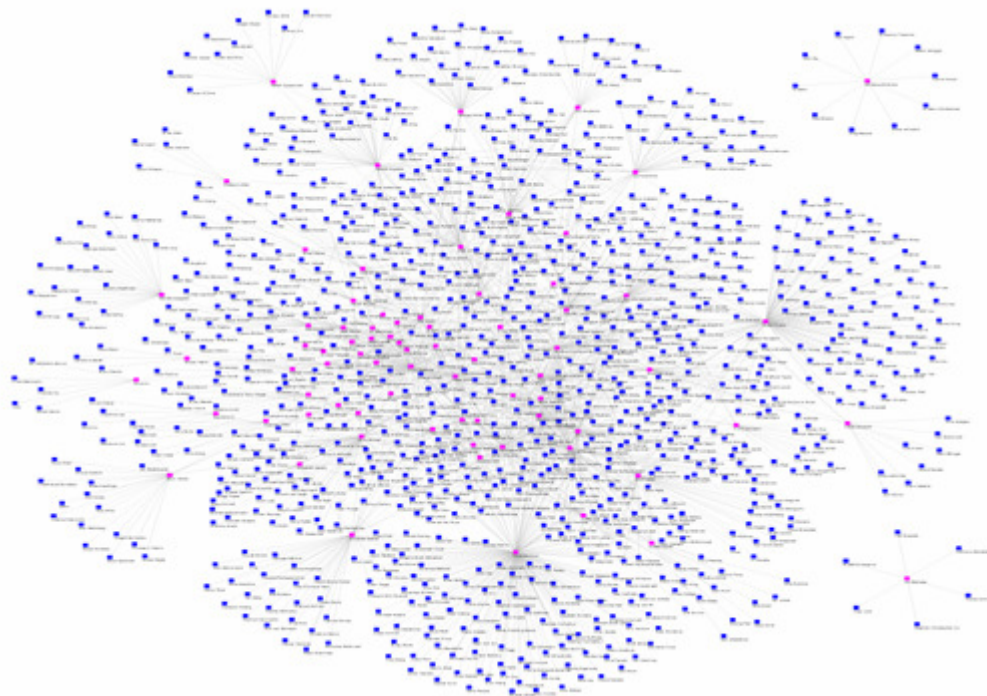


Newcomer-Marketing

(Essentials)

Ein Essay über die neuen Self-Marketing-Möglichkeiten
unterhalb der Major-Label-Ebene



Verfasser:

Marc Weissenberger

www.localheroes-radio.de

Darmstadt, den 17. März 2008

Vorwort

Bei diesem Essay handelt es sich um die Zusammenfassung der Erkenntnisse aus meiner langjährigen Arbeit als Musikredakteur bei Radio Darmstadt. Es richtet sich an Musiker und ist nicht nach den Gesichtspunkten einer Marketingstrategie geschrieben. Einer durch und durch gestalteten Marketingstrategie wird dieses Essay nicht gerecht, ist aber – wie gesagt – auch nicht als solche gedacht.

Ziel dieses Essays ist die Darstellung einer konsequenten Vermarktung von Newcomerbands, die allein auf Eigenvermarktung beruht.

Jeder/Jede, der/die dieses Essay liest und Verbesserungsvorschläge oder Ergänzungen dazu beitragen will, soll sich frei fühlen, diese Punkte an info@localheroes-radio.de zu mailen, damit sie (bei namentlicher Nennung natürlich) in das Essay aufgenommen und veröffentlicht werden können. Es handelt sich quasi um ein Open Source Essay.

1.1 Einschätzung der Marketinglage im Newcomerbereich

Das Musikbusiness hat sich in den letzten Jahren dramatisch verändert. Dazu zählt zum einen die Erschließung völlig neuer Marketingfelder durch das Internet und zum anderen die immer größer werdende Lücke zwischen Newcomer-Künstlern und etablierten Labels. Letztere konzentrieren sich verstärkt auf die Erhaltung ihrer Major-Deal-Tätigkeiten und kurzfristige Chartplatzierungen, die mit enormen Geldsummen dort hin gepushed werden.

Die für kurzfristige Chartplatzierungen „geeigneten“ Künstler werden von Marketingstrategen gezielt ausgesucht, kompatibel gemacht und servierfertig den A&Rs der Branche vorgesetzt. Dadurch entsteht ein Überangebot an gleich geschliffenen Marketingprodukten, welche nach bestmöglicher Gewinnorientierung ausgesucht und auf den Markt gebracht werden. Eröffnen sich neue Marketing- und Absatznischen, wie beispielsweise der sog. deutsche Gangsta-Rap, so übernehmen die Majors so schnell wie möglich auch dieses Segment, um am Gewinn zu partizipieren. Der Berliner Rapper Massiv wurde nicht umsonst mit einem hohen Vertrag von einem Major-Label verpflichtet. Die Gangsta-Rap-Marktnische haben aber *andere* kreierte und monetär attraktiv gemacht.

1.2. Das Internet als Self-Creating-Product-Place

Das Internet ist die Möglichkeit für alle Newcomerbands, sich ihren eigenen Product-Place zu kreieren. Dies bedeutet nicht, das Rad neu zu erfinden, sondern durch gezieltes kundenfreundliches Marketing eine potentielle Kundschaft zu schaffen. Hierzu ist ein konzentriertes und gezieltes Marketing notwendig, das bis zu einem gewissen Punkt „X“¹ unter dem Oberbegriff „Give-Away-Marketing“ zusammengefasst werden kann. Unter „Give-Away-Marketing“ verbirgt sich nichts anderes als das altbewährte „Unter die Leute Bringen“- der Ware, wie es die Marktschreier auf dem Hamburger Fischmarkt und überall auf der ganzen Welt schon seit Alters her tun. Der Satz „Was nichts kostet, ist nichts wert“ trifft nur dann zu, wenn das „Give Away“ keinen Kaufreiz oder zumindest keine Sympathie beim Käufer generiert.

Im Musikbusiness werden aber keine Aale ins Publikum geschleudert, sondern Unmengen von Musikfiles. Auch hier gilt, wer am lautesten schreit, wird am besten gehört. Da das Internet-Publikum aber unermesslich groß ist, ist es zwingend notwendig, die Give-Aways gezielt an die Musikinteressierten zu bringen.

Nun stellt sich die Frage, wo fängt man am besten an? Wie kreierte ich einen Konsumbedarf bei den Konsumenten?

2.0. Am Anfang steht die Homepage

Bevor eine Newcomerband über myspace, youtube etc. nachdenkt, sollte sie Ihre Homepage zum saubersten und kundenfreundlichsten Laden im Viertel machen. Klare Strukturen, gute Menüführungen und Aktualität sind genauso grundlegend, wie eine saubere Ladentheke und aufgeräumte Regale.

Das Skript der HP kann entscheidend für die Präsenz im Netz beziehungsweise bei den Suchmaschinen sein. Manche Applikationen verhindern den searchbots einen Zugriff auf neue Inhalte und so fällt das Suchmaschinen- und Seitenranking eher bescheiden aus, wenn die bots angeblich nichts Neues auf der HP finden. Gerade die vielgeliebten Flash-Animationen können, wenn sie falsch eingebettet werden, von Nachteil sein. Jetzt sagen sicherlich viele Kenner, ja, aber wer sucht denn schon über google oder andere Suchmaschinen nach einer Band? Nun, wenn auch nur **einer** über google geht, dann sollte er auch gleich zum aktuellsten Ziel kommen.

Hat man einen Besucher auf seine HP gebracht, so sollte hier der Service-Aspekt bedacht und gepflegt werden.

¹ Punkt „X“ wird in Kapitel 3.1. detaillierter definiert

2.1. Service-Tools

News

Eine HP sollte regelmässig mit aktuellen News belegt werden. Darin kann von Auftrittsterminen, Recording-Tagen, neuen Releases oder anderen, interessanten Facts, die die Bands betreffen und bewegen berichtet werden. Es empfiehlt sich, diese News mit einem **RSS-Feed** zu versehen, so dass diese sofort in den RSS-Readern oder Toolbars der User auftauchen und einen schnellen, direkten Zugang bieten. Viele User nutzen RSS-Feeds, um sich schnell und unkompliziert einen Überblick über die Neuigkeiten dieser Welt zu informieren.

Auch das Einrichten eines **Newsletters** ist empfehlenswert. Hier gilt aber die Devise „Weniger ist mehr“. Ausser in Ausnahmefällen (ein überraschender Gig, oder andere wirklich wichtige Ereignisse) sollte der Newsletter nicht mehr als ein mal im Monat verschickt werden, da sie sonst den Postkasten der User verstopfen und eher einen unangenehmen Charakter entwickeln (Spam).

Auch hier ist unbedingt darauf zu achten, den Newsletter sauber und gut formatiert zu versenden. Viele Veranstalter, Musikseiten, Portale, die den Newsletter abonniert haben, benutzen aus Zeitgründen die Strg-Copy-Paste-Funktion, um die Inhalte so schnell und unkompliziert wie möglich auf ihren Seiten zu posten. Wenn man aber den Newsletter in diversen Editor-Programmen formatieren muss, so fällt der Eintrag schon mal hinten runter.

Tour- und Auftrittsdaten

Für eine Band ist ein Menüpunkt mit einer aktuellen Gig-List unerlässlich. Jeder User, der sich für die Künstler interessiert, muss so schnell wie möglich auf die Auftrittstermine in seiner Nähe zugreifen können. Denn Konzerte leben von den Besuchern und deswegen sollte es immer einen direkten link oder zumindest eine Kontaktadresse für den Ticketkauf geben. Auch hier gilt: Dem potentiellen Kunden das Produkt so einfach und schnell wie möglich zugänglich machen.

Band-Biographie

Eine Biographie sollte sich immer an Fakten halten. „Wer, wo, wann, warum und wie“ sind die Fragen, die dort kurz beantwortet werden sollten. Von schwülstigen und poetisch fragwürdigen Beschreibungen im Stile eines Feuilletons sollte abgesehen werden. Dies ist nach wie vor Sache der Musikjournalisten, alles andere bekommt den unangenehmen Touch der Selbstbeweihräucherung.

Die Kontaktdaten

Auch wenn die Kontaktaufnahme zur Band nur über eine Person von statten geht, so sollten doch e-mail- und Telefonadressen gesondert angezeigt werden. Die berühmte [Info@...-](#) Adresse vermittelt den Eindruck, erst einmal in einem großen Postkasten zu verschwinden und nicht gezielt an den Adressaten zu gelangen.

Es empfiehlt sich, eine Booking-E-Mail / Telefonnummer gesondert einzurichten. Erstens fühlt sich der geneigte Booker richtig aufgehoben und zweitens kann man seine E-mails schon geordnet abrufen und sie verschwinden nicht im irgendwelchen SPAM-Ordern.

Direkte E-mail-Adressen zu den einzelnen Band-Mitgliedern sind ebenfalls sinnvoll, denn dadurch ist eine gezielte Fanarbeit möglich.

Keywords

Je nach CMS ist es möglich, in seine News „Keywords“ einzuarbeiten, nach denen man die Artikel kategorisieren und Suchmaschinen-optimiert einstellen kann. So können z.B. die Keywords „Name der Band“ + „Album-Release“ + „Jahreszahl“ bei der Eingabe in Suchmaschinen zu effektiveren Suchergebnissen führen. Auch hier gilt, wer im großen Internetsupermarkt etwas Bestimmtes anbietet, sollte es dem Kunden so einfach wie möglich machen.

2.2. Audio- und Video-Material

Bei allen Urheberfragen ist eines zu beachten. Sobald eine Band Mitglied bei einer Rechteinverwertungsgesellschaft (GEMA, GVL) ist, kann sie nicht mehr frei über die Verbreitung ihres Materials verfügen.

In diesem Falle müssen wenigstens „Snippets“ auf der HP angeboten werden. Auch hier sollte von automatisch startenden Hintergrundplayern abgesehen werden. Je nach Internet-Verbindung schlägt sich der User nämlich mit Buffer- und Ladezeiten herum, die beim Besuch der HP unnötig Zeit kosten.

Auch hier empfiehlt sich ein eigener Menüpunkt, der explizit mit „Audio/Video oder Tracks/Songs“ gekennzeichnet ist. Vom Oberbegriff „Media“ ist abzuraten, da man dort auch Presseberichte und Reviews vermuten kann.

Was die Audio/Video-Snippets betrifft, so ist es unerlässlich, die Track-ID sauber und klar auszufüllen. Name der Band, Name des Tracks, Dauer etc. sollten vom User beim Abspielen mühelos erkannt werden können.

Sollte eine Band nicht bei einer Rechteinverwertungsgesellschaft angemeldet sein, so kann sie völlig frei über die Verbreitung ihres Materials verfügen. Songs können komplett über einen Stand-Alone-Player abgespielt werden. Sie können auch zum komplett freien Download angeboten werden. Es gibt mittlerweile viele Beispiele bekannter und weniger bekannter Acts, die durch diese Technik ihre CDs einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich gemacht haben. So wurde das vorletzte Album der Band „Seelenzorn“ über 10.000 Mal von deren HP gezogen, worauf sie einen Plattenvertrag bekamen. Etablierte Bands wie Nine Inch Nails oder Radiohead bieten ihre Alben/Tracks teilweise zum freien Download an und bieten dem User die Möglichkeit selbst zu entscheiden, wie viel sie für die Musik zahlen wollen. Die Palette geht von kostenlosen (qualitativ nicht gerade hochwertigen MP3s) bis hin zum limitierten Album mit Hardcover, Sonderbooklet und Handsignierung, welches im Falle von Radiohead sofort ausverkauft war.

Hier gilt vor allem zu bedenken, dass die Band es selbst in der Hand hat, ihr Produkt zu verkaufen. Natürlich sollte man auch die Online-Marktplätze wie musicload oder I-Tunes nutzen, um dem Kunden einen schnellen Zugriff auf die Tracks zu bieten. Welche Formate man frei (low quality MP3) und welche man kostenpflichtig (High-Quality-MP3/MP4, CD, DVD) vertreibt, bleibt einem selbst überlassen. Ist man bei diesen Online-Marktplätzen registriert gehört auch selbstverständlich der betreffende Link dazu gut sichtbar auf die HP!

Als Kernaussage ist aber festzuhalten: Wer nicht wenigstens eine Hörprobe auf seiner HP anbietet, braucht sich nicht wundern, warum keiner zu seinen Konzerten kommt oder die CD kauft.

Die am häufigsten gestellte Frage zum Thema „Downloads und Urheberrechte“ ist: „Und wenn mir jemand meinen Song klaut?“

Dazu müsste man hier ein weiteres Kapitel mit der Überschrift „Urheberrechte“ eröffnen, welches den Rahmen dieses Essays sprengen würde.

Kurz gesagt, die Gefahr besteht immer, dass die Ideen der Künstler geklaut werden und in einem solchen Falle steht meist ein Rechtsstreit an, egal ob man bei der GEMA/GVL ist oder nicht.

3.0. Internet-Plattformen

Sie suchen einen Baum? Welcome to the Jungle!

Es vergeht kein Tag, an dem nicht eine neue WEB 2.0 – Plattform im Netz auftaucht und bei all der Masse gilt es, gut zu recherchieren, bei welcher man sich anmeldet und bei welcher eben nicht.

3.1. Die Mammut-Bäume

Myspace und Youtube sind Marktgiganten, wenn es darum geht, Audio- und Video-Content auf einer Plattform darzubieten.

Tatsächlich sind diese beiden Portale Anlaufstelle Nummer 1, wenn es dem User darum geht, eine Band oder einen Künstler zu finden. Und natürlich ist es sinnvoll, sich als Band auch auf diesen Portalen einzutragen.

Nachteil: Man ist eine Band unter Millionen (Künstlern, Spaßvögeln, etc)

Vorteil: Ab einem gewissen Bekanntheitsgrad (X) dient ein gut besuchtes Myspace-Profil als Verhandlungsgrundlage mit Labels oder anderen Vertragspartnern. Eine Band, die 250.000 Klicks und mehr auf ihrem Profil nachweisen kann, muss sich bei Vertragsverhandlungen nicht verstecken, denn sie besitzt bereits eine Fanbase.

3.1.1. Die Präsentation

Egal um welches Portal es sich auch handeln mag, auch hier gilt die Regel „Keep it clean and simple“:

Der unerschöpfliche Ideenkosmos der Internetuser spuckt sekundlich neue Profil-Gestaltungsideen und Net-Gimmicks aus, die dann auch prompt inflationär auf hunderttausenden von Profilen eingebettet werden. Die Folge: Ein durchschnittlich gestaltetes Myspace-Profil blinkt und wabert an allen Ecken und Enden, 200 „Freunde-Bilder“, die in ellenlangen Listen über das Profil jagen und das alles auf wirren Hintergrundbildern mit transparenter Schrift. Oder anders ausgedrückt: Um hier alleine nachzuprüfen, ob man überhaupt auf dem richtigen Profil ist, muss man endlose Scroll-Orgien und gezieltes Suchen in Kauf nehmen.

Ein klares, sauber strukturiertes Profil hingegen führt den User direkt zu den Hörproben oder Download-links und genau da soll er auch hin!
Das bedeutet nicht, ein Ideal-Standard-Profil zu verwenden aber ein stylisches Auto muss sich eben auch einfach fahren lassen, um ein Verkaufshit zu werden. Kreativität bei der Erstellung eines Profils muss hier eben auch mit der Benutzerfreundlichkeit koordiniert werden.

Auch die dort präsentierten Inhalte sollten wohl bedacht ausgewählt werden:

- Ältere, qualitativ schlechtere Demosongs/Videos müssen vom Profil entfernt werden, sobald neueres/besseres Material vorhanden ist. Lieber stellt man gar kein Material ein, anstatt schlechte Handyvideo-Mitschnitte ins Netz. Der erste Eindruck zählt und wenn sich das Produkt qualitativ unterirdisch anhört, dann will der User davon bestimmt nicht mehr haben.
- Die Profilbilder sollten aktuell und gut gemacht sein
- Der Link zur HP muss schnell und einfach zu finden sein
- Blogs müssen gepflegt werden
- Gästebucheinträge müssen beantwortet werden

3.2. Die reinen Musikportale

Neben den oben bezeichneten Mammutbäumen gibt es auch im Internetjungle sogenannte Sekundärpflanzen, die eine Ebene unter den Mammutbäumen existieren.

Die Rede ist von den „reinen Musikportalen“. Hier gilt zwischen Musik-Download-Plattformen und Musikportalen zu unterscheiden.

3.2.1 Musik-Download-Plattformen

Solche Plattformen wie Napster, I-Tunes, musicload etc. dienen eigentlich nur dem Vertrieb der Ware Musik. Einige sind für den User kostenpflichtig, andere kostenlos. Seine Musik dort einzustellen, kostenlos oder kostenpflichtig ist absolut sinnvoll, da auch hier viele User einen Account zur Nutzung dieser Plattformen haben.

3.2.2. Musikportale

Unter Musikportalen werden hier die Portale zusammengefasst, die sich auch redaktionell mit den Inhalten auseinandersetzen. Als Beispiel wäre hier regioactive.de zu nennen. Dort wird nicht nur das Einstellens eines Profils ermöglicht, sondern auch das Nutzen des Eventkalenders, Track-Besprechungen, etc. Unter anderem wird dort auch der Online-Vertrieb der Musik in verschiedenen Variationen angeboten.

Sich hier einzutragen ist von daher Pflicht, weil man damit die Klientel der spezielleren Musikinteressierten erreicht. Auf solche Portale greifen mittlerweile Musikredakteure und auch A&Rs zurück, weil ihnen die Musik hier redaktionell bearbeitet, kategorisiert und auf einen Blick präsentiert wird. Denn viele der beruflich Musik-Suchenden sind es leid und haben nicht die Zeit, sich durch die gesamte Myspace-Community zu wühlen.

Die Portale hingegen, bieten einen schnellen und aktuellen Zugriff, der noch nicht so bekannt aber stark im Kommen ist.

4.0 Weitere Marketingwege

Die Medien

Für Bemusterungen jedweder Art gelten gewisse Grundregeln. Die grundlegenden können auf <http://www.localheroes-radio.de/nc/news/details/archive/2007/november/article/radiopromotion-sinnvolle-investition-oder-muellmanagement/> nachgelesen oder die Labels betreffend unter <http://www.localheroes-radio.de/nc/news/details/archive/2007/november/article/podcast-zum-thema-demos-an-labels-und-radios-verschicken/> als Podcast angehört werden.