



Marketing-Konzeption – ein Leitfragebogen zur strategischen Selbstvermarktung für Musikerinnen und Musiker

DigiMediaL Aufbaukurs – Selbstvermarktung

gefördert durch:



DigiMediaL wird aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds durch die Senatsverwaltung für Kultur und Europa kofinanziert.



Wozu dienen diese Folien?

- Diese Konzeptionsvorlage soll professionelle Musiker*innen dabei unterstützen ihr (Marketing-)Profil zu schärfen. Die Folien bieten einen Leitfragebogen mit zentralen Punkten zur professionellen Positionierung und bilden so den möglichen Aufbau eines Vermarktungs-Konzeptes ab.
- Gleichzeitig dienen die Folien auch als Muster-Konzeption zur Bewerbung für den Aufbaukurs.

An wen richten sich die Folien?

- Die Folien richten sich primär an Musiker*innen mit Vorkenntnissen im Marketing-Bereich, die ihre Selbstvermarktung strategisch entwickeln und umsetzen möchten.

An wen kann man sich wenden, wenn es Fragen gibt?

- Eventuelle Fragen beantwortet gerne das Team von DigiMediaL unter infos@digimedial.de

Welches Produkt soll vermarktet werden?

- Kurz-Biografie
- Genre
- Logo
- bestehender Kommunikationsmix (welche Medien, Kanäle?)
- Direkte Wettbewerber (Wer sind sie? Was bieten sie an? Was macht sie erfolgreich?)
- Referenzen



Stärken (intern)

Beispiele:

- Regelmäßige Auftritte
- Gut besuchte Konzerte, erste CD hat gut verkauft
- 5.000 Twitter-Follower
- Nachweisbar hohe Qualität / tolle Presse-Reviews
- Persönliche Kontakte zu Medienvertretern, Veranstaltern, Venues, Promotern, Fans etc.
- Große finanzielle Ressourcen
- 2 Video, EPK sind zum CD-Release fertiggestellt

Schwächen (intern)

Beispiele:

- Qualitative Mängel (welche?)
- Hohe Kosten (Probenraum, Studio)
- Kein erkennbares Konzept
- Keine Website, nicht bei Soundcloud, Spotify
- Bei Facebook nur mit Privatprofilen vertreten
- Keine Kenntnisse in Marketing, Urheberrecht etc.
- Wenig Zeit (z.B. aus finanziellen, familiären Gründen), Reisen nicht möglich

Chancen (extern)

Beispiele:

- Standort Berlin besonders gut für internationale / interdisziplinäre künstlerische Kooperationen
- Deutschsprachige Musik dominiert die Top Ten der Media Control Charts
- Newcomer-Sendung im lokalen Radio berichtet regelmäßig über ähnliche Bands
- Venues in geplanter Tour-Region zahlen gut
- Kooperation mit lokalem Touristikunternehmen
- Genre passend für 2 lokale Festivals in 2017

Risiken (extern)

Beispiele:

- CD-Verkäufe und Downloads rückläufig zugunsten Streamings
- Berlin hat riesiges Angebot an kulturellen Abendveranstaltungen
- Viele ähnliche Singer-Songwriter*innen in Berlin (direkte Wettbewerber*innen)
- Direkter Wettbewerber veröffentlicht Album zur selben Zeit

Ergebnis aus der SWOT-Analyse

Ziehen Sie aus der Analyse ein Fazit für Ihr Alleinstellungsmerkmal.

Mögliche Fragestellungen, um dieses zu beschreiben:

- Welche Nische besetzt mein Produkt?
- Welche besonderen Stärken hat mein Produkt?
- Was macht mich oder mein Produkt so einzigartig?
- Wodurch hebt sich mein Produkt von den Konkurrenzprodukten / Wettbewerbern ab?
- Was haben meine Kunden/Fans davon (welchen Nutzen), wenn sie mein Produkt kaufen, buchen etc.?

Welches große übergeordnete Ziel verfolgen Sie?

Beispiele:

- Eine unserer Singles soll in den Top Ten vertreten sein.
- Wir wollen offizieller Tour-Support von Aerosmith werden.
- Wir wollen auf der Main-Stage des Montreux Jazz-Festival auftreten.
- Ich möchte von Sony Classical gesigt werden.

(Anmerkung: Die Vision darf ein wenig offen formuliert sein, sollte aber tatsächlich in der Zukunft realisierbar sein.)

Definieren Sie bitte 2-3 realistische Ziele. Berücksichtigen Sie dabei Inhalt (was), Ausmaß (wie viel) und Periode (bis wann).

Beispiele:

- Erhöhung des Bekanntheitsgrades in der Region und deutschlandweit: Bis Ende 2017 haben wir 5.000 Facebook-Follower (psychologisches Ziel)
- Stärkung der medialen Präsenz durch insgesamt mindestens 5 Rezensionen in Publikumszeitschriften, 2 lokale TV-Auftritte, 3 Hörfunk-Berichte oder Interviews in 2017 (psychologisches Ziel)
- 2017 sollen mind. 30% aller Konzertbesucher vor Ort die CD kaufen und signieren lassen (psychologisches Ziel)
- In 2018 sollen alle Bandmitglieder von den Auftritten leben können, d.h. mind. 2.000 Euro im Monat pro Kopf verdienen (ökonomisches Ziel)
- Bis Ende 2017 haben wir in Deutschland mind.s 3.000 CDs verkauft (ökonomisches Ziel)
- Anzahl der Auftritte erhöhen auf mind. 4 pro Monat bis Ende 2017 (ökonomisches Ziel)
- Bis 2018 haben wir ein stabiles Kooperationsnetzwerk mit Bookern, Medien (strategisches Ziel)

Wer ist der Empfänger? Definieren Sie Ihre Haupt- und Nebenzielgruppen sowie die Mittler/Multiplikatoren. Beschreiben Sie diese möglichst genau, z.B. anhand von Sinus-Milieus.

Beispiele:

- Hauptzielgruppen
 - Endkonsumenten: Konzertbesucher, CD-Käufer
 - A&Rs in Labels
 - Booker in Eventlocations
- Nebenzielgruppen
 - Partner, Eltern, Kinder, Freunde der Hauptzielgruppen
- Multiplikatoren
 - Medien (Radio, TV, Blogs), Journalisten, Handel, ggf. Institutionen wie Schulen

Definieren Sie für jedes Ihrer Ziele 1-2 Maßnahmen, um diese zu erreichen. Begründen Sie, wie sich die Maßnahmen jeweils auf Zielerreichung auswirken.

Beispiel:

- **Bis Ende 2017 haben wir 5.000 Facebook-Follower**
 - Facebook-Anzeigen für alle Events schalten
 - Erhöhung der Reichweite der Events
 - „Friend“ werden mit wichtigen Meinungsbildnern aus der Szene und regelmäßig deren Infos liken sowie weiterverbreiten
 - Aufmerksamkeit erreichen bei den Facebook-Friends der Meinungsbildner
 - Regelmäßig relevante Infos für die Szene (z.B. über Locations, Insidertipps etc.) posten
 - Imageaufbau als Szene-Kenner, dessen Posts die Follower liken und teilen
 - Regelmäßig kurze Video-News für Facebook-Seite produzieren
 - Native Videos und Live-Videos erreichen bei Facebook hohe Reichweite

Wie viel Budget müssen Sie für die Maßnahmen einsetzen, um Ihre Ziele zu erreichen?

Wann werden Sie die einzelnen Maßnahmen durchführen?

Wie und womit werden Sie die Wirksamkeit Ihrer Maßnahmen überprüfen? Definieren Sie für jedes Ihrer Ziele 1-2 Methoden der Erfolgskontrolle.

Beispiele:

- Analysieren und Interpretieren der Kennzahlen (z.B. Facebook-Follower, Verkaufszahlen, Umsatz)
- Marktforschung: Befragung einzelner Vertreter der Zielgruppe(n), z.B. der Konzertbesucher, der CD-Käufer bei Konzerten,
- Feedback von relevanten Musikproduzenten, Musikern, Journalisten etc. einholen
- Einsatz von Google Analytics für die Website
- Rabattcodes zum Tracken der Kommunikationsmaßnahmen verwenden



**Wir wünschen Ihnen viel Erfolg bei Ihren
Profilbildungsmaßnahmen.**

Bleiben Sie mit uns in Verbindung:

<http://digimedial.de>

<http://blog.digimedial.de>

<http://facebook.com/DigiMediaL>

<http://twitter.com/DigiMediaL>

<http://digimedial.tumblr.com>

Kontakt:

Karin Blenskens

blenskens@digimedial.de

Tel: 030-3185-2965