



24.06.2008

Starthilfe für den Branchennachwuchs – Der Content Aggregator

Jede Woche werden an dieser Stelle zwei Berufsportraits aus dem Buch „Die Musikbranche – Ausbildungswege und Tätigkeitsfelder“ von Lothar Scholz vorgestellt. Diesmal berichtet ein Content Aggregator über seine Arbeit, nennt die dafür erforderlichen Kenntnisse und Fähigkeiten.

Content Aggregator Michael Krell

„Aggregator“ klingt wie die Bezeichnung für ein Gerät aus dem Physikunterricht, beschreibt jedoch eine relativ neue Dienstleistung in der Musikbranche. „Content“ ist die englische Bezeichnung für „Inhalt“; „Aggregator“ ist ein Kunstwort, das aus dem lateinischen Begriff „Aggregat“ abgeleitet wurde, der „Anhäufung“ bedeutet. Es geht also um die Anhäufung von Inhalten. In der Musikbranche handelt es sich bei diesen Inhalten natürlich um Musik. Der Content Aggregator bildet eine Schnittstelle zwischen Musik produzierenden Unternehmen wie Tonträgerfirmen und Musikanbietern wie Shopbetreibern im Internet. Er übernimmt den nicht-physischen Vertrieb von Musik. Content Aggregatoren wie edelNet, finetunes, Kontor oder Zebraluotion sammeln das Musikangebot einzelner Labels und Künstler und geben es gebündelt an Musikportale weiter. Bei dem Hamburger Content Aggregator finetunes ist Michael Krell als Label Manager tätig. Er sucht und pflegt den Kontakt zu Labels, deren Musik in den Katalog von finetunes aufgenommen werden soll bzw. bereits darin enthalten ist. Als er bei finetunes anfang, habe der Aggregator 70 Labels vertreten, heute seien es 750, erzählt Krell. finetunes liefert die Musik dieser Labels, nach eigenen Angaben, an 27 Musikportale wie AOL, Connect, iTunes, Jamba und Napster.

Wie für viele andere Berufe in der Musikbranche auch, gibt es für die Tätigkeit bei einem Content Aggregator keine spezielle Ausbildung. Und so ist auch Michael Krell über Umwege zu seinem Job bei finetunes gekommen. Mit einer Lehre zum Bankkaufmann hat er begonnen, ein Praktikum bei dem Label Glitterhouse verschaffte ihm schließlich den Einstieg ins Musikbusiness. Für Krell ist ein Praktikum der Königsweh in die Musikbranche. Ein kleines oder mittelgroßes Label in einem dreimonatigen Praktikum kennenzulernen, sei perfekt, meint er. „Die meisten Praktikanten, die ich zu meinen Labelzeiten kennengelernt habe, hatten sich die Arbeit im Musikbusiness ganz anders vorgestellt.“ Statt Rock’n’Roll habe es Meetings und Mitarbeitergespräche mit dem Chef gegeben. Deshalb sollte sich jeder unbedingt erst einmal über die Branche informieren.

Das komplette Berufsportrait ist in dem Buch „Die Musikbranche – Ausbildungswege und Tätigkeitsfelder“ (Schott Music) nachzulesen.

Mehr Informationen unter
<http://www.schott-musik.de/shop/2/show,229951.html>