meintest Du damit?
O: Bei nun auch in den bislang stabilen Märkten Deutschland und Japan allgemein
rückläufigen CD-Verkaufszahlen gibt es zwangsläufig immer mehr Veröffentlichungen, die sich von der Kosten-Seite her nicht mehr rechnen.
Seit Einführung der CD Anfang der 80er Jahre gab es immer einen festen „Stamm“
von 800 – 2.000 Käufern von Soundtracks, deren stabiles Kauf- oder Sammelinteresse
dafür sorgte, dass man sich nicht jedes Mal neu überlegen musste, ob man veröffentlicht, egal ob der Film ein großer Erfolg wird – oder ob er am Ende vielleicht
doch gar nicht in die Kinos kommt, sondern irgendwann im Nachtprogramm eines TV-Senders zu sehen ist. Dies weiss man ja in der Regel erst nach Veröffentlichung.
Dies ist nun durch die weltweite Digitalisierung des Musikkonsums sehr anders geworden, und der Sammeleffekt, die Merchandising-Seite einer CD-Veröffentlichung von Filmmusik, fällt dabei natürlich ebenfalls weg. Und wenn man
sich jetzt noch die internationale Koordination von CD-Veröffentlichungen eines Films in den verschieden, Territorien ansieht, dann wird schnell ganz klar, dass auch
der Managementaufwand eine CD-Veröffentlichung in der Regel nicht mehr rechtfertigt. Digital sieht die Sache natürlich völlig anders aus, aber da die

großen
Musik-Majors regional aufgesplittert sind, passt deren Struktur nicht zu einer digitalen, globalen Vermarktung von Soundtrack. Die Erlöse sind auch aus deren Perspektive in der Regel „Peanuts“, es sei denn, der Film wird ein Kassenschlager.
Als promotion-tool, Kommunikationsmittel und Nebenprodukt sind Soundtrack aber
für die Filmproduktions-Firmen eigentlich sehr wichtig, nur verstehen diese in der
Regel die Musikbranche zu wenig, weshalb ich schon früh bei Filmmusik-Branchetreffs wie Soundtrack Cologne Vorträge zu diesem Thema gehalten habe.
A.K.: Auf der Midem 2019 war einer der Schwerpunkte die Vermarktung von Filmmusik, wie ist hier die Entwicklung?
Hier auf der Midem habe ich dazu wenig erhellendes gehört, zumal es ja eher um den
Bereich „Synch“, also die Synchronisation von generell „Bild“ bzw. „Video“ zu Musik ging. Im Bereich Werbung ist dies sehr interessant, und auch in großen Hollywood-Filmen ist der Bereich „Synch“ deshalb interessant, weil im Falle „Musik
zu Bild“ sowohl die Inhaber der Tonaufnahme wie die Autoren der verwendeten Musik individuell um Genehmigung gebeten werden müssen, was den Weg zu Verhandlungen über die Zahlung einer individuell-verhandelbaren, monetären Vergütung eröffnet. Dies wird im Rahmen der allgemeinen explosionsartigen Verbreitung von Video-Inhalten natürlich ein immer einträglicherer Bereich.
Ob dann neben dem „Film“, „TV-Sendung“ oder „Video“ ein Soundtrack veröffentlich wird, ist dann eine ganz andere Frage – siehe oben.
A.K.: Wo siehst Du die neuesten Musiktrends? Wohin geht die Reise?
Wenn wir jetzt über die allgemeinen Musiktrends außerhalb von Filmmusik sprechen,
dann kann man drei große Trends feststellen:
Populäre Musik wird immer nationaler, die großen internationalen Stars fallen in den
Verkaufszahlen immer mehr hinter den nationalen Größen zurück, der Sprachvorteil
wirkt sich immer massiver aus. Der Grund hierfür? Da die Popmusik keine Musik mehr ist, die ausschließlich über die Massenmedien „vermittelt“ wird, sondern individuell über das Internet, spielen z.B. das Englisch-Diktat im Radio & große,
punktgenaue Werbe-Budgets keine Rolle mehr, ebenso wie die Radio-Charts, oder Video-Kanäle wie VIVA oder MTV. Auch ist der Konsument inzwischen gegenüber klassischer Werbung resistent geworden, da er nun direktere Informations-Kanäle

hat. „Gemachte“ Weltstars wie Madonna, die über große Advertising-Budgets weltweit dem Massenpublikum über Werbung verkauft wurden, verschwinden. Die
Massenmedien werden immer stärker durch eine Dauerunterhaltung der Künstler über die sozialen Medien in deren jeweiliger Spreche (!) sowie das weltweite neue „Radio“ der Streaming Dienste Spotify, Apple Music & Co. sowie YouTube ersetzt,
die Kommunikation läuft „one2one“ statt „one2many“. In Deutschland ist der Sprachanteil „Deutsch“ im Radio mit 3 %, immer noch minimal, verkauft werden aber über 60% deutschsprachige Künstler. In Japan ist der Anteil internationaler Popstars auf 13% der Verkäufe gesunken, bei 87% japanisch singender Künstler.
Gleichzeitig gibt es keine Genre-Grenzen mehr. Die populäre Musik muss sich nicht
mehr um die stilistischen Vorgaben z.B. der „Radio-Formate“, um den kleinsten gemeinsamen Nenner eines Massenmediums scheren. Im Internet fällt nur auf, wer
anders ist, und nicht, wer „wie“ ist. „Mee-Too-Artists“ aus Marketing-Erwägungen verschwinden zusehend, es ist ein wenig wie in den 70er Jahren, der kreativsten Phase der Popmusik, als sich „live“ nur durchsetzte, wer einen veritablen USP, eine
„unique selling proposition“ hatte, wer sich klar unterschied. Mit der nun möglichen
ungeheuren Vielfalt und dem Marktzugang für jeden geht es nun darum, aus der Masse herauszustechen, indem man z.B. noch origineller ist, und besser kommuniziert, als die immense Konkurrenz.
Stilistisch schreitet bei der internationalen Popmusik die Hybridisierung fort, die mit
Acts wie den „Black Eyed Peas“ zum Trend wurde. Stile werden immer stärker sogar
in einzelnen Song-Teilen vermischt. Und HipHop ist nach wie vor die größte Inspiration für die Produzenten von Popmusik.
A.K. Wie kam es dazu, dass im Gegensatz zu früher als zunächst ein Album veröffentlicht wurde, heute Singles veröffentlicht werden, und irgendwann ev. das
Album. Was sagt das über die Mechanismen unserer Gesellschaft?
Über die Mechanismen unserer Gesellschaft sagt nur insofern etwas, als die Popularmusik nicht durch den Steuerzahler subventioniert wird, sondern ihr Geld durch Nutzung & Verkäufe verdienen muss. Und deshalb sagt dieser Mechanismus
vor allem etwas über die nicht so neue Marketing-Strategie. Denn zu keiner Zeit wurde zunächst ein Album veröffentlicht, sondern immer erst „die (Radio-)

Single“
(Pop), „Die (Club-)Single (Dance & Rock), die Appetit auf mehr machen sollte,
schon allein aus Gründen der Marketing-Kosten, quasi als „Werbe-Ballon“ für das Album. Bei neuen Künstlern waren sogar die Künstlerverträge entsprechend gestrickt: So wurde zunächst nur eine Single vertraglich fest zugesagt, mit Option auf
eine weitere Single sowie ein Album – im Erfolgsfalle.
Es hat mich schon immer fasziniert, wie wenig der Musikjournalismus von den Mechanismen der Musikbranche verstanden hat – und stattdessen gerne Verständnisfragen weltanschaulich praxisfern gedeutet hat.
Das „Album“ war in Wirklichkeit der Marketing-Situation des physischen Marktes geschuldet, um in einem relativ kurzen Zeitfenster die Kunden mit über „Advertisement“ gekaufte Massenmedien-Berichte geballt zum Kauf eines Musikproduktes in den Handel zu bekommen, damit die Ware wieder zügig aus dem
Laden herausgekauft wurde, denn es wartete ja bereits die nächste Ware zur Veröffentlichung, und das Angebot war räumlich & folglich zeitlich begrenzt.
Dem Werbe-Investment, alle potentiellen Kunden in einem kurzen Zeitfenster zu Käufern zu machen, musste ein maximaler Warenwert gegenübergestellt werden, zur
Rechtfertigung der Kosten. So wurde „das Album“ erfunden.
In der digitalen Welt besteht dieser Zwang ja nicht: da jedes Musikprodukt immer verfügbar ist besteht auch nicht der Zwang, über Geldeinsatz Menschen in kurzer Zeit
zu Käufern zu machen. Das macht das Marketing digitaler musik so billig, dass es keiner großen Firmen mehr bedarf, um Musik unter die Leute zu bringen.
Das „One-Artist-Label“ wird deshalb zum Regelfall werden, die großen Dinos verschwinden.
A.K.: Sind Deutschland zusammen mit Japan die einzigen Ländern wo die Konsumenten noch immer Wert auf den physischen Erwerb von Cds? Woran mag das
liegen?
Hier hat es am längsten gedauert, bis die CD aus den Läden verschwindet.
Seit einem halben Jahr setzt sich der weltweite Trend weg von der CD aber auch hier
in Deutschland und in Japan fort. Die großen Handelspartner wie Media Markt, Saturn & Müller reduzieren das Repertoire derzeit massiv, Filiale um Filiale steigen
komplett aus der CD aus.
A.K.: K-Pop ist ungemein innovativ und hat eine grosse Fangemeinde, könnte man

sich eine Helene Fischer dabei vorstellen? Der internationale Durchbruch, und damit
meine ich außerhalb von Europa, blieb-trotz Platin und ausverkauften Konzerten-bisher aus.
Das typische an K-Pop ist die Verbindung von süd-koreanischer Popmusik mit Manga-Ästhetik. Warum sollte eine Helene Fischer, die ebenso wie Rammstein, Die
Toten Hosen, Die Ärzte, Xavier Naidoo oder die ganzen Heerscharen von Deutsch-Rappern wie z.B unser „Neo Unleashed“ sich mit den mickrigen Verkaufszahlen von
K-Pop in Deutschland zufrieden geben?
A.K. Ich bin am 09.06 in München gelandet, ganz München steckte im Rammstein-
Fieber. Es war das Rammstein-Wochenende, 100 EUR kostete der Eintritt, von überall strömten Fans nach München, und da ausverkauft gab es am 09.06 eben das
Zusatzkonzert. Auf der MIDEM schwärmte noch Tom Bohne von Universal vom Rammsteinerfolg, in den UK erfolgreichster Neueinstieg aller Zeiten für eine ausländische Band. Und das auf Deutsch und bei keiner nennenswerter musikalischer
Weiterentwicklung. Zwar ist das letzte Label (?) vor 10 Jahren erschienen und man
könnte damit rechnen, dass es die letzte Tour sei, aber das allein kann diesen übermässigen Erfolg nicht rechtfertigen. Was haben also Rammstein was einer Helene Fischer fehlt, was bringt die Japaner zum kochen und unverständliche deutsche Wörter mitgrölen, am Sexappeal kann es wohl nicht liegen. Hast Du eine Erklärung für dieses Phänomen?
Ja klar, habe ich ja oben erklärt: Rammstein sind anders – und es gibt keine von den
Medien gesetzten Genre-Grenzen mehr. Sie haben einen USP, der weltweit über das
Internet per YouTube, fb & Co zu sehen ist, und dieser USP ist verdammt gut produziert und wird teutonisch-massiv – dem deutschen Image entsprechend – auch in
den Shows kommuniziert. So kreiert und festigt man eine Marke. Hat sich übrigens
Rammstein selber ausgedacht, nicht ihre spätere Plattenfirma Universal. Helene Fischer fehlt gar nichts, sie verkauft als einzige übriggebliebene Vertreterin des Genres Schlager ungefähr genauso viel in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Holland, Belgien und Dänemark, wie Rammstein weltweit. Warum sollte man z.B. nun US Amerikaner von Helene Fischer versuchen zu überzeugen, wenn man

weiss,
dass maximal die deutschstämmigen Auswanderer dafür in Frage kommen, die prima
per Exporte bedient werden können?
A.K.: Im Gegensatz zu den Vorjahren stattete auch der neuernannte französische Kulturminister Franck Riester am 5 Juni zur Eröffnung, der Midem einen Besuch ab.
Es ging um die erwartete Neuregelung, im Artist Hub hielt er seine Rede und stattete
hinterher auch dem deutschen Pavillion einen Besuch ab. Frankreich hat sich stark
eingebracht zum Schutze der Künstlerrechte, man rechnet mit einer baldigen Vereinheitlichung und Verbesserung der Copyrightregelungen auf EU-Ebene. Bereits
vor 2 Jahren sprach ich mit Dr. Florian Drücke, dem Geschäftsführer des Verbandes
Musikindustrie e.V. auf der Midem über den „value gap“. Wie schätzt Du die neue französische Offensive zur Stärkung der Künstlerrechte ein?
Einige Gedanken sind dabei sicher richtig, vor allem, wenn es um die Stärkung der
Künstlerrechte geht, aber sehr vieles ist politische Propaganda, die z.B. als Nebenprodukt gerne ein politisches Zensurwerkzeug einbauen möchte, das„Teflon“
des Internet-Zeitalters sozusagen. Und was den Value Gab angeht: Wenn man sich die
Verteilung der YouTube-Pauschalzahlung an die Gema-Mitglieder ansieht, da möchte
man eigentlich sofort zur Gema-Aufsichtsbehörde Patentamt gehen, oder den Mantel
des Schweigens ausbreiten…
A.K. Sämtliche Fachbesucher die ich auf der Midem bei dieser Ausgabe gesprochenen habe, waren in diesem Jahr sehr angetan von den Kontakten, sie schwärmten regelrecht davon. Ob zahlenmässig weniger oder mehr Fachbesucher als
2018, da gingen die Meinungen auseinander. Ich stelle fest, dass der asiatische Fachbesucher-Anteil stark zugenommen hat, die ersten zwei Vormittage waren im World Wide Village auch Trends aus Südkorea, Japan, Taiwan und natürlich China gewidmet. Zum ersten Mal erlebte ich auch zwei informative Veranstaltungen zum
Balkan, im Podium saßen auch eine Festivalveranstalterin und eine Produzentin aus

Rumänien. Obgleich auch im letzten Jahr mit dem Schwerpunkt Afrika interessante
Panel statt fanden, die Talfahrt konnte vorerst nicht abgebremst werden.
2019 überwiegen die positiven Trends, meiner Meinung nach hat sich die Midem nach einer eher flachen 2018-Ausgabe in diesem Jahr erholt, die Stimmung war toll,
es gab den neuen Bereich Artist Hub und die Auftritte der geförderten Bands, die zum Accelerator gehörten. Der VIP-Bereich war aufgeteilt, eine Lounge draußen mit
Ausblick auf die drei Konzertbühnen, die andere im Innenbereich, ideal zur Kontaktaufnahme und Interviews. Die Organisatoren, die REED MIDEM haben sich
große Mühe gegeben. Neue Talente im Accelerator, gestandene Musiker in den Pavilions, in den Gängen und an der Midem-Beach, Vertreter aller Musikgenres in den Panels oder Investoren: die Begegnungen waren vielseitig, ein volles Programm
von morgens 9 am bis spät nachts, offiziell bis 2 pm, zählt man die Konzertableger mit Liveauftritten im Cotton Club in der Altstadt, im Morrisson Pub oder last aber not
least im Sun 7 nahe der Croisette bis 5 am!
Wie sind also Deine Eindrücke zur Midem 2019? Was nimmst Du mit?
Es waren weit weniger Besucher als 2018, und der Anteil der „staatlichen“ Bediensteten der „Länder-Pavillions“ und irgendwelcher tech-startups relativ höher
im Vergleich zu den wirklichen Musikunternehmern, die die spätere „Midem“ ja einst
als Networking-Treff mit Lizenzierungs-Hintergedanken im Hotel-Foyer des Martinez gegründet hatten.
Schlecht für die MIDEM ist auch, dass die Verleger inzwischen in einer MIDEM-Parallelwelt teilnehmen – und sich gar nicht mehr auf der Messe blicken lassen.
Das Programm, die Auswahl der Acts etc. ist alles zu sehr verbandsinteressen-gesteuert, und dient zu offensichtlich als Begründung für staatliche Angestellte von
Kulturbehörden, teure Fernreisen nach Europa genehmigt zu bekommen, um von den
Musikunternehmern wirklich ernstgenommen zu werden.
Genauso wie das Startup-Gedöns, von dem der klassische MIDEM-Besucher, der sein Musikgeschäft nach vorne bringen möchte, ebenfalls nichts mitbekommt, denn
er ist in Meetings…
Also, viel Trallala und Steuergelder-Budgets, die von Musikfunktionären für einen

angenehmen Besuch der Côte d’Azur wahrgenommen werden, und kaum noch klassische Musikmanager – das ist es, was ich mitgenommen habe.
Für eine Firma wie feiyr.com , die als Digitalvertrieb mit Online Marketing Tools mit
Taktgeber des großen Strukturwandels ist, macht die MIDEM hingegen Sinn, denn
quasi jeder verbliebene Musikmanager auf der MIDEM ist potentieller
Auf der Musikmesse MIDEM in Cannes unterhielten wir uns ja über die Situation von Soundtrack-Veröffentlichungen und wie wenig interessant das Thema Soundtracks für die großen Musikfirmen geworden ist.

Und wie sehr gleichzeitig Produktionsfirmen, aber auch Komponisten, gezwungen sind, selber tätig zu werden – analog zu den Künstlern heute.

In diesem Zusammenhang stellten wir fest, dass es allerhöchste Zeit sein könnte für einen Vortrag / Präsentation / Workshop zur globalen Veröffentlichung & Vermarktung von Soundtracks – mit dem Titel "Steering Your Own Ship: How to Release & Market Digital & Physical Soundtracks from One Dashboard“.

Présenation du projet d'Oliver , en allemand

Hier die Deutsche Kurzbeschreibung & Deutsche Inhaltsangabe& die komplette Inhaltsangabe (gibt’s auch als Vortrag in Englisch) :

„Das eigene Schiff steuern: Wie man weltweit digital & physisch Soundtracks veröffentlich & vermarktet – aus einem einzigen Dashboard“ zeigt den neuesten Stand im B2B & B2C Online Marketing – um Verkäufe & Streams aus einem einzigen „One-Stop-Online-Zugang“ anzukurbeln, inklusive à la carte-Erweiterung um online Cover-Erstellung & Mastering, um CD & Vinyl, um Nationale / Internationale Presse-Promo, Radio, Djs, TV, Print & Online-Bemusterung, à la carte-Erweiterung jeder Art von Promotion, dem Buchen von Print & facebook Werbung, oder wahlweise ein Song-Tracking in Funk, Werbung & TV zu inkludieren: Gezeigt wird auch, wie man Spotify via playlists für die eigene Promotion nutzt, ebenso wie die Monetarisierung von YouTube funktioniert & das Monitoring & Claiming von Leistungsschutzrechten à la carte gewählt werden kann.

Im Detail wird es darum gehen:

* Digitale Distribution von Soundtracks mit integriertem Online Marketing (& warum das gerade bei Soundtracks sinnvoll ist)

* Das Erstellen einer digitalen Soundtrack-Veröffentlichung in einem einzigen „One-Stop-Online-Zugang“: vom Mastering über die Erstellung des Covers bis zum ISRC & UPC.

* Wie man die digitale Veröffentlichung um physische Formate ergänzt – für Amazon, aber auch lokale Märkte: CD & Vinyl Distribution & Pressing wahlweise per Click.

* Wie man eine nationale oder internationale Presse-Kampagne wahlweise per Click hinzufügt.

* Wie man welche Art Radio-Promo dazu buchen kann.

* B2C Online Marketing Tools die zentral die Verkäufe und Streams aus einem Zugang ankurbeln sollen

  * Facebook Messenger Promo – die Database der Filmverleiher nutzen.

  * Link-it! Warum es Sinn macht, einen individuellen Kauf / Stream-Link zu generieren & zu analysieren.

  * Warum Download Codes Sinn machen.

  * Soundtrack & Label Homepage – automatisch generiert

  * Wie man Spotify für die eigene Promotion nutzt

  * Mit Playlists arbeiten – aber richtig!

  * Spotify Add-it!

* B2B Online Marketing Tools, die zentral die Verkäufe und Streams aus einemZugang ankurbeln sollen

  * Medien & Promo Pool Bemusterung von Radios, Djs, TV, Print & Online

  * Wie man seinen eigenen Promo-Newsletter erstellen kann & die Ergebnisse analysieren kann

  * iTunes Künstler-Foto anlegen & iTunes Widget aktivieren

  * ggf. Beatport Promotion Tool

* Massgeschneiderte Werbung:

  * Wie man Print-Werbung wahlweise per Click bucht

  * Wie man Facebook-Werbung wahlweise per Click bucht

* Chart- & Song Tracking

* YouTube Monetization & Free Video Generator für Soundtracks
* Neighbouring Rights Online Monitoring & Claiming
* Publishing Rights Online Monitoring & Claiming

Aufgrund meiner Expertise im Bereich weltweiter digitaler Musikvermarktung – insbesondere von Filmmusik – möchte ich mit neben meinem Conference Proposal oben ganz generell als möglicher Speaker, Presenter & Interviewer für filmfest-muenchen-Moderation für den Bereich Musik anbieten:

————————

en français :

Sur la musique au MIDEM à Cannes, nous avons parlé en effet de la situation des rejets de bande - on et la question s'est posée des bandes sonores pour les grandes sociétés de musique comme peu intéressante.

Et comment ils sont forcés de prendre des mesures eux-même dans les mêmes sociétés de production de temps, ainsi que les compositeurs, – comme les artistes d'aujourd'hui.

Dans ce contexte, nous avons réalisé qu'il pourrait être temps pour une conférence / présentation / atelier sur la publication mondiale et la commercialisation des bandes sonores – droit « Guider Navire: comment libérer et marché numérique et bandes sonores physique d'un tableau de bord » ,

Voici le résumé allemand et allemand Synopsis et la table des matières complète (également disponible en tant que chargé de cours en anglais):

« Contrôle de Savoir : Comment le monde des bandes sonores numériques et physiques publiés et commercialisés – à partir d'un seul tableau de bord » montre la dernière dans le marketing en ligne B2B et B2C – pour stimuler les ventes et les flux d'un seul « un guichet unique d'accès en ligne » y compris l'extension à la carte à la création de la couverture en ligne et la maîtrise de CD et vinyle aux promoteurs nationaux / presse internationale, radio, DJ, télévision, presse écrite et en ligne d'échantillonnage, l'extension à la carte toute sorte de promotion, le livre de Print & publicité facebook, ou encore un suivi de la chanson dans la publicité radio pour inclure & TV: également montré comment utiliser Spotify via des listes de lecture pour leur propre promotion, ainsi que la

monétisation des travaux YouTube et la surveillance et Prétendant peuvent être sélectionnés droits d'exécution à la carte.

Dans le détail, ce sera important :

* Digital Distribution des bandes sonores avec le marketing en ligne intégré (cacela est particulièrement utile pour les bandes sonores)

* Création d'une sortie de piste sonore numérique en un seul « un guichet unique d'accès en ligne » de la maîtrise de la création de la couverture à l'ISRC et UPC.

* Comment compléter la publication numérique aux formats physiques – pour Amazon, mais aussi les marchés locaux: CD et vinyle Distribution & soit par clic En appuyant sur.

* Comment ajouter une campagne de presse nationale ou internationale soit par clic.

* Comment réserver ce promoteur à la radio .

* outils de marketing B2C en ligne qui sont à stimuler les ventes de façon centralisée et des ruisseaux d'un accès

* Facebook Messenger Promo – utiliser la base de données de Filmverleiher.

* Lien-it! Pourquoi il est logique d'analyser et de générer un individu achat / lien Stream.

* Pourquoi le sens des codes de téléchargement.

* Soundtrack & étiquettes Page d'accueil – généré automatiquement

* Comment utiliser Spotify pour sa propre promotion

* Travailler avec des listes de lecture – la bonne façon!

* Spotify Add-it!

* outils de marketing B2B en ligne qui sont à stimuler les ventes de façon centralisée et des ruisseaux d'un accès

* Media & Promotion Piscine échantillonnage des stations de radio, DJ, télévision, presse écrite et en ligne

* Comment créer leur propre bulletin promotionnel et peut analyser les résultats

* ITunes artiste photo Créer un widget et iTunes activer

* Si nécessaire Beatport Promotion outil

* Publicité sur mesure:

* Comment réserver la publicité imprimée soit par clic

* Comment la publicité Facebook réservé soit par clic

* Charting chanson et suivi

* YouTube Monétisation et gratuit Générateur vidéo pour les bandes sonores

* Suivi et droits voisins en ligne affirmant

* Suivi et Prétendant en ligne des droits de publication

Sur la base de mon expertise dans le marché de la musique numérique mondiale – en particulier la musique de film – je veux surtout offrir aux principes comptables généralement à côté de ma proposition Conférence et en tant que conférencier possible, l'intervieweur de présentateur pour filmfest-muenchen-modération pour le domaine de la musique:

Je parle de négociation anglais et de modération ont que des programmes de musique à la télévision animée (MusicBox, Tele 5, BR, RTL) et de nombreuses présentations et keynotes lors d'événements de l'industrie tenue (MIDEM, Euro Sonic Noorderslag, Glimps Belgique, m4music Zurich et Lausanne, Berlin semaine de la musique, festival Reeperbahn, etc.).

interview par Alice Kanterian