

Die Demo-Aufnahme

Eine Musicbusiness-Info der **HITfabrik Musicbusiness-Company** über ein System für Projektverbesserung!
Das nachfolgend beschriebene, von Franz Groihs von der HITfabrik Musicbusiness-Company entwickelte System zum Anfertigen von Demo-Aufnahmen und deren Präsentation erhöht garantiert die Erfolgs-Chancen!

Eine erfolgreich einsetzbare Demo-Aufnahme zu produzieren ist selbstverständlich möglich, wenn man die vielen möglichen Fehler dabei nicht einfach ignoriert.

Es hat mehr als einen Grund, warum so viele (fast alle) Demos trauriger Weise abgelehnt werden!

Nach dem unsinnigem Motto: „Wer viele Demos verschickt, hat die größere Chance eine positive Reaktion zu bekommen“ werden unzählige Demos in “Postwurfsendungsmanier“ und daher umsonst an Tonträgerfirmen, interne Managements, Booking-Agenturen, Verlage und Veranstalter gesendet.

Die Liste der erfolglosen Aktionen ist, wie die Praxis zeigt, leider sehr lang.

Auf Grund der Erfolglosigkeit entsteht ein Frust, welcher der Nährboden für unrichtige Schuldzuweisungen ist.
“Plattenfirmen erteilen Absagen, ohne sich die Demos überhaupt anzuhören“.

Das Abhören von Demo-Aufnahmen ist sehr zeitaufwendig und daher für die Firmen kostenintensiv. Trotzdem kann man davon ausgehen, dass die meisten Demo-Aufnahme aufmerksam abgehört werden wenn, ... ja wenn nicht wie sehr oft grundsätzliche Fehler gemacht werden.

Bevor man ein Demo-Aufnahme-Projekt startet, ist es notwendig die WWW-Hinterfragung durchzuführen!

Die WWW-Hinterfragung bei einer Demo-Aufnahme-Aktion!

Wie bei jedem geplanten Projekt-Interpreten soll auch diese Aktion einer internen Hinterfragung Stand halten!

Die leider oft vernachlässigte, aber immer vorab durchzuführende Grundsatzfrage lautet:

„Warum wird Was, Wann für Wen gemacht?“

Gerade bei einer Demo-Aufnahme-Aktion steigen die Fehlermöglichkeiten enorm an, wenn die offenen Fragen warum und vor allem für wen, für welchen Einsatz wird eine Demo-Aufnahme angefertigt, nicht geklärt werden!

Vorsicht: Eine sogenannte Wollmilchsau-Demo-Aufnahme die für alle Einsatz-Bereiche geeignet ist gibt es nicht!

Ist bereits eine Demo-Aufnahme produziert, stellt sich die Frage:

Ist die bereits gefertigte / die so produzierte Demo-Aufnahme für den Punkt 1.) bis 8.) geeignet /nicht geeignet???

Einsatzbereiche für eine Demo-Aufnahme:

- 1.) Tonträgerfirmen / Plattenfirmen (ein Plattenvertrag wird angestrebt)
- 2.) Verkauf bei Live-Konzerten (Zusatzverdienst, Erhöhung der Breitenwirkung)
- 3.) Bekanntheitsgrad verbessern (Presse, TV, Rundfunk, usw. ...)
- 4.) internes Management für den Interpreten soll gefunden werden.
- 5.) Musikverlag (Verlagsvertrag wird angestrebt)
- 6.) Booking-Agentur, Veranstalter, Konzertagenturen (Akquirierung von Auftritten)
- 7.) Internetpräsentation (Bekanntheit erhöhen)
- 8.) Freunde und Verwandte (über die eigenen Aktivitäten und Fähigkeiten informieren)

Grundsatz: Damit eine Demo-Aufnahme erfolgreich eingesetzt werden kann, benötigt man selbstverständlich für jeden Einsatz eine speziell angefertigte/produzierte Demo-Aufnahme!

Aber oft wird die gleiche Demo-Aufnahme und die gleichen Infos an die verschiedenen Firmentypen (Major-Record-Company, Independent-Record-Company, Verlag, Veranstalter, Booking-Agentur, interne Managements, usw. ...) gesendet.

Aber: Es gibt leider keine Universal-Demo-Aufnahme, welche allen Einsatzzwecke gerecht wird!

Daher: Diese unsinnigen Universal-Demo-Aufnahmen sind für fast alle Einsatzzwecke leider ungeeignet und wurden daher falsch und unnötig produziert. (Geld und Manpower wurden zu Fenster hinaus geworfen!)

Warum werden so viele Demo-Aufnahmen falsch produziert?

Die von Musikschaffenden leider oft ignorierte Tatsache:

Fast allen Musikschaffenden ist wegen ihrem Mangel an Musicbusiness-Wissen nicht bewusst, und es wird auch von ihnen sehr oft stur ignoriert, dass es für den Erfolg oder für den leider viel öfter eintretenden Misserfolg auch bei den unzähligen Demo-Aufnahmen-Versandaktionen einen Verantwortlichen gibt!

Der Verantwortliche ist und bleibt auch in diesem Fall der Produzent!

Ist der Produzent einer Demo-Aufnahme-Aktion - wie auch bei jeder anderen Produktions-Aktion - nicht kompetent, so wird der geleistete Aufwand (Geld und Manpower) vollkommen umsonst getätigt!

Leider werden oft falsche Demo-Aufnahme-Aktionen durchgeführt:

Nachfolgend eine leider nicht komplette Liste von Fehlern bei einer Demo-Aufnahme-Aktion, für die der Produzent voll verantwortlich ist!

Hinweis: Es gibt leider noch wesentlich mehr Fehlstellenmöglichkeiten, denn die Kreativität für das Produzieren von Fehlstellen ist leider gewaltig!

Fehler Nr. 1)

Falsche Demo-Aufnahme für Veranstalter:

Z.B. interessiert keinen Veranstalter ein im Studio gedoppeltes, kilometerlanges Gitarrensolo.

Aber eine Live-Demo-Aufnahme mit Applaus und johlende Musikfans werden ihn sicher begeistern, da diese Aufnahme eine bei Veranstaltung stimmungsmachende Interpreten/Musikgruppe zeigt.

Fehler Nr. 2)

Falsche Demo-Aufnahme für Record-Company:

Eine Record-Company interessiert vorrangig weder das Gitarrensolo, noch das Fan-Gejodle. Für diese ist ein klar beurteilbarer Gesang wichtig. Es muss ein vermarktbarer Interpret/eine Musikgruppe mit entsprechenden Kompositionen und Musikarrangements erkennbar sein.

Fehler Nr. 3)

Falsche Demo-Aufnahme für Musikverlag:

Ein Verleger welcher für die Vermarktung von Kompositionen/Texte zuständig ist, braucht weder das Gitarrensolo noch das Fangebrülle! Die Harmoniefolge und Melodielinie hat klar präsentiert zu werden. Der Verlag braucht aber unter anderem auch vor allem den Lied-Text in Schriftform!

Fehler Nr. 4)

Die der Demo beiliegende gedruckte Infos: Die meist mangelhaften Infos sind weder nach den Direct-Mailing-Richtlinien gestaltet, noch informieren sie richtig über den Interpreten / die Musikgruppe und über das angebotene Projekt.

Fehler Nr. 4)

Die postalische Zusenden der Demo-Aufnahmen und dessen gedruckte Infos (falls überhaupt vorhanden) werden nicht bei den richtigen Ansprechpartnern der zu bemusternden Firmen telefonisch avisiert. Bekommt eine nicht zuständige Person der angeschriebenen Firma die Demo-Zusendung, ist die Gefahr sehr groß, dass diese Zusendung unbeachtet im Papierkorb landet.

Fehler Nr. 5)

Es gibt gar kein Interpreten-Projekt, kein Musikgruppen-Projekt!!! Ein paar Musiker (Mix aus Hobby-, Semi-Profi - u. Profi-Musiker) spielen unter anderem gemeinsam, glauben eine Musikgruppe zu sein und wollen unbedingt, dass eine Tonträgerfirma mit ihnen eine eigene CD produziert. Keine Tonträgerfirma produziert ein Hobby-Spaß-Projekt.

Es ist sicher für jeden verständlich, dass keine seriöse Firma in so ein Spaß-Projekt Geld und Manpower investiert.

Der Irrglaube aller Musiker: Ist eine CD vorhanden so ist der Erfolg (welcher?) die logische Folge.

Meistens nicht vorhanden ist aber ein Projekt-Konzept mit der notwendigen Infrastruktur wie z.B. ein eigenes professionelles internes Management, viele Auftritte, Mitmusiker mit gleichen Zielvorstellungen (wollen überhaupt alle Profis werden? Haben alle für eine z. B. dreimonatige Promotionstournee neben Ihrer Berufsarbeit, welche sie aber nicht aufgeben wollen, überhaupt Zeit, ein professionelles Musikprojekt durchzuführen? Wollen sich die Musiker überhaupt vertraglich binden? Besitzen sie die notwendigen Musicbusiness-Grundkenntnisse um überhaupt mit den Musicbusiness-Firmen problemlos zusammenarbeiten können? usw. ...).

Tatsache ist: Keine seriöse Tonträger-Firma wird (weil sinnlos,) mit einem solchen unorganisierten Musiker-Mix ein CD-Projekt starten.

Fehler Nr. 6)

Die Demos sind (leider sehr oft) musikalisch einfach schlecht (Die Musiker und der Arrangeur beherrschen leider nicht ihr „Handwerk“).

Übrigens: Auch in diesem Fall ist der meist inkompetente/überforderte Produzent, wie auch für viele andere Fehler voll verantwortlich!

Fehler Nr. 7)

Die Demoaufnahme präsentiert nicht den zu vermarktenden Interpreten.

Z.B. soll ein Sänger präsentiert werden, aber der Arrangeur nimmt die Gelegenheit wahr seine Arbeitsweise und seine Produktionsmöglichkeiten zu präsentieren. Für so eine Demo-Aufnahme wird der neue, teure Hall des eigenen Tonstudios voll eingesetzt, alle Klangmöglichkeiten werden verwendet.

Auch der engagierte Gitarrist nimmt die Gelegenheit wahr und präsentiert sich als Instrumentalstar (200 km/h-Gitarrensolo-Geschwindigkeit, keine Rücksichtnahme auf das imaginäre Video i.V. (über den Einsatz des imaginären Videos (i.V.) bei Musikproben siehe 008/ Musicbusiness-Infos der HITfabrik, ...). Der wegen der vorhandenen "Hallorgien" nicht zu beurteilende Gesang wird oft zusätzlich von einem penetrant-überladenen Arrangement (auch der Arrangeur will sich in Szene setzen) an die Wand gedrückt.

Das Ergebnis der ungeeigneten Sänger-Demo-Aufnahme ist: Wegen der mit Instrumenten und technischen Effekten überladenen Aufnahme bietet sie keine Möglichkeit, die Gesangsstimme ordnungsgemäß zu beurteilen.

Das Ergebnis: Da die, mit so einem Demo bemusterte Tonträgerfirma kein Interesse an Arrangeuren oder Soloinstrumentalisten hat, werden diese, wie auch der nicht beurteilbare Sänger (seine Stimme ist nicht klar erkennbar) weiterhin unbekannt und unentdeckt bleiben. **Daher wird auch diese Demo-Aufnahme abgelehnt!**

Fehler Nr. 8)

Das oft angewendete unsinnig „Learning by doing-System“.

Da diese auftretenden Fehler, der wegen des Mangels an Musicbusiness-Wissen bei allen beteiligten Musikschaffenden von diesen nicht erkannt wird, leiden auch die nächste Demo-Produktion meist unter den gleichen Fehlern.

Denn das oft angewandte, unsinnige „Learning by doing-System“ ist daher auch in diesem Fall keinesfalls zielführend. Die Zeit vergeht und der Sänger wird alt und er wie auch seine Mitmusiker bleiben unentdeckt!

Fehler Nr. 9)

Keiner der Beteiligten von einer Demo-Aufnahmen-Produktion weiß, wer der verantwortliche Produzent dieses Projektes ist. Dabei ist der Produzent nicht nur für die Anfertigung der Demo-Aufnahme, sondern auch für eine erfolgreiche Demo-Versand-Aktion verantwortlich.

Auch für das Realisieren von einer Demo-Versand-Aktion benötigt man immer einen Produzenten. Wer ist sonst dafür verantwortlich? Niemand, nur ausschließlich der Produzent!

Daher: Eine Demo-Versand-Aktion bringt nur dann den gewünschten Erfolg, wenn diese von einem kompetenten, d. h. einem über Musicbusiness-Grundlagen informierten Produzenten verantwortlich durchgeführt wird!

Fehler Nr. 10)

All die Hinweise über diese fehlerhaften Situationen werden gelesen, aber es wird alles ignoriert und alles einfach so wie bisher gemacht. **So ist eine Wiederholung der Frustsituation bei allen Projektbeteiligten garantiert sicher!**

Wir von der **HITfabrik Musicbusiness-Company** freuen uns über die erfolgreiche Anwendung von unseren Musicbusiness-Infos!

Detaillierte Informationen über die Durchführung und der erfolgreichen Präsentation Ihrer Demos erhalten Sie im Rahmen unserer Musicbusiness-Seminare und -Beratungen!

Wir haben die Aufgabe Ihnen bei Bedarf, bei der Anfertigung von Ihren Demos und deren Präsentation behilflich zu sein!

Weitere, ergänzende Infos erhalten Sie von: office@hitfabrik.at
