

STARTSEITE / BLOG

/ WARUM DIE BESTE AUFNAHME NICHT REICHT: SO BEREITET IHR EURE VERÖFFENTLICHUNG RICHTIG VOR

MUSIK & RELEASE

Warum die beste Aufnahme nicht reicht: So bereitet Ihr Eure Veröffentlichung richtig vor



Robert Cummings — Digital Consultant & zertifizierter BAFA-Berater

Veröffentlicht am 20. August 2026

12 Min. Lesezeit



Ihr habt monatelang an Euren Songs gefeilt. Die richtigen Musiker gefunden, im Studio die passende Version jedes Tracks eingefangen, gemixt und gemastert, bis jeder Ton saß. Und dann? Dann verpufft die Veröffentlichung nach ein paar

Tagen im Rauschen der Plattformen, ohne dass irgendwer außerhalb des eigenen Freundeskreises Notiz davon nimmt.

Das liegt fast nie an der Musik.

Die Aufnahme ist die Königsdisziplin – aber sie ist auch nur die halbe Arbeit.

Was danach kommt, entscheidet, ob Euer Album gehört wird oder in der Bandcamp- und Spotify-Flut untergeht: das Artwork, die Geschichte hinter dem Release, der Zeitplan, und die Frage, wo genau Ihr Eure Hörerschaft eigentlich abholt.

Genau hier häufen sich die vermeidbaren Fehler – nicht weil es Musikern an Talent fehlt, sondern weil niemand ihnen gezeigt hat, wie ein Release-Prozess eigentlich aussieht.

Wenn Ihr Euer Album bei uns im **Hot Milk Studio** aufgenommen habt – oder generell wisst, dass die Aufnahme selbst in guten Händen war –, dann ist genau das der Punkt: Der schwierigste Teil ist bereits erledigt. Was jetzt fehlt, ist kein weiteres Talent, sondern ein Plan. Diesen Plan bauen wir in diesem Artikel gemeinsam auf.



FREITAG = RELEASE-TAG



6–16 WOCHEN VORLAUF



OHNE ZUSATZKOSTEN UMSETZBAR

Artwork & Fotografie: Das Gesicht Eurer Musik

Stellt Euch vor, ein Musikjournalist, ein Playlist-Kurator oder eine potenzielle neue Hörerin stößt zum ersten Mal auf Euren Namen. In den allermeisten Fällen passiert das nicht über den Song selbst – sondern über ein winziges Vorschaubild. Ein Cover, drei Zentimeter groß, auf einem Handy-Bildschirm. In diesem Moment entscheidet sich, ob überhaupt geklickt wird.

Und genau hier passiert der häufigste Fehler: Nach Wochen im Studio, in denen jedes Detail stimmen musste, wird das Artwork am Vorabend des Release-Termins in zwanzig Minuten mit einer Handyaufnahme und einer Canva-Vorlage zusammengeschustert. Das Ergebnis wirkt – auch wenn die Musik erstklassig ist – unfertig. Und Unfertigkeit überträgt sich. Kuratoren, Blogs und potenzielle Fans schließen unbewusst von der Optik auf die Qualität der Musik.



Ein konsistentes Foto-Set statt Einzelbild: Presse, Kuratoren und Streaming-Plattformen greifen auf dasselbe visuelle Fundament zurück – das ist die Grundausrüstung, nicht das Extra.

Was ein professionelles Artwork wirklich leistet

Es geht nicht darum, möglichst viel Geld für ein aufwendiges Fotoshooting auszugeben. Es geht darum, dass Euer visueller Auftritt genauso viel Sorgfalt verdient wie Euer Sound – weil er der erste und oft einzige Eindruck ist, den Ihr bekommt, um jemanden zum Hören zu bewegen.



Stimmung vor dem ersten Ton

Transportiert die Stimmung des Albums, bevor der erste Ton erklingt.



Funktioniert in jeder Größe

Wirkt als winziges Vorschaubild genauso wie als großformatiges Vinyl-Cover.



Ein roter Faden überall

Lässt sich konsistent über Social Media, Website und Pressekit weiterverwenden.



Signalisiert Professionalität

Gerade bei Kuratoren und Presse, die täglich Dutzende Einreichungen sichten und nach Anhaltspunkten für „das lohnt sich anzuhören“ suchen.

Ein Problem, das immer häufiger auftritt: Uns erreichen zunehmend Berichte von Bands, die zu einem Konzert reisen und vor Ort feststellen, dass der Veranstalter oder die Location mangels eigener Fotos kurzerhand KI-generierte „Bandfotos“ für die Ankündigung verwendet hat – auf Plakaten, in der Stadt verteilt, online. Das Ergebnis: Menschen, die nie existiert haben, werben für Euer Konzert. Für die Band selbst ist das mehr als nur unangenehm. Es untergräbt genau das, was eine Live-Band ausmacht – echte Gesichter, echte Präsenz, echte Wiedererkennbarkeit. Wer Euch auf einem KI-Bild sieht, das nichts mit der Band zu tun hat, könnte am Ende glauben, es könnte „irgendjemand“ auf der Bühne stehen.

Das ist ein weiterer Grund, warum ein eigenes, aktuelles Foto-Set kein optionales Extra ist, sondern Grundausstattung: Wer keine eigenen Bilder liefert, überlässt es anderen, eine Lücke zu füllen – und die Ergebnisse sind selten in Eurem Sinne.

Praktische Hinweise für die Umsetzung



Plant das Shooting frühzeitig ein – im Idealfall parallel zu den letzten Studiosessions, nicht danach. Wer wartet, bis der Mix fertig ist, gerät unter Zeitdruck und greift zur Notlösung.



Ein Fotograf oder Designer mit Musikerfahrung versteht die Anforderungen (Formate für Streaming-Cover, Social Media, Print) von Anfang an – das erspart teure Nacharbeit.



Konsistenz über alle Formate hinweg: Cover, Website-Header, Social-Media-Profilbilder und Pressefotos sollten erkennbar zusammengehören, ohne identisch zu sein.



Technische Mindestanforderungen nicht vergessen: mindestens 3000x3000 Pixel für Streaming-Plattformen, RGB-Farbraum, kein Text, der bei kleiner Anzeige unleserlich wird.



Ein Foto-Set, keine Einzelaufnahme: Presse, Blogs und Kuratoren fragen fast immer nach Bildmaterial. Wer nur ein einziges Bandfoto hat, wirkt unvorbereitet – und verpasst Chancen auf Berichterstattung.

Das Ziel ist nicht Perfektion um ihrer selbst willen, sondern Konsistenz: ein visueller roter Faden, der sich durch jede Plattform zieht, auf der Eure Musik am Ende zu finden sein wird.

Presstext & Bandbiografie: Eure Geschichte, nicht nur Eure Fakten

Wenn Musik gut ist, wollen Menschen wissen, wer dahintersteckt. Genau das leistet ein Presstext – und genau hier liegt der zweite große blinde Fleck vieler Releases. Während für den Song selbst Monate investiert wurden, entsteht die Bandbiografie oft am Abend vor dem Release-Termin, in fünfzehn Minuten, als notwendiges Übel, das irgendwo hochgeladen werden muss, damit das Formular vollständig ist.

Das Ergebnis: trockene Aufzählungen von Bandgründung, Besetzung und Einflüssen – austauschbar mit hunderten anderen Texten, die Kuratoren und Journalisten an diesem Tag lesen. Eine Chance, Neugier zu wecken, verpufft.



Der Presstext entsteht nicht im letzten Moment: Wer parallel zum Mixing schreibt, fängt die Geschichte ein, solange sie noch greifbar ist – und nicht erst, wenn der Release-Termin drängt.

Warum die Geschichte den Unterschied macht

Kuratoren, Blogger und Radio-Redakteure sichten täglich Dutzende, teils Hunderte Einreichungen. Sie haben keine Zeit, jeden Song vollständig anzuhören. Was sie zuerst lesen, ist der Presstext – und der entscheidet oft, ob überhaupt reingehört wird. Ein Presstext, der eine echte Geschichte erzählt (warum dieser Song, warum jetzt, was ist passiert), bleibt hängen. Eine Liste von Fakten tut das nicht.

Das heißt nicht, dass Ihr Euch eine Geschichte ausdenken müsst. Die meisten Alben haben bereits eine – einen Auslöser, eine Veränderung, einen Konflikt, eine Beobachtung. Die Aufgabe ist, diese Geschichte zu erkennen und klar zu erzählen, statt sie hinter Standardformulierungen zu verstecken.

Für wen schreibt Ihr eigentlich? Ein Muster, das uns im Studio besonders bei Jazz- und Klassik-Musikern begegnet: Der Presstext liest sich wie eine musikwissenschaftliche Abhandlung, voller Fachbegriffe, die eigentlich für Kommilitonen oder Dozenten gedacht sind – für Kuratoren und Musikliebhaber ohne Theoriehintergrund aber unzugänglich bleiben. Schreibt zuerst für Menschen, die fühlen wollen, wie sich die Musik anhört, nicht, wie sie konstruiert ist – die fachliche Tiefe hat ihren Platz in Programmheften und Fachpublikationen.

Was ein guter Pressetext enthält



Ein starker Aufhänger

Nicht „Die Band XY wurde 2019 gegründet“, sondern der Moment, das Detail oder die Spannung, die den Song trägt.



Konkret statt floskelhaft

„Geschrieben nach einer durchwachten Nacht im Proberaum“ sagt mehr als „inspiriert von echten Emotionen“.



Einordnung ohne Zwang

Wo steht der Sound, ohne sich zwanghaft an drei bekannte Namen anzulehnen, die eigentlich nicht passen.



Ein echtes Zitat

Ein einzelner authentischer Satz von der Band wirkt oft glaubwürdiger als ein ganzer Absatz Beschreibung.



Fakten zum Schluss

Bandmitglieder, Release-Datum, Label/Selbstvertrieb, Kontakt – klar und kurz, für die, die es eilig haben.

Praktische Hinweise



Schreibt den Presstext parallel zum Mixing, nicht danach. Die beste Zeit dafür ist, wenn die Musik noch frisch im Kopf ist und die eigentliche Motivation hinter dem Release klar greifbar ist.



Zwei Versionen vorbereiten, nicht nur zwei Längen: eine kurze, zugängliche Fassung (2–3 Sätze) für Social Media und schnelle Einreichungen, eine ausführlichere Fassung (200–300 Wörter) für Pressekits und Blogs – und bei Bedarf eine fachlich tiefere Variante für spezialisierte Kontexte wie Programmhefte oder Fachpublikationen. Entscheidend ist, dass die für Kuratoren und breites Publikum bestimmte Version immer zugänglich bleibt, unabhängig von der Länge.



Lasst jemand Außenstehendes gegenlesen – wer mitten im Projekt steckt, übersieht oft, was für Hörer unklar oder zu selbstverständlich vorausgesetzt wird.



Aktualisiert die Bandbiografie regelmäßig, nicht nur zum Release. Eine Biografie, die noch das Debütalbum als „aktuelles Release“ führt, wirkt vernachlässigt.

Ein Presstext ist kein Pflichtformular. Er ist die erste – und oft einzige – Chance, jemanden zum Hören zu bewegen, bevor überhaupt ein Ton erklingt.

Die Release-Timeline: Warum Timing über Wirkung entscheidet

Selbst das beste Artwork und der überzeugendste Presstext verpuffen, wenn sie zum falschen Zeitpunkt fertig werden. Der häufigste Fehler ist nicht Unfähigkeit, sondern Reihenfolge: Viele Musiker legen erst den Release-Termin fest und beginnen danach, sich um Artwork, Presstext und Promotion zu kümmern – mit der Folge, dass alles unter Zeitdruck entsteht und wichtige Fenster bereits verstrichen sind, bevor sie genutzt werden konnten.

Die Realität sieht anders herum aus: Kuratoren, Playlist-Redakteure und Musikblogs arbeiten mit Vorlauf. Wer eine Chance auf redaktionelle Aufmerksamkeit haben möchte, muss Wochen vor dem eigentlichen Release-Termin bereits fertiges Material einreichen – nicht am Veröffentlichungstag selbst.



Timing schläft nicht: Wie ein Startfenster, das verpasst wird, verschenkt auch ein Release ohne Vorlauf Sichtbarkeit, die sich nicht nachholen lässt.

Die wichtigsten Meilensteine im Überblick

Ein Detail vorweg, das viele Musiker nicht wissen: Weltweit werden neue Veröffentlichungen traditionell freitags gelistet – das ist der De-facto-Standard, an dem sich Charts, redaktionelle Playlists und DSP-Algorithmen orientieren. Ein Release-Termin an einem anderen Wochentag ist technisch möglich, verschenkt aber unnötig Sichtbarkeit. Plant Euren Release-Tag also immer auf einen Freitag.

Für Singles & EPs rechnet Ihr mit rund 8 Wochen Vorlauf: von Mix & Master über die Einreichung bei Distributoren und Kuratoren-Kontakt bis zur Ankündigung, dem Release-Tag und der Nachbereitung in den Wochen danach.

Bei Alben verlängert sich der Vorlauf auf 12 Wochen – der entscheidende Unterschied sind die Lead-Singles, die im Drei-Wochen-Abstand vor dem eigentlichen Release erscheinen und Momentum aufbauen.

Diese Spannen wirken auf den ersten Blick groß, aber der Grund ist einfach: Ein Album lebt von aufgebauter Erwartung. Jede Vorab-Single ist eine weitere Chance auf Playlist-Aufnahme, Presse-Erwähnung und neue Hörer – Chancen, die bei einer einzelnen, unangekündigten Albumveröffentlichung verloren gehen.

Den genauen Zeitplan für Euer Release-Datum berechnet der Release-Timeline-Planer direkt unten – gebt einfach Euer gewünschtes Datum ein.



Release-Timeline-Planer

RELEASE-DATUM

mm/dd/yyyy



RELEASE-TYP

Single / EP



Gebt Euer geplantes Release-Datum ein — der Planer berechnet automatisch, wann welcher Schritt fällig ist.

ZUM AUSDRUCKEN

Die Release-Checkliste als PDF

Alle Schritte aus diesem Artikel als druckfertige Checkliste zum Abhaken — ideal griffbereit im Studio oder am Schreibtisch.



KOSTENLOS HERUNTERLADEN

Euer eigenes Zuhause: Warum eine eigene Website den Unterschied macht

Ihr habt jetzt Artwork, Presstext und einen klaren Zeitplan — die Grundlage für einen Release, der tatsächlich wahrgenommen wird. Aber wo soll das alles eigentlich zusammenlaufen?



Ohne Musik läuft nichts — also gebt ihr genau das, was Euch ausmacht, ein Zuhause, das Ihr selbst besitzt, statt es auf fremden Plattformen zu mieten.

Die naheliegende Antwort ist meist: bei den Streaming-Plattformen. Spotify-Profil, Apple-Music-Seite, vielleicht noch ein Instagram-Post. Das Problem dabei: All das gehört Euch nicht wirklich. Ihr seid dort zu Gast — nach den Regeln, dem Algorithmus und den Prioritäten von Unternehmen, die Eure Musik nicht kennen und deren Interessen nicht immer mit Euren übereinstimmen. Ändert sich der Algorithmus, verschwindet Eure Sichtbarkeit über Nacht. Ändert die Plattform ihre Bedingungen, habt Ihr keine Stimme dabei.

Eine eigene Website ist das genaue Gegenteil: ein Ort, der Euch gehört, den niemand verändern, abschalten oder neu gewichten kann. Hier laufen Artwork, Presstext, Musik, Tourdaten und Kontaktmöglichkeiten zusammen — kuratiert von Euch, in Eurer Geschichte erzählt, nicht in den Kacheln eines fremden Interfaces.

Und genau hier kommt Hot Milk Digital ins Spiel: Wir bauen Eure Website — technisch, gestalterisch, durchdacht —, damit Ihr Eure Zeit dort investieren könnt, wo niemand Euch ersetzen kann: im Studio, am Mischpult, auf der Bühne. Ihr übernehmt die kreative Führung und die Hoheit über Eure Inhalte; wir kümmern uns um das Fundament, das sie trägt. So wird die eigene Website kein Projekt, das Euch vom Musizieren abhält, sondern der Grund, warum Ihr es ungestört weitermachen könnt.

„Nehmt Besitz von Eurer Musik, bevor Ihr sie teilt.“

Das bedeutet: Bevor der erste Post rausgeht, bevor die erste Playlist-Einreichung erfolgt, sollte der Ort stehen, der Euch tatsächlich gehört – nicht als nachträglicher Gedanke, sondern als Fundament, von dem aus alles andere erst seine Wirkung entfaltet.

Das heißt nicht, dass Streaming-Plattformen überflüssig sind – sie bleiben wichtige Kanäle. Aber ein Kanal ist etwas anderes als ein Zuhause. Wer seine Inhalte nur bei anderen mietet, gibt die Hoheit über seine eigene Geschichte ab. Wer sie besitzt, entscheidet selbst, wie sie erzählt wird – und kann beruhigt weiter Musik machen, weil das Fundament steht. Genau das ist der Punkt, an dem wir ansetzen: Hot Milk Digital baut Euer Zuhause, damit Ihr Eure Energie der Musik widmen könnt. Warum das gerade jetzt wichtiger wird als je zuvor – und wie Ihr Eure eigene Bühne konkret aufbaut – schauen wir uns in unserem nächsten Artikel genauer an.

Häufig gestellte Fragen

▼ Wie lange vor dem Release sollte ich mit den Vorbereitungen beginnen?

Plant mindestens 6–8 Wochen vor dem geplanten Release-Termin ein. In dieser Zeit sollten Artwork und Presstext fertiggestellt und der Release bei Distributoren eingereicht werden, damit genug Vorlauf für Playlist-Pitching und Presseanfragen bleibt. Bei größeren Releases wie einem vollständigen Album lohnt sich sogar ein Vorlauf von 10–12 Wochen.

▼ Brauche ich wirklich professionelle Fotos, oder reichen gute Handyaufnahmen?

Handyaufnahmen können in Ausnahmefällen funktionieren, wenn Licht, Komposition und Auflösung stimmen – aber sie sind die Ausnahme, nicht die Regel. Entscheidender als die Kamera ist ein durchdachtes, konsistentes Bildkonzept, das zu Eurer Musik passt. Ein professionelles Foto-Set lohnt sich zudem, weil es Euch vor Situationen schützt, in denen Veranstalter mangels eigener Bilder auf Behelfslösungen zurückgreifen.

▼ Wie lang sollte ein Presstext sein?

Bereitet mindestens zwei Versionen vor: eine kurze (2–3 Sätze) für Social Media und schnelle Einreichungen, sowie eine ausführlichere (200–300 Wörter) für Pressekits und Blogs. Wichtiger als die Länge ist, dass die Version für Kuratoren und breites Publikum zugänglich bleibt – auch wenn Ihr aus einem fachlich geprägten Hintergrund wie Jazz oder Klassik kommt.

▼ **Muss ich meinen Release bei allen Streaming-Plattformen gleichzeitig veröffentlichen?**

Ja, ein gleichzeitiger Release über alle Plattformen hinweg ist empfehlenswert – uneinheitliche Verfügbarkeit verwirrt Hörer und Kuratoren gleichermaßen. Die meisten Distributoren erlauben es, einen einheitlichen Release-Termin für alle angeschlossenen Plattformen festzulegen; Ihr müsst diesen lediglich rechtzeitig einreichen.

▼ **Was, wenn ich keine PR-Agentur oder kein Label habe – lohnt sich die Vorbereitung trotzdem?**

Gerade dann. Ohne Label oder Agentur seid Ihr selbst dafür verantwortlich, dass Artwork, Presstext und Timing stimmen – niemand fängt Versäumnisse für Euch auf. Die gute Nachricht: Die hier beschriebenen Schritte sind auch im Alleingang umsetzbar und machen oft den entscheidenden Unterschied zwischen einem Release, der untergeht, und einem, der Aufmerksamkeit findet.

KOSTENLOSER WEBCHECK

Ihr eigenes Zuhause für Eure Musik

Ihr habt jetzt den Fahrplan für eine Veröffentlichung, die tatsächlich gehört wird. Der letzte Baustein – das eigene Zuhause, von dem aus Ihr all das präsentiert – ist genau das, worauf wir uns bei Hot Milk Digital spezialisiert haben. Lasst uns gemeinsam schauen, wie Eure eigene Website aussehen könnte: unverbindlich, kostenlos, und mit einem klaren Blick darauf, was für Euch als Musiker:in wirklich zählt.

JETZT KOSTENLOSEN WEBCHECK ANFRAGEN