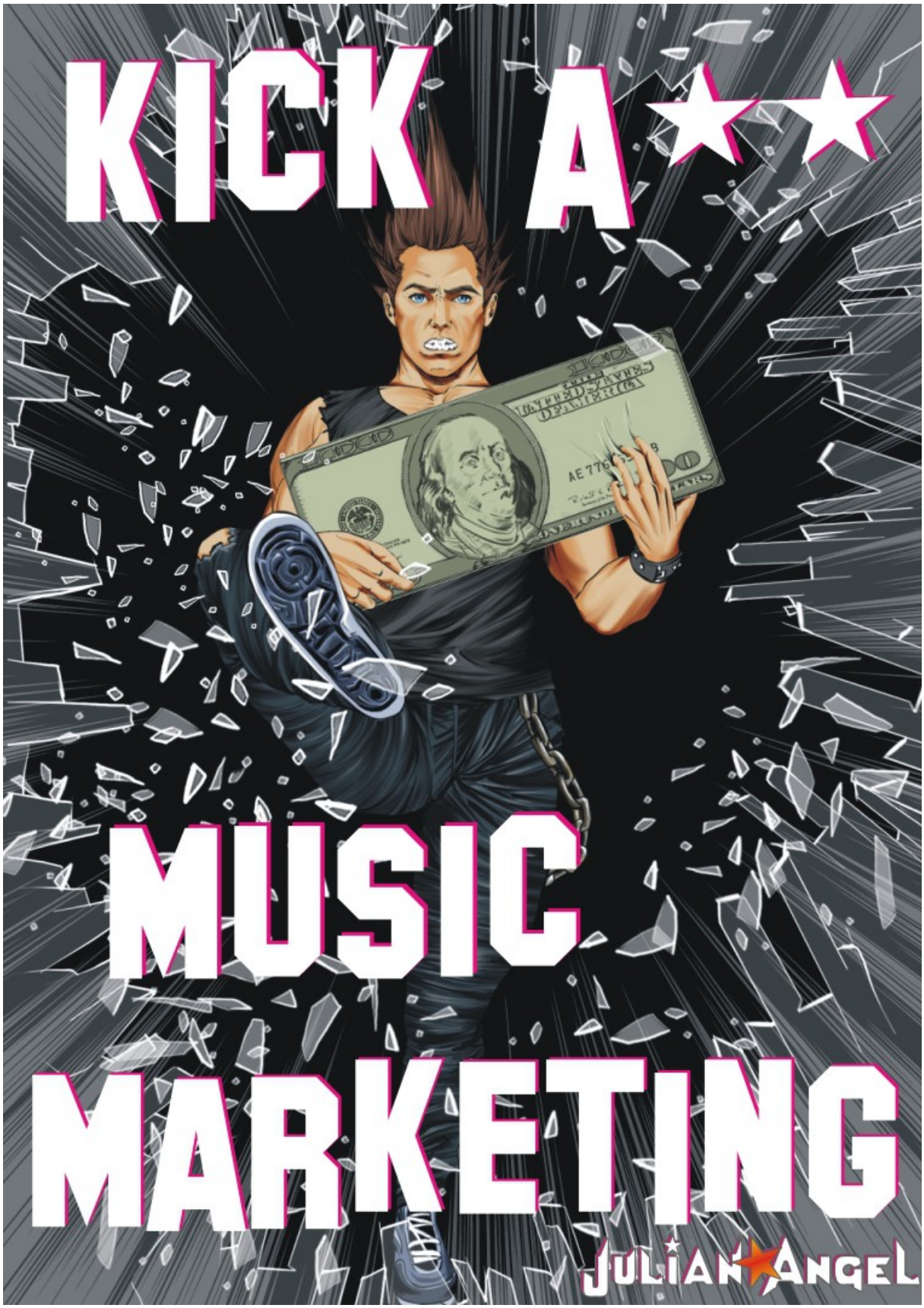
KICK A★★
MUSIC
MARKETING
JULIAN★ANGEL

Willkommen zu Kick A** Music Marketing

*Mach' den Unterschied – tritt etwas "A****"*

Du bist also ein Musiker und magst etwas verändern. Du bist nicht nur scharf auf Aufmerksamkeit und ein Bisschen Anerkennung. Dein Vorhaben ist

eine führende Kraft in Deinem Marksegment zu sein

und natürlich

willst Du Geld verdienen.

Gute Neuigkeiten, Du hältst natürlich die passende Anleitung in deinen Händen (oder bekommst sie gerade auf Deinem Bildschirm eingeblendet). Hier geht es nicht um halbseidene "schnell per Autopilot reich werden" Methoden und auch nicht um "Armeleuts-Tipps". Du darfst das Spiel wie ein Plattenlabel spielen. Und Plattenlabels machen nach wie vor den absoluten Großteil erfolgreicher Veröffentlichen aus. Irgend etwas machen sie also richtig.

Schluss mit den Nettigkeiten, mach Dich bereit, zu erfahren, wie sie es tun.

So verwendest Du diesen Ratgeber

Musikmarketing ist ein Kreislauf. Ein geschlossener, um genau zu sein. Du nimmst auf, bewirbst, veröffentlichst, machst weiter Druck, hältst Rücksprache, währenddessen verkaufst Du, nimmst neues Material auf, preist das wieder an und so weiter.

Es gibt einen Startknopf, der irgendwo im zeitraum Deiner Albumproduktion liegt. Ich verstehe aber natürlich, dass Du Dich gerade eben nicht unbedingt inmitten Deiner aufnahmen befindest. Womöglich steht Deine Albumveröffentlichung kurz bevor, oder Dein neues Album ist gerade schon erschienen und Du suchst jetzt nach dem extra Push nach vorne.

Kurz gesagt, wenn Du Dich gerade auf „Start" befindest, perfekt. Stehst Du an einem anderen Punkt, ist das aber genauso gut. Steig einfach dort ein und suche Dir das passende Kapitel dazu aus.

Du kannst an jeder Stelle in das Musikmarketing Spiel einsteigen.

Um dir aber den besten Überblick zu geben, fangen wir hier bei „Start" an. Das ist in etwa acht Wochen vor Deinem offiziellen Release Termin. Viel Vergnügen !!!

Deine Zielsetzung

Um Deine Musik erfolgreich zu verkaufen, wirst Du folgendes tun wollen:

1. Finde genau die Menschen, die Deine Art von Musik lieben
2. Präsentiere Dich genau diesen Menschen mit Hilfe einflussreicher Medien, um von ihnen bemerkt zu werden.
3. Ermögliche es diesen Menschen, auf die schnellste und bequemste Art Deine Musik zu kaufen.

Ich werde Dir genau erklären, wie Du das erreichen kannst und die Basis dafür schaffst.

Dein Musik Marketing Plan

Hier ist ein Beispiel eines typischen Albumveröffentlichungsplan, an den Du Dich später halten darfst. Du musst Dich nicht super streng an den zeitlichen Ablauf halten, dieser gibt Dir aber einen Eindruck, wie Labels und professionelle Promoter neue Alben bewerben. Auf der letzten Seite findest Du den Plan sauber zum Ausdrucken.

8 Wochen vor VÖ:	Pressemitteilung an Medienkontakte, um das Album zu „teasen“. Ankündigung per Newsletter und Social Media. Digitalvertrieb mit festem VÖ-Termin organisieren
6 –8 Wochen vor VÖ::	relevante Medien mit Promomaterial bemustern
4 Wochen vor VÖ:	Musikvideo veröffentlichen, mit neuer Pressemitteilung, Newsletter und Social Media ankündigen evtl. Singleauskopplung gratis zum Download anbieten physische Outlets (Shops) mit CDs/LPs bestücken
10 Tage vor VÖ:	Special Pre-Order Kampagne für Super Fans starten
RELEASE TAG:	Release durch Newsletter, Social Media und evtl. weitere Pressemitteilung bewerben. Überprüfe, ob das Album wie geplant überall erhältlich ist.
1 Tag nach VÖ:	Rücksprache mit Medien, ob Rezensionen fertig sind, um Interviews bemühen

	Rücksprache mit Radioshows, um mehr (Air)play zu bekommen.
4 Wochen nach VÖ:	wenn möglich zweites Video nachschieben, per Pressemitteilung, Newsletter und Social Media bewerben
bis 8 Wochen nach VÖ:	wegen letzter Rezensionen, Interviews, (Air)play nachhaken
bis zu 12 Wochen nach VÖ:	Album weiter über Newsletter, Website, Social Media anpreisen, dazu auf Interviews etc. verweisen.
ab 12 Wochen nach VÖ:	Schwimm, baby…

Okay, das klingt alles leichter gesagt als getan. Schließlich musst Du einige Vorbereitungen treffen, um solch eine Kampagne durchzuziehen. Deshalb kommt hier noch einmal der erste – und wichtigste – Teil des Plans mit Anmerkungen zu den Anforderungen:

8 Wochen vor VÖ:	Pressemitteilung an Medienkontakte, um das Album zu „teasen“. Ankündigung per Newsletter und Social Media. → Du brauchst Medienkontakte, denen Du Deine Pressemitteilung schicken kannst → Du brauchst einen Newsletter und eine Social Media Präsenz mit Gefolgschaft Digitalvertrieb mit festem VÖ-Termin organisieren → Du brauchst einen Digitalvertrieb
6 –8 Wochen vor VÖ::	relevante Medien mit Promomaterial bemustern → Du brauchst Medienkontakte zum Bemustern
4 Wochen vor VÖ:	Musikvideo veröffentlichen, mit neuer Pressemitteilung, Newsletter und Social Media ankündigen evtl. Singleauskopplung gratis zum Download anbieten physische Outlets (Shops) mit CDs/LPs bestücken → Du brauchst Kontakte zu Outlets, die Deine Tonträger verkaufen.

10 Tage vor VÖ:	Special Pre-Order Kampagne für Super Fans starten → Hierzu brauchst Du wieder Deinen Newsletter
RELEASE TAG	u.s.w.

Perfekt!!! Jetzt weißt Du, **was** Du tun musst. Das coole daran? Ich zeige Dir gleich, **wie** Du es tun kannst.

Inhalte – oder: was Du tun wirst...

- **KAPITEL 1 Hintergrundwissen**
  Was Du über das Spielfeld für ungesignte Musiker wissen solltest
- **KAPITEL 2 Basis Set-Up**
  Deine Website, der Newsletter und Social Media
- **KAPITEL 3 Definiere Deine Marktnische**
  Dort (und nur dort) wirst Du Deine Musik vermarkten
- **KAPITEL 4 Medienkontakte aufbauen**
  Wo Du sie findest, wie Du sie kontaktierst und pflegst
- **KAPITEL 5 Physische und digitale Vertriebe bzw. Outlets finden**
  Wie und wo Du sie findest und wie physische Deals aussehen
- **KAPITEL 6 Umsetzung Deiner Kampagne**
  Eine Schritt-für-Schritt Anleitung zum o.g. Marketing Plan
- **KAPITEL 7 Direktmarketing (und Vorverkauf)**
  Wie ich über eine Extra Kampagne am Tag der VÖ über 100 bestellungen von „alten Fans“ erhalte.
- **KAPIEL 8 Planung des nächsten Albums**
  Wie Du die Zeit zwischen zwei Alben sinnvoll nutzen kannst
- **BONUS KAPITEL Weitere Tipps**
  Verschiedene Tipps und Erfahrungen aus dem Musikbusiness
- Haftungsausschluss (ja, den brauchen wir)
- Musik Marketing Plan (Druckversion)

KAPITEL 1

Hintergrundwissen

Was Du über das Spielfeld für ungesignte Musiker wissen solltest

Der „Untergrund“ unterscheidet sich vom „Mainstream“. Der Untergrund ist eine ferne, oft graue Zone. Besucherzahlen und physische Albumverkäufe werden kaum bis gar nicht registriert, da die vielen kleinen Clubs und Shops für die großen Marktforscher schlichtweg zu unbedeutend sind. Folglich kann niemand wirklich sagen, welche Umsätze im Bereich der Subkulturen generiert werden – nicht einmal die Finanzämter (hoffe ich).

Als Untergrundmusiker hast Du die Möglichkeit, ein kleiner Star innerhalb Deiner Szene zu werden. Außerhalb mag Dich allerdings kaum jemand kennen. Verabschiede Dich also von Ruhm und Prominenz und greife stattdessen nach persönlichem Erfolg. Sieh zu, dass die wichtigsten Websites Deiner Marktnische über Dich schreiben, aber vergiss die lokale Tageszeitung – sie wird von zu vielen unterschiedlichen Menschen gelesen.

Der Untergrund ist ein Ort mit vielen hingebungsvollen Menschen. Hier findest Du richtig hartgesottene Fans, die „Die-Hards“. Genau jene Menschen, die mutig genug sind, einen eigenen Musikgeschmack zu haben. Und eine Meinung dazu. Und diese Fans sind anders als der ordninäre Musikkonsument.

1.1 Der ordinäre Musikkonsument

Musikkonsumenten sind Menschen, die Musik überwiegend als Hintergrundberieselung wahrnehmen: bei der Arbeit, im Auto, beim Bügeln. Sie kaufen den letzten Hit aus dem Sommerurlaub. Sie laden sich den Song herunter, zu dem sie zum ersten Mal geküsst wurden. Es sind jene Menschen, die alles mögen, was gerade so „in“ ist und im Radio läuft – bis es wieder „out“ ist. Kennst Du die Menschen, die früher auf Boygroups gestanden haben und sich jetzt dafür genieren? Da hast Du sie. Menschen ohne Geschmack – ich sage nicht mit „schlechtem Geschmack“, sondern ohne bestimmte Geschmacksrichtung.

1.2 Vorhang auf für den Fan

Ein Musik Fan ist jemand, der es geschafft hat, trotz der Mainstream Doktrin einen eigenen Geschmack zu entwickeln. Mit einer Idealvorstellung des perfekten Songs im Kopf ist dieser Fan permanent auf der Suche nach neuer Musik in seiner speziellen Stilrichtung. Musik, die vor der Ankunft des Internets als tot gegolten hat (da die Läden kaum neue Sachen aus Stilistiken gelistet hatten, die nicht mehr in Mode waren). Doch mit Internet und Suchmaschinen an seinen Fingerspitzen kann dieser Fan heute alles finden, was sein Herz begehrt: Rockabilly, Psychedelic Rock, Minimal House, Dirty South, Domm Metal, Be-Bop und jegliches tief verwurzelte Subgenre.

Fan kommt von „fanatisch“. Bei meinen eigenen Fans habe ich herausgefunden, dass es überwiegend Maniacs sind, wahre Sammler. Sie laden mit Stolz Fotos ihrer neuen Errungenschaften bei Facebook hoch und lassen sich von anderen beglückwünschen. Für einige ist es nicht unüblich, monatlich bis zu 500 Euro in speziellen Mailorder Shops zu lassen (Danke Sebastian von Music Buy Mail für die Info). Verrückte. Sammler. Maniacs.

Wenn wir schon von Sammlern sprechen: Sie lieben (bitte sprich mit: „lieben“) physische Formate. Die CD, die Vinylscheibe, Booklet mit Texten, Bildern und Credits. Abhängig vom jeweiligen Genre kann der physische Verkaufsanteil bis zu 90% betragen (das berichten die meisten heavy Metal, Blues und Jazz Musiker, die ich befragt habe). Sogar Rapper geben physische anteile von 40 bis 60% an. Demnach solltest Du dem guten alten Tonträger nicht nur eine Chance geben, es ist eigentlich verpflichtend, in ein paar professionell gepresste (nicht gebrannte) Scheiben zu investieren.

Sondereditionen und Box Sets sind derzeit ein Renner bei den Fans: Demoversionen, alternative Mixes, Remixes, Liveaufnahmen, Merchandise, signierte Fotos... Einige Box Sets kosten mehrere Hunder Euro, und auch ungesignte Musiker können gut 50 bis 100 Euro für eine Sonderedition verlangen.

Merke !

Ein Fan ist eine „Special Interest“ Person und sollte auch so behandelt werden. Was für den Mainstream gilt, muss bei weitem nicht auch auf den Untergrund zutreffen!

1.3 Die anderen Mitspieler

Dein markt besteht nicht nur aus Musikern und Fans. Es gibt auch eine Mange an Vermittlern und Zwischenhändlern: Medienvertreter (Betreiber von Websites, Blogs und kleineren Internetradios, Herausgeber vom Magazinen und Fanzines) und Verkäufer (Vertriebe, Contentaggregatoren, Betreiber von Mailorder Shops). Ich habe herausgefunden, dass diese Menschen auch große Musikfans sind, sie sind lediglich einen Schritt weitergegangen und selbst Teil der Szene geworden.

Warum betreibt jemand eine Hair Metal Website, ohne einen einzigen Cent damit zu verdienen? Aus welchem Grund moderiert jemand eine Bluegrass Radio Show mit durchschnittlich 20 Hörern? Weil sie es lieben. Sie lieben die Musik und wollen sie unterstützen. Ich betone noch einmal, dass auch diese menschen selbst große Fans der jeweiligen Musikrichtung sind. Denke daran, wenn Du mit ihnen Kontakt aufnimmst (das vertiefen wir später).

Das gleiche gilt für Mailoder Shops. Meistens sind das Ein-Mann- oder Ein-Frau-Betriebe, die oft hart am Kämpfen sind. Ja, es würde ihnen mit einem 08/15 eBay Shop womöglich besser gehen, aber denoch haben sie sich entschieden, Prog Rock Platten, Electronica, rare Jazz Vinyls oder ethnische Musik zu verkaufen. Warum? Liebe zur Musik.

Wenn Du einmal tiefer in Deine Nische vorgedrungen bist, wirst Du feststellen, dass hier jeder jeden kennt. Es ist eine große Gemeinschaft, in der jeder einen Beitrag leistet:

- Musiker machen die Musik
- Medienvertreter machen sie bekannt
- Verkäufer machen sie erhältlich...
- ...damit die Fans sie kaufen können

1.4 Die Lebensspanne eines Albums

Während Du Deine Musik natürlich so lange zum Kauf anbieten kannst wie Du selbst am Leben bist, betrachtet man in den meisten Untergrundmärkten ein Album über eine Dauer von 3 Monaten als „heiß“. Nach dieser Phase gehen die Verkaufszahlen meist deutlich zurück. Folglich kommt es darauf an, dass Du Deine Energie auf die zwei Monate vor und die drei Monate nach der Veröffentlichung konzentrierst.

Eine wichtige Randnotiz

Hab keine Angst davor, Dein erstes Album als Versuchsobjekt zu verwenden. Wenn Du gerade erst am Anfang stehst, wird Dein erstes Album wahrscheinlich noch keine all zu überwäktigende Wirkung zeigen. Warum? Du bist ein bisher unbeschriebenes Blatt mit wenig Reputation und wenigen Kontakten. Keine Sorge, Du wirst mit der Zeit wachsen. Bei Deinem zweiten Album wirst Du schon wesentlich bekannter sein, mehr Kontakte und damit eine größere Reichweite haben – und daurch mehr Einheiten verkaufen.

Und hier ist die tolle Nachricht: Mit jedem Album, das Du veröffentlichst, wirst Du neue Fans auf Dich aufmerksam machen, die (mit Deiner Hilfe!) auch Dein älteres Material entdecken und, hoffentlich, kaufen. Sehr viele Fans, die mein jeweils aktuelles Album gekauft haben, haben sich auch die Vorgänger gekauft. Manchmal sofort im Paket, manchmal erst etwas später. Bis heute ist mein erstes Album das erfolgreichste.

Merke !

Ein Album ist bis zu 3 Monaten nach seiner Veröffentlichung **heiß**.
Gib bis dahin Dein bestes !!!

Etwas ungenutzter Platz hier, aber das nächste Kapitel auf einer neuen Seite anzufangen hat schon meine Deutschlehrerin begeistert (sie trug Leggins mit Mickeymäusen).

KAPITEL 2

Basis Set-Up

Deine Website, der Newsletter und Social Media

Bevor Du mit der Vermarktung anfängst, musst Du zunächst Deinen „Laden eröffnen“, zumindest virtuell. Du brauchst also eine Infrastruktur.

Deine Website

Ich kann es nicht genug betonen: Du brauchst definitiv eine eigene Website. Eine richtige mit eigener Adresse. Viele Musiker verlassen sich leider ausschließlich auf ihre kostenlose Social Media Präsenz. Doch das bringt einige Nachteile mit sich: sie unterwerfen sich der Kontrolle und den Launen der Betreiber sowie deren Vorgaben an Struktur und Design. Und wenn ein Portal einmal aus der Mode gerät, stehen sie mit nahezu leeren Händen da (vielleicht erinnerst Du Dich, als MySpace plötzlich tot war und Du sämtliche Freunde erneut bei Facebook finden musstest).

Deine Website erlaubt Dir dagegen ein individuelles Design, Menüführung nach eigenen Wünschen, Platzierung wichtiger Inhalte an von Dir festgelegten Stellen in von Dir bestimmter Größe. Hier sind ein paar Basics, die Deine Website erfüllen sollte:

2.1 Online Shop

Viele Fans lieben das Erlebnis, direkt bei den Musikern einzukaufen, insbesondere, wenn sie ihre CDs/LPs mit persönlicher Widmung signiert bekommen. Ich werde Dir weiter unten zeigen, wie ich über 100 CDs am Tag der Veröffentlichung direkt über meine Website verkauft habe.

Dazu musst Du in der Lage sein, Bestellungen online entgegen zu nehmen. Bestellungen mit sofortiger Bezahlung. Vorbei sind die Tage, an denen sich interessierte Fans per eMail nach Preis und Bankverbindung erkundigt haben. Mittlerweile sind es die Menschen gewohnt, mit ein paar Mausklicks ihre Bestellungen zu tätigen. Bei eBay, Amazon und vielen anderen – es ist allgegenwärtig.

Doch wozu brauchst Du ein Online Checkout System? Du willst die Kauflaune des Fans nutzen, bevor er es sich anders überlegt oder der Briefträger einen Stapel Rechnungen bringt und Dein Fan kein „Musikgeld“ mehr übrig hat.

PayPal bietet hier eine ganz simple Lösung an. Wenn Du nur wenige Artikel anbietest, eignen sich einzelne „Jetzt kaufen“ Buttons für jeden Artikel oder für Pakete aus Artikeln. Für ein umfangreicheres Repertoire empfehlen sich dann Shopsysteme, die es teilweise kostenlos z.B. als Wordpress Plugin gibt.

Mache ich Werbung für PayPal? Nein, ich empfehle es nur auf Grund seiner Einfachkeit und des Käuferschutz Programmes. Außerdem ermöglicht PayPal auch die Bezahlung per Kredit- und Debitkarte, es ist somit eine runde Sache für die meisten Käufertypen.

Merke !

Online Checkout Systeme haben eine weitaus höhere Konversionsrate als die altmodischen „schick uns das Geld“ oder „frag uns nach der Bankverbindung“ Methoden.
Insbesondere Käufern aus dem Ausland kannst Du mit einer einfachen, aber professionellen Bezahlmethode weit entgegenkommen.

2.2 Links zu anderen Outlets

Okay, nicht jeder traut einem notorisch unzuverlässigen Musiker aus Übersee und bestellt daher lieber bei einem vertrauten Shop. Meistens geht es aber auch nur um Portokosten und Lieferzeiten, weshalb Fans dann einen Shop in ihrem Land bevorzugen.

Demnach solltest Du nicht nur dafür sorgen, dass auch Deine physischen Tonträger in den wichtigsten Gebieten (Ländern) erhältlich sind, sondern interessierten Fans auf Deiner Website auch eine Liste mit Outlets anbieten, an die sie sich wenden können. Am ansprechendsten wirkt so eine Liste mit Logos der jeweiligen Stores, die Du direkt mit Deinem Produkt bzw. Deiner Profilseite im jeweiligen Shop verlinkst.

Statt einfach nur auf z.B. cdbaby.com zu verweisen, verlinkst Du dann auf cdbaby.com/deineband/deinalbum. Das wird den Kauf deutlich vereinfachen.

Wie Du Deine CDs/LPs in Shops bekommst, erfährst Du in Kapitel 5.

Merke ! (das englische ‚Remember’ klingt irgendwie besser)

Stelle eine Liste mit direkten Links zu Onlineshops bereit, über die Deine Musik erhältlich ist, um Deinen Fans zu ermöglichen, in ihrer Nähe oder von vertraulicher Quelle zu kaufen. Richte dafür eine Unterseite auf Deiner Website ein oder blende die Liste in einem Sidebar ein. Dein eigener Shop sollte ganz oben stehen. Logos der jeweiligen Shops wirken besser als Textlinks.

2.3 Musik Seite

Gestalte eine eigene Musik Seite, auf der das Artwork jedes Albums zu sehen ist. Daneben oder darunter kannst Du Ausschnitte der einzelnen Songs von 20 oder 30 Sekunden oder einfach ein Medley des gesamten Albums zum Probehören anbieten. Zu jedem Album sollte es direkt einen Bestellbutton oder einen Link zu Deinem Onlineshop geben.

Da ich persönlich die AGBs vieler Drittanbieter nicht akzeptiere, empfehle ich Dir, die Soundbeispiele selbst zu hosten und über eingebettete Audio Player abzuspielen. Audio Player gibt es kostenlos im Flash Format oder als Wordpress Plugin.

2.4 Pressebereich

Gib Journalisten eine Seite, auf der sie Fotos, Artwork und Logos herunterladen können. Biete sowohl Versionen für Print (300 dpi CMYK) als auch Online (92 dpi RGB) an.

2.4.2 Gesicherter Pressebereich

Wenn Du Medien digital bemustern willst (mehr dazu später), solltest Du eine passwortgeschützte Seite haben, welche die oben genannten Grafiken beinhaltet sowie das Album als mp3 Version oder als Stream. Das Passwort soll Dir die Freibiergesichter fernhalten...

2.5 weitere Seiten

In Bezug auf das Verkaufen sind Deine Musikseite und Dein Shop die wichtigsten Elemente Deiner Website. Füge nach Belieben weitere Seiten hinzu, wie zum Beispiel Biographie, Termine, Kontaktseite und – ganz wichtig – ein Impressum mit sämtlichen Kontaktdaten und Deiner Steuernummer (ja, das ist Pflicht für gewerblich tätige; und das bist Du). Übertreibe es aber nicht, zu viele Optionen schaffen nur Verwirrung (lies gerne Barry Schwartz „The Paradox Of Choice“).

Ganz wichtig ist, dass Du Deine Website aktuell hältst. Niemand wird etwas bei Dir bestellen, wenn die Seite alt und verlassen aussieht. Falls Dir aktuelle Inhalte fehlen, kannst Du auf den wichtigsten Seiten (Home, Musik, Shop) manuell ein Aktualisierungsdatum einfügen, das Du alle 14 Tage neu anpasst.

Deine Social Media Präsenz

Lass uns ehrlich sein und soziale Medien als das betrachten was sie sind: Medien, um mit Menschen in Kontakt zu bleiben. Soziale Medien ersetzen keine Website. Sie sind auch kein Verkaufstool. Experten auf diesem Gebiet werden Dir das gerne bestätigen. Und das unterscheidet diesen Ratgeber auch von vielen anderen: Du willst Musik verkaufen und keine Likes sammeln. Dem Thema Social Media könnten wir ein ganzes Buch widmen, lass uns deshalb bei ein paar Basics bleiben – mir hat das immer genügt.

2.6 Facebook und was immer danach kommen mag

Wie auch immer, ein Profil solltest Du schon haben. Ein Bisschen was geht immer. Aber nutze es richtig. Social Media ermöglicht interaktives Werben. Und jegliche Werbung zielt darauf ab, mögliche Kunden in Geschäfte zu führen.

Drehe Dich also nicht im Kreis, sondern schicke Deine Fans weg von Deinem Profil, dorthin wo Du Geld verdienst. In diesem Fall Dein Shop.

Liste also auch auf Deinen Social Media Profilen die oben erwähnte Liste mit Shops. Die „About“ Seite bei Facebook wäre ein guter Ort dafür, da Du ja den Sidebar dort nicht nutzen kannst (einer der angesprochenen Nachteile).

2.7 Wähle Deine Fans gewissenhaft

Prinzipiell kannst Du jeden x-beliebigen Menschen zu Deinem Freundeskreis hinzufügen und mehrfach nötigen auch noch Deine Bandpage zu liken. Werbefachleute nennen das „Pushing“. Das Gegenteil ist „Pulling“. Hier agierst Du einfach auf so interessante Weise, dass interessierte Menschen *Dir* eine Freundesanfrage schicken oder Deine Page liken. Diese „Freiwilligen“ werden auf jeden Fall die besseren Fans sein. Qualität statt Quantität!

Nimm in stilistisch passenden Gruppen teil (nach 5 Jahren habe ich *eine* Gruppe gefunden, die das nötige Maß an Qualität besitzt), führe richtige Gespräche mit Fans und anderen Musikern, um Aufmerksamkeit zu erlangen und Vertrauen aufzubauen.

Das wird Dir am Ende besser tun als sämtliche Gruppen mit Befehlen zum Liken zu zu pflastern.

Meide grundsätzlich eitle, aufmerksamkeitssüchtige Menschen. Das halbnackte Model will bewundert werden, aber bestimmt keine Musik kaufen. Der Familienvater mit gezeigter Vorliebe für Speedmetal, Free Jazz oder Salsa ist dagegen um einiges wertvoller.

2.8 Social Media Branding

Wenn Du etwas postest, füge ein Bild hinzu. Nicht nur weil Bilder (aktuell) in der Rangordnung höher stehen als reine Textposts, sondern auch um Deinen Status als Musiker zu unterstreichen. Zeige Dich also mit Instrument, auf der Bühne oder im Studio. Nimm Dir auch die Zeit, Dein Logo in Dein Bild einzufügen. Das verleiht dem ganzen etwas offizielles und professionelles. Füge am Ende Deiner Posts auch einen Link ein (am besten zu Deiner Website oder einem Shop). Das gleiche kannst Du bei Kommentaren machen, belasse es aber bei einem Mal pro Thread.

2.9 Youtube

Starte einen Youtube Kanal. Punkt. Youtube ist ein weiteres Promotiontool und ein beliebter Ort für Fans, um neue Musik zu finden. Aber das wirst Du bereits wissen. Ich will hier auch gar nicht groß auf die YT Geheimnisse eingehen, Dir lediglich dazu raten, in der Beschreibung eines jeden Videos ganz oben wieder drei bis fünf direkte Links zu den wichtigsten Outlets zu listen, bei denen man den betreffenden Song bzw. das Album dazu kaufen kann. Achte auf das http:// Präfix, ohne funktioniert Dein Link nicht. Auch hier hat das Verkaufen oberste Priorität.

Merke !

Social Media ist interaktives Marketing. Es ersetzt kein „Geschäft“. Leite Deine Fans immer dorthin, wo Du Geld verdienst. Social Media Profile fungieren als ausgestreckte Arme, die auf Kundenfang sind.
Lasse keine Zweifel offen, dass Du als Musiker oder als Band erkannt wirst.

Merke II !

Deine Website und Dein Online Shop haben Priorität. Likes kommen erst weit danach.

Dein Newsletter

Und noch ein Basic – bald haben wir sie durch. Der Newsletter ist das Direktmarketingtool des digitalen Zeitalters. Mit Anbietern wie z.B. MailChimp kannst Du Deinen Newsletter bis zu einer gewissen Größe kostenlos betreiben. Deine eMails und Empfängerlisten werden dabei online verwaltet. Dies ermöglicht Dir einen Zugriff von sämtlichen Geräten aus. Ebenso kannst Du den Versand zeitlich voreinstellen, so dass der Newsletter sogar verschickt werden kann, während Du den Schlaf der Gerechten schläfst.

SuperMailer hingegen lässt sich einmalig auf Deinem Rechner installieren. So hast Du selbst die Kontrolle und bist nicht von Drittanbietern abhängig. Der Supermailer kostet einmalig einen zweistelligen Betrag.

Bei beiden Optionen platzierst Du einen Anmelde-Code gut sichtbar auf Deiner Website. Als Anreiz zur Anmeldung kannst Du einen (aktuellen) Song als kostenlosen Download anbieten, den sich ein Abonnent nach erfolgter Anmeldung herunterladen kann.

Auf den techischen Aspekt mag ich jetzt nicht eingehen. Mit etwas Programmierkenntnis wird Dir die Umsetzung gelingen.

2.10. Keine Autoresponder

Ich weiß, viele andere Musikmarketing Kurse drehen sich ausschließlich um die Penetration der Fans per automatischer eMails. Hier bekommen neue Abonnenten automatisch eine festgelegte Serie fertiger eMails zugesandt, meist täglich über die folgenden vier oder fünf Tage hinweg.

In diesen eMails werden dem Fan dann (scheinbare) Sonderangebote schmackhaft gemacht: “Nur für Dich, 25% Rabatt, aber NUR heute“ – „Falls Du es gestern nicht geschafft hast, verlängern wir die Aktion und legen noch etwas mit dazu“.

Bitte respektiere die Intelligenz Deiner Fans. Diese Methode mag funktionieren, um Menschen mit geringem IQ eine Diät oder ein Fitnessprogramm zu verkaufen, aber Musik ist ein viel zu emotionales Produkt, und niemand mag Fan von einem schmierigen Vertretertypen sein, der es offenbar bitter nötig hat, seine CDs loszuwerden.

2.11 Unterhalte und informiere

Nutze Deinen Newsletter stattdessen, Deine Leser zu unterhalten. Berichte, was sich gerade bei Dir tut. Gib den lesern Zugang zu exklusivem Material. Erzähle Witze. Berichte über das, was Menschen in Deiner Marktnische interessiert: schreibe Konzertkritiken, stelle Musik anderer stilverwandter Bands vor oder schreibe einfach über den Lifestyle. Letzteres mache

ich, was auf große Resonanz stößt. Denn so viel nennenswertes über mich selbst habe ich auch nicht immer zu berichten.

Und natürlich solltest Du den Newsletter vor allem nutzen, um neue Alben, Konzerte und Tourneen anzukündigen sowie um Deine Fans auf aktuelle Rezensionen oder Interviews hinzuweisen.

2.12 Werbung

Platziere eine kleine „Annonce“ im oberen Drittel Deines Newsletters, in der Du Dein Album, deine CDs und Downloads anbietest. Liste wieder die fünf wichtigsten Outlets mit direktem Link – Dein Online Shop steht an... genau, erster Stelle, da er am meisten Gewinn bringt.

Merke !

Gestalte Deinen Newsletter so interessant wie möglich, damit ihn Deine Abonnenten auch tatsächlich regelmäßig lesen. Nur so werden sie auf jeden Fall von Deinem neuen Album oder von Konzerten erfahren.

Verschicke den Newsletter mindestens 14-tägig. Deine Fans sollen auf Dich zählen können.

Phew. Jetzt haben wir also ein paar Grundlagen erörtert. Auf zu cooleren Sachen.

Nicht dem coolen weißen Fleck hier.

Neue Seite…

…neues Kapitel

KAPITEL 3

Definiere Deine Marktnische

Dort (und nur dort) wirst Du Deine Musik vermarkten

“The niche is the new big” sagen heute viele Marketingleute. Du brauchst nicht mehr eine weltweit bekannte Marke zu sein, es reicht völlig aus, in Deinem speziellen Marktsegment einen Namen zu haben.

Warum die Nische? Wenn Du nur eine ganz bestimmte Zielgruppe ins Visier nimmst – nämlich exakt die Menschen, die Deine Stilrichtung mögen – kannst Du Deine Marketingbemühungen effizienter gestalten und dabei Streuverluste vermeiden. ‚Streuverlust’ bedeutet, wenn Du mit Deiner Botschaft die falschen Menschen erreichst, nämlich jene, die sich nicht für das interessieren, was Du anzubieten hast.

Lass uns noch einmal auf die Tageszeitung zu sprechen kommen. Und nehmen wir an, Du spielst in einer Blues Band und willst die Band groß herausbringen. Also kaufst Du eine Anzeige oder hofierst auf etwas weniger kostspielige Weise die Redaktion, damit sie endlich einen Artikel über Euch schreiben.

Wie viele Leser könnten nun wirklich Blues Fans sein? Wie viele stehen dagegen auf andere Richtungen, und wie viele von ihnen hassen Musik sogar? Wenn Du nicht wirklich einen bedeutenden Gig vor Ort spielst, ist eine Tagszeitung wahrlich kein geeignetes Medium, um eine Band und ihre Alben bekannt zu machen.

Der Gedanke ist also nun jener, Deine Kraft auf eine kleine, aber ausgewählte Zielgruppe zu fokussieren. Ich spiele Hair Metal und selbst die einschlägigen Metal Magazine sind mir zu allgemein. Sie werden schließlich auch von Power Metal-, Speed Metal-, Doom Metal, [füge hier gut zehn weitere Subgenres ein] und Symphonic Metal Fans gelesen. Und Hair Metal und Death Metal gehen gewiss keine Heirat miteinander ein...

Folglich suche ich lieber nach Websites, Radiosendungen, Blogs und Fanzines, die sich ausschließlich mit Hair Metal und vielleicht dem einen oder anderen benachbarten Genre befassen.

Dein Ziel ist es, Dich und deine Musik vor die Augen und Ohren der Menschen in Deiner Stilnische zu stellen.

Merke !

Wenn Du Dich zielgerichtet an ein ganz bestimmtes Publikum vermarktest, sparst Du Zeit, Geld und Mühe.

Aber in welche Nische gehörst Du?

Jetzt müssen wir ernsthaft über Dich und Deine Musik sprechen. Ich weiß, dass es Musikern widerstrebt, in eine Schublade gesteckt zu werden. Kunst ist frei, richtig? Grenzenlos.

Aus künstlerischer Sicht ist das großartig. Nicht aber für einen Promoter. Dieser wird ganz klar fragen „Für wen ist diese Musik?“. Du würdest nicht versuchen, einem Vegetarier ein Schitzel zu verkaufen oder Tampons unter Männern zu bewerben. Richtig?

Stelle Dir also bitte die Frage “***Für wen ist meine Musik***”?

Spielst Du in einer traditionellen Rockabilly Band, ist die Antwort klar: 50er Jahre Maniacs mit Tattoos, die Hot Rods fahren und Petticoats (die Damen) tragen – oder zumindest davon träumen, irgendwie doch wie Elvis oder Brando zu sein.

Okay, wenn Du aber nun mehrere Stilistiken kombinierst? Dann finde das dominierende Genre heraus. Die Metal Band In Extremo, zum Beispiel, kombiniert Metal mit keltischer Musik. Da der Metalteil überwiegt, stehen sie im Hard & Heavy Regal. Und dennoch gibt es sogar für sie ein „offizielles“ Subgenre.

3.1 Die Nische durch das Musikgenre definieren

Unter welcher Kategorie magst Du gerne geführt werden? Stell Dir den Plattenladen Deiner Träume vor – riesengroß und mit allen erdenklichen Genres. Wo sollen Deine Fans Dich und Deine Musik finden?

Du würdest nicht wollen, dass sie endlos in der Pop/Rock Sektion nach Dir suchen. Stattdessen magst Du sie ins „Pop/Rock“ Gebäude führen, dann in den „Electronic“ Raum weiterleiten, dort auf die „House“ Abteilung verweisen und ihnen schließlich das „Acid House“ Regal zeigen, wo sie nach Herzenslust stöbern und dabei hoffentlich Dein Album entdecken können.

Wie tief kannst Du in die Subkategorien vordingen?

Wenn Du magst, kannst Du wie in der Schule den Weg in Deine Subkategorie aufschreiben. Im genannten Acid House Beispiel würde das so aussehen:

Rock/Pop → Electronic → House → Acid House

Deine Nische wäre dann "Acid House". Falls diese Nische zu klein sein sollte, kannst Du Deine Marketingaktivitäten auf die Überkategorie „House" ausweiten. Mehr aber nicht.

3.2 Im Zweifelsfall

Wenn Du Deine Musik absolut nicht beschreiben kannst (hey, selbst Frank Zappa hat seine Nische), suche ein paar ähnlich klingende Bands bei Wikipedia. In den Beschreibungen sind so gut wie immer die Genres der Bands gelistet. Nimm das als einen Anhaltspunkt.

3.3 Die Nische durch den Lifestyle definieren

Wenn Deine Musikrichtung mit einem gewissen Lifestyle einhergeht, ergeben sich für Dich noch weitere Menschengruppen, die Du bearbeiten kannst. Wie schon erwähnt mögen Rockabilly Fans nicht nur die Musik, sondern zeigen auch ein verstärktes Interesse am Lebensgefühl und der Mode der 50er Jahre. Nachdem Du also die reine Rockabilly Musiknische abgegrast hast, kannst Du Dich weiter an die Besitzer alter Hot Rods oder Cadillacs wenden.

Das gleiche funktioniert für Singer/Songwriter mit politischen Botschaften, die sich an entsprechende Gruppierungen richten können. Surfrocker können auch außerhalb der klar definierten Musikwelt begeisterte Surfer ansprechen, während Countrymusiker auch unter Westernreitern und Linedancern ein erweitertes Publikum finden können.

Beschränke Dich aber zunächst auf die Musikliebhaber in Deiner Nische !!!

Merke !

Definiere Deine Nische klar. Dringe so tief in die passenden Subgenres vor, wie Du nur kannst. Das tiefste Musikgenre wird auch Deine Zielgruppe definieren: Menschen, die genau diese Musikrichtung lieben.

Frage Dich: "Für wen ist meine Musik?" **Dann präsentiere Dich genau diesen Menschen.**

Jetzt, da Du Deine Nische gefunden hast, kannst Du damit anfangen, diese Nische zu erobern.

Hole Dir zuerst etwas zu trinken und höre laut Musik. Du hast eine Pause verdient.

Danach geht es weiter zum nächsten Kapitel...

KAPITEL 4

Medienkontakte aufbauen

Wo Du sie findest, kontaktierst und pflegst

Jetzt legen wir endlich das Fundament, auf welches Du Dich stellen kannst, um Dich den Fans in Deinem Marktsegment zu präsentieren.

Wenn Du kein finanzkräftiges Label hinter Dir stehen hast, dass Dir und Deiner Musik eine vernünftige Promotionkampagne bezahlt, oder wenn Du Dir keinen Promoter leisten kannst (oder magst), musst Du diese Aufgabe selbst übernehmen. Aber wohl genau aus diesem Grund liest Du diesen Ratgeber. Du baust Dir also Deine eigene Promoabteilung auf.

Es wird gerne missverstanden, wenn heute davon gesprochen wird, dass man als Musiker keine Plattenfirma mehr benötigt. Das heißt nicht, dass Plattenlabels überflüssig geworden sind. Vielmehr heißt es, dass Du heute die Arbeit einer Plattenfirma selbst erledigen kannst.

Dies hier wirst Du brauchen bzw. jetzt tun:

- eine Datenbank mit zielgerichteten Medien und Kontaktpersonen
- diese Datenbank regelmäßig aktualisieren
- gute Beziehungen zu den Kontaktpersonen aufbauen und pflegen.

Aber zu allererst:

4.1 Finde sie

Ich mag diesen Teil. Du hast inzwischen festgestellt, welche Stilrichtung Du spielst und welche Marktnische Du demnach erobern magst. Im folgenden Beispiel nehmen wir einmal an, dass Du Progressive Rock spielst. Demnach wäre auch Deine Marktnische die Progressive Rock Nische.

Um nun passende medien zu finden, tu das folgende

→ Gehe zu Deiner Lieblingsinternetsuchmaschine
→ gib die folgenden Suchbegriffe ein

“Progressive Rock Reviews” (oder „Rezensionen“)

“Progressive Rock Interviews”

“Progressive Rock Website”

“Progressive Rock Webzine”

“Progressive Rock Blog”

“Progressive Rock Fanzine”

Ersetze natürlich “Progressive Rock” mit Deiner eigenen Stilrichtung.

Du wirst daraufhin eine ordentliche Anzahl an Websites, Blogs und Magazinen finden, die sich exakt mit diesem Genre befassen. Sie schreiben Albumkritiken und Konzertberichte, machen Interviews und veröffentlichen jede Menge News aus Deiner speziellen Szene oder Nische.

Liest das jemand? Darauf kannst Du wetten. Fans nutzen solche Webzines, Blogs und Magazine als Informationsquellen, die den ganzen Unsinn und sämtliche Möchtegern-Krach-Bands bereits ausgefiltert haben. Oder letztere haben sich selbst bereits aus dem Spiel genommen, da sie weder Geld noch Mühe für eine Medienbemusterung aufbringen wollen. Das tun eben nur Profis – so super-motivierend, klischeehaft oder pathetisch das an dieser Stelle auch klingen mag.

Ja, die featuren auch unbekannte Musiker und Bands !!!!!!!!!!!!

4.2 Prüfe sie

Natürlich sollst Du Dir die angezeigten Websites ansehen, um einen Eindruck von ihnen zu bekommen. Vergewissere Dich, ob sie sich auch wirklich ausschließlich mit Deiner Stilrichtung beschäftigen, oder ob sie doch zu weit gefächert sind (Du willst nicht, dass der Death Metal Schreiber Deine Glam Rock Scheibe in die Hände bekommt. Nein, willst Du nicht !!!).

Als nächstes stufst Du die gefundenen Websites und Blogs in A-, B- und C-Kategorie ein. Nutze dazu einen Service wie (derzeit) www.alexa.com oder www.websiteoutlook.com, die Dir zumindest eine grobe Angabe hinsichtlich der Besucherzahlen dieser seiten machen können.

A-Kategorie: 15.000 und mehr Besuche pro Tag

B-Kategorie: 5.000 – 15.000 Besuche pro Tag

C-Kategorie: 500 – 5.000 Besuche pro Tag

Darunter: Darfst Du zunächst ignorieren, aber weise niemals jemanden mit einer kleinen Website ab, wenn er Dich um Promomaterial oder ein Interview bittet. Wenn Du ein Idiot bist, verbreitet sich das schneller als Du denkst. Außerdem weißt Du nie, wie groß eine heute noch kleine Website in zwei jahren sein wird.

Bitte bedenke, dass wir hier über spezielle Nischenwebsites, Blogs und Magazine sprechen und nicht über den Rolling Stone.

4.3 Finde deine Kontaktperson

Wenn eine Website oder ein Blog von einer Einzelperson betrieben wird, ist das auch Deine Kontaktperson. Hat die site mehr Mitwirkende, nimm Dir ein paar Minuten Zeit, um herauszufinden, wer für Dich und Deine Musik der beste (oder auch harmloseste) Ansprechpartner sein könnte, sprich, wer Dir die beste Kritik schreiben könnte.

Schicke dieser person eine persönliche eMail. Ich betone **persönlich** !!!

Hier ist ein Beispiel für eine erste Kontaktaufnahme:

> Hi John,
>
> ich hoffe, es geht Dir gut.
> Ich bin Julian Angel von der Band Beautiful Beast. Wir spielen Hair Metal wie 1989.
>
> Tolles Interview, das Du mit (Name es Musikers, den John auf seiner Website interviewt hat) gemacht hast.
>
> Unser neues Album „Kick Down The Barricades“ wird am (Datum einfügen) veröffentlicht. Ich möchte Dich fragen, ob Du Lust und Interesse hast, ein Review auf (Name von John's Website/Blog) zu schreiben, später gerne vielleicht auch ein Interview.
>
> Damit Du einen Eindruck davon bekommst, wie wir klingen, haben wir hier ein paar Klangbeispiele, damit Du herausfinden kannst, ob Du wirklich über uns schreiben magst: www.angel-rock.com
>
> Wenn Du Interesse hast, gib mir bitte eine Adresse, an die ich ein Exemplar des Albums schicken kann. Natürlich werden wir Deine fertige Kritik über sämtliche Kanäle bewerben und verlinken, um Dir auch ein paar neue Leser zu schicken.
>
> Ich freue mich, von Dir zu hören.
>
> Cheerz
>
> Julian Angel
> www.angel-rock.com
>
> (füge hier noch Deine vollständigen Kontaktdaten ein)

Lass uns über ein paar Punkte aus der eMail sprechen:

- Beachte das (ehrliche) Kompliment für John's Interview sowie die explizite Nennung von John's Website. Das verleiht der eMail etwas wirklich persönliches, im Gegensatz zum viel zu oft verwendeten „Hey Leute“ Spam.

- Ich gebe John einen Link zu Soundbeispielen, so dass er entscheiden kann, ob er über meine Musik schreiben will - was mir eventuell eine schlechte Kritik mit persönlichen Beleidigungen und obendrein etwas Porto ersparen kann.

- Ich biete John an, ihm eine richtige, offizielle CD zu schicken, statt ihn nur digital zu bemustern. Das ist der teure Teil der Promotion, aber ich tue das aus einem guten Grund. Aus zwei Gründen, um genau zu sein:

    1. es ist professioneller

    2. Leute wie John verdienen im Normalfall nichts mit ihrer Website oder ihrem Blog. Eine CD ist damit der einzige Lohn, den sie dafür bekommen, unsere Musik vorzustellen. Da John höchstwahrscheinlich selbst ein Maniac und Sammler ist, wird er das zu schätzen wissen.

- Das Angebot, die fertige Kritik zu bewerben, ist ein weiteres Zeichen der Anerkennung. Geben und nehmen. Während John seine Leser zu mir schickt, kann ich meine Fans zu ihm schicken. Darüber hinaus sieht John, dass ich die „Spielregeln“ kenne.

- Ich füge am Ende meine vollständigen Kontaktdaten ein, damit John sieht, mit wem er es zu tun hat.

4.4 Abspeichern

Wenn Dein neues Album bereits erschienen ist, kannst Du direkt beginnen, Deine neu gewonnenen Kontakte zu bemustern. Dauert es aber noch ein paar Wochen oder gar Monate bis zum Release, speichere Deine Kontakte in Deiner A-, B- und C-Kategorie ab. Lass Deine Kontakte in diesem Fall wissen, dass es bis zur Veröffentlichung noch eine Weile dauern wird, Du ihnen aber rechtzeitig Dein promomaterial schicken wirst, sobald Deine Releasekampagne beginnt. Mache dabei zumindest eine grobe Zeitangabe.

4.5 Speichere auch die eMail Adressen

Vergiss nicht, aich die eMail Adressen Deiner Kontaktpersonen abzuspeichern. Lege am besten eine separate Mailingliste mit Deinen Medienkontakten an. Auf diese Weise kannst Du ihnen Pressemitteilungen schicken, den Versand Deiner Promopakete ankündigen oder sie einfach nur bitten, Dir mögliche Änderungen ihrer Anschrift mitzuteilen. Bitte versende nie Pressemitteilungen per Massenmail, in der alle Empfänger sichtbar sind. Auch Blindkopien (BCC) an mehrere Empfänger sind tabu.

4.6 Pflege die Beziehungen

Gute Beziehungen zu pflegen, kann manchmal schwer sein. Du brauchst dazu, was man heute als „Soft Skills“ bezeichnet. Das Kompliment zu einem gelungenen Interview (wie ich es in meiner eMail an John gemacht habe) oder ein Bisschen Fachsimpeln über Musik und die Szene sind ein guter Anfang. Du kannst hier auch soziale Medien sinnbringen nutzen, indem Du (zumindest die wichtigsten) Kontakte als Freunde hinzufügst. Zeige einfach, dass Du da bist und scheue Dich ncht vor etwas Small Talk. Inzwischen habe ich ein paar Medienkontakte, deren Lebensgeschichte, Familie und Haustiere ich kenne.

4.7 Wie viele Kontakte?

Die Anzahl Deiner Medienkontake, die Du zur Durchführung einer professionellen Marketingkampagne benötigst, hängen einerseits von Deinem Budget als auch von Deinem Musikgenre ab. Manche Marktnischen haben einfach mehr Fans, mehr Websites und Blogs als andere. Wenn Du Deine Musik international promoten willst (und sofern Du nicht explizit auf deutsch singst, solltest Du das unbedingt tun), bringen Dich 40 Kontakte schon ziemlich weit. 100 Kontakte sind für einen Do-It-Yourself-Musiker schon beachtlich, während professionelle Promoter (im „Underground“) abhängig von Genre und Nische zwischen 100 und 200 Kontakte bemustern. Darunter sind dann allerdings auch ein paar unwichtige Stadtheftchen und Miniblogs (ich habe es erlebt).

Merke ! (das klingt immer noch wie in einem Schulbuch)

Finde die passenden Medienoutlets in Deiner Nische.
Sortiere sie nach ihrer Wichtigkeit (z.B. Anzahl täglicher Besucher)
Verschicke physische Tonträger (als Lohn für deren unbezahlte Arbeit).
40 bis 100 Kontakte bringen Dich sehr weit. .
Füge Deiner Liste auch internationale Kontakte hinzu (spare nicht am Porto).

Was ist mit Radio?

Okay, sie werden Dich womöglich nicht bei den gängigen kommerziellen Radiosendern spielen. Mich auch nicht. Manchmal schon, aber „what is good it for“?

Underground Musker werden oft von, Du vermutest es schon, Underground Radiosendungen, in der Regel online, gespielt. Wir sprechen hier von moderierten (!) Sendungen mit 15 bis ein paar hundert Hörern, die oft wiederum von einer anderen Sorte verrückter Musikliebhaber betrieben werden. Auch sie tun es in erster Linie wieder aus Liebe zur Musik.

Solche Internetradios, wenngleich oft sehr klein, haben einen Vorteil für Dich:

Viele Hörer, natürlich echte Fans, hören aktiv zu während sie vor ihren Computern, Tablets oder ähnlicen Geräten sitzen. Der Weg auf Deine Website oder zu einem Onlineshop ist demnach kurz und leicht, während Dein Song unermüdlich weiter läuft und zeitgleich den besten Kaufanreiz überhaupt liefert.

In anderen Worten, Du kannst die Aufmerksamkeit von Fans aus Deinem Marktsegment gewinnen, welche wiederum die Möglichkeit haben, unverzüglich weitere Informationen über Dich einzuholen oder gar einen kauf zu tätigen. Etwas, das sie nicht tun können, während sie autofahren, ihrem Job nachgehen oder Hemden bügeln.

Aus eigener Erfahrung kann ich bestätigen, dass aus einer Internetradiosendung mit 50 Hörern mehr zu holen ist als aus einem einstündigen Interview mit acht gespielten Songs bei einem lokalen Rocksender mit einer durchschnittlichen Hörerschaft von 10.000.

Gib also dem Internetradio eine Chance. Ich meine damit moderierte Sendungen, keine automatisierten Playlisten.

Verwende die gleiche Suchmethode, mit der Du auch Deine Medienkontakte gefunden hast, diesmal fügst Du Deinem Genre Begriffe wie „Radio“, „Radio Show“„Internet Radio“ oder „Internet Station“ hinzu.

Tipp !

Schicke den Radiostationen, die Deine Musik spielen wollen, ein kurzes mp3 mit einer Station ID: „Hier ist (Dein Name oder Bandname) und Du hörst gerade (Name der Show)“. Sei kreativ, aber bleibe unter 10 Sekunden. Kommt sehr gut an !!!

Denke daran !

Ich empfehle bei der Bemusterung ein Verhältnis von 3:1 zwischen Websites/Blogs/Magazinen und (online) Radiosendungen.

Aber hey, ist das wirklich alles physisch?

Hauptsächlich ja. Es gibt allerdings auch Blogger (meist bei eher allgemeinen Blogs) und Radiomoderatoren, die eine digitale Bemusterung bevorzugen. Beim „Radio“ lassen sich mp3s schlichtweg leichter implementieren, vergiss aber nicht die Freude der Betreiber über ein Sammelstück.

Ich rate Dir, beide Formate anzubieten und Deine Kontakte entscheiden zu lassen. In großen Redaktionen, bei denen jeder einmal in jedes Album hereinhört, sodass am Ende die Redaktionscharts erstellt werden können, ist das Bereitstellen von mp3s auf dem Redaktionsserver einfacher als jedem eine eigene CD von jedem Album zu brennen.

Kleinere Medien freuen sich nach wie vor über das „physische Dankeschön“ und kotzen regelrecht ab, weil ihnen die Plattenfirmen keine CDs mehr schicken, sondern teilweise nur auf zweimal begrenzte Streams „gestatten“, anhand derer sie sich dann eine Meinung bilden sollen.

- - - - - P A U S E - - - - -

KAPITEL 5

Physische und digitale Vertriebe bzw. Outlets finden

Wie und wo Du sie findest und wie physische Deals aussehen

Deine Musik über deine Website verkaufen ist toll, aber es ist nicht genug. Nicht jeder fühlt sich wohl dabei, einem notorisch unzuverlässigen Musiker etwas abzukaufen (doch, viele bestätigen dieses Image leider zu Genüge). Andere Fans wollen hingegen Porto sparen und kaufen lieber bei einem einheimischen Händler ein, wo sie vielleicht auch noch andere CDs oder Vinyls bestellen.

Deine Aufgabe wird es nun sein, es der Mehrheit Deiner Fans so leicht wie möglich zu machen, deine Musik zu kaufen: Digital und physisch, in so vielen Gebieten (Ländern) wie möglich.

Digitalvertrieb

Digitalen Vertreib zu bekommen ist der einfachere Teil der Übung. Was Du brauchst, sit ein sogenannter „Content Aggregator“. Das ist ein Dienstleister (einer von sehr, sehr vielen), der Deine Musik bei sämtlichen multinationalen digitalen Outlets wie z.B. iTunes, Amazon, Deezer, Google Play etc. unterbringt, so dass sie dort erhältlich ist.

Ein paar Content aggregatoren sind CD Baby (bieten auch CD Vertrieb an), iMusician, Tunecore, Zimbalam und zahllose andere.

Du lädst dort Deine Musik, Artwork und sämtliche Informationen hoch, und der Content Aggregator bringt Deine Musik im Normalfall innerhalb weniger Tage in die ganzen Outlets. Es dauert natürlich eine Weile, bis lettlich alle digitalen Verkaufssites bestückt sind. Der Content Aggregator kann Dir auch die ISRC Codes beschaffen, anhand derer Deine Songs „da draußen“ erkannt werden können.

Dein Content Aggregator wird auch mit Dir abrechnen und Dir Verkaufsberichte bereitstellen.

Zu den vielen Content aggregatoren kommen nahezu ähnlich viele Bezahlmodelle. Manche verlangen eine einmalige Einstellgebühr und behalten einen Teil Deiner Einnahmen, andere verlangen lediglich feste Gebühren und reichen sämtliche Gelder komplett an Dich weiter. Wieder andere verlangen keine festen Preise, sondern nehmen sich ihren Anteil aus Deinen Verkäufen.

Alle Content Agggregatoren hier aufzulisten wäre definitiv zu viel. Bemühe Deine Suchmaschine mit dem begriff „Content Aggregator“, „Digital Music Distribution“ oder „Digitalvertrieb“. Entscheide für Dich selbst, welches Bezahl- oder Abrechnungsmodell sich am besten anfühlt.

Tipp !

Viele Content Aggregatoren machen eine zeitlich festgelegte Veröffentlichung möglich. Wenn Du Deine Songs bzw. Dein Album ca. 6 bis 8 Wochen vor der veröffentlichung registrierst, kannst Du ein bestimmtes Datum angeben, an dem Dein Album dann in den digitalen Outlets erscheinen soll. Damit kannst Du Deinem zeitplan treu bleiben, ohne dass Dein Album schon vorher „leakt".

Tipp !

Über iTunes kannst Du sogar Vorbestellungen anehmen. Deine fans können das Album bereits im Vorfeld bestellen, wenn es dann offiziell veröffentlicht wird, erscheint es automatisch im iTunes der Käufer.

→ Das coole dabei: Alle Vorbestellungen werden dem Tag der Veröffentlichung zugeschrieben. Hast Du z.B. 100 Vorbestellungen erhalten, registriert iTunes 100 Käufe am Tag der VÖ. Dadurch kann dein Album in den internen iTunes (Genre) Charts einen hohen Rang einnahmen – vielleicht sogar in den offiziellen Charts (Verkäufe werden jeweils dem Land (und seinen Charts) zugeschrieben, in dem sie stattgefunden haben; nicht dort, wo Du lebst).

Du kannst auch auf Deiner Website eine digitale Version Deines Albums anbieten. Packe alle Songs nebst Artwork in eine .zip Datei und lade sie auf Deinen Server. Biete wieder die Kaufoption via PayPal an. Nachdem ein Fan bezahlt hat, gelangt er auf eine Bestätigungsseite innerhalb Deiner eigenen Website (den namen kannst Du im PayPal Menü festlegen, z.B. Deinewebsite.de/danke). Auf dieser Seite platzierst Du den Download Link zu Deiner .zip Datei. Auf demselben Weg wirst Du wahrscheinlich auch dieses eBook erworben haben.

Ändere den Speicherort und Link zu Deiner .zip Datei regelmäßig, so dass sie nicht geklaut werden kann, falls jemand den Link herumreicht.

Okay, gleich kommen wir zum physischen Vertrieb....

Noch einmal tief Luft holen...

...und umblättern.

Physischer Vertrieb

Erinnerst Du Dich daran, dass Deine Fans, Die-Hards, Maniacs und Sammler sind? Ich mag an dieser Stelle noch einmal betonen, wie sehr Underground Fans CDs und Vinyl lieben (nein, ich betreibe kein Presswerk). Lass uns für Dich einen physischen „Vertrieb“ finden.

Retail und exklusive Vertriebe
Ich liebe physischen Vertrieb, aber von „Retail“, also dem Verkauf über Elektromärkte und Handelsketten halte ich wenig. Dort verweilen CDs zu lange in den Regalen. Das mag nicht für Mainstream Stars gelten, trifft aber für viele im Independent Bereich zu (ich habe tatsächlich mal CDs markiert und nach über einem halben Jahr immer noch herumstehen sehen).

Wenn Du Deine Tonträger trotzdem auch über den Einzelhandel verkaufen willst, brauchst Du einen professionellen Vertrieb, der den Einzelhandel beliefert. Solche Vertriebe arbeiten fast ausschließlich mit Labels. Für ungesignte Musiker gibt es ein paar „Vertriebe für jeden“, die auch „Retail“ machen. Im Grunde eine gute Idee, hat sie aber doch auch zwei Haken:

1. der Deal ist exklusiv (zumindest für bestimmte Länder (Territorien))
2. viele davon haben sich als echte Schwindler offenbart, die bewusst falsche Abrechnungen vorlegen

Lass uns also nach etwas schauen, bei dem **Du die Kontrolle** hast.

Mail Order Shops
Mail order Shops sind der Hammer, sowohl für Fans als auch für Musiker. Doch was ist das? Der Name lässt richtig vermuten: die verschicken Bestellungen. Aber im Ernst...

Musik Mailorder Shops (kurz „Mailoder“) sind wieder einmal zumeist kleine, oft Ein-Mann Operationen, die sich auf bestimmte Stilistiken spezialisieren. Von den großen Namen innerhalb der Szene über ungesignte Privatproduktionen bis zu schwer zu findenden Raritäten kann ein Fan hier alles bekommen.

Die echten Fans einer Stilrichtung kennen diese Läden und stöbern dort gezielt nach neuen Veröffentlichungen. Das gibt Dir wieder die Möglichkeit, neu entdeckt zu werden, sobald Deine Tonträger dort einmal erhältlich sind.

Zusätzlich, oder hauptsächlich, verschaffen Dir solche Mailorders eine Präsenz in bestimmten Gebieten und Ländern. Ein möglicher Käufer aus den U.S.A. mag von den Portokosten aus Deutschland oder von der Lieferzeit abgeschreckt wsein und entscheidet sich daher, Dein Album lieber in einem amerikanischen Mailorder zu kaufen. Daher solltest Du dort wirklich lieber eine „Anlaufstelle“ für Käufer haben.

Territorien und Hot Spots
Nicht für jedes Genre gibt es Mailorders in aller Herren Länder. Neben Deutschland solltest Du aber dennoch umfassendere Gebiete wie Europa, Nordamerika, Asien oder Südamerika berücksichtigen – vorausgesetzt, Deine Musik ist nicht rein deutsch.

Dazu gesellen sich immer wieder gewisse gengrespezifische Hot Spots. Aus irgendwelchen Gründen kommen gewisse Genres in bestimmten Ländern sehr gut an. In meinem eigenen Hair Metal / Melodic Rock Bereich sind das Deutschland, England, Japan und die U.S.A. (aus Skandinavien kommen viele solche Bands, doch Kaufen die Leute dort so gut wie nichts).

Du wirst bestimmt nicht nur einen Mailorder pro Gebiet finden. Dann beschränke Dich nicht nur auf diesen einen, sondern streue ein Bisschen. Verschiedene Menschen bevorzugen verschiedene Shops.

Finde Mailorders...
Wende auch hier wieder die Suchtechnik aus dem Medienbeispiel an:

→ Gehe zu deiner Liebslingssuchmaschine
→ Gibt die folgenden Suchbegriffe ein

“Progressive Rock Mail Order”

“Progressive Rock Mail Order Shop”

“Progressive Rock CDs”

“Buy Progressive Rock CDs”

Du kannst auch noch bestimmte Länder hinter die Suchbegriffe stellen.

Ersetze „Progressive Rock“ wieder mit Deinem Genre. Zuerst ganz eng und speziell, danach etwas weiter gefächert – aber nicht zu weit.

…und nimm Kontakt mit ihnen auf
Die Kontaktaufnahme mit Shopbetreibern läuft ähnlich wie bei den Medienleuten ab. Sei persönlich und komme auf den Punkt. Vor allem aber mache ihnen klar, dass es sich für sie lohnen wird, Dein Album ins ihr Programm aufzunehmen. Niemand will schließlich einen Ladenhüter einpflegen, lagern und am Ende noch Inventur machen.

Erkläre also in Deinem Anschreiben, was Du alles unternimmst, um Verkäufe anzukurbeln.

Hier sind ein paar „Selling Points“:

- verweise auf Deine anstehende Marketingkapagne und erwähne die Anzahl der Medien, die Du bemustern wirst.

- verweise alternativ auf eine schon laufende (oder abgeschlossene) Kampagne und füge dem hinzu

    - die Anzahl der Outlets, die Du bemustert hast
    - ein paar sehr gute Zitate aus Kritiken (vorzugsweise von A-Kategorie Medien)

- erwähne eventuell Verkaufszahlen vorhergehender Alben (ab 200 physischen Verkäufen, darunter sag bitte nichts)

- „name-droppe“ ggf. bekannte Personen, die an Deinem Album mitgewirkt haben (z.B. Mixed by...; featuring...; Duett mit...)

- Deine mögliche bevorstehende Tour

Auch hierfür habe ich einen Beispieltext:

Hi Mary,

ich hoffe, Dir geht es gut.
Ich bin Julian Angel von der Band Beautiful Beast. Wir spielen hair Metal wie 1989.

Unser neues Album ‘Kick Down The Barricades’ erscheint am (Datum).
Ich möchte Dich fragen, ob Du Interesse hättest, das Album über (Name von Mary’s Mailorder) zu verkaufen.

Damit Du einen Eindruck gewinnen kannst, wie wir klingen und ob wir für Deine Kunden interessant sind, kannst Du Dir hier ein paar Soundbeispiele anhören: www.angel-rock.com.
Gerne schicke ich Dir auch ein Exemplar des neuen Albums zu.

Am (Datum) startet unsere Marketingkampagne, innerhalb welcher wir 100 persönliche Medienkontakte im Hair Metal / Melodic Rock Segment bemustern werden.

Natürlich geben wir Dir die beste Unterstützung, die wir geben können, indem wir von unserer Website, Social Media Profilen und in unserem Newsletter regelmäßig auf Deinen Shop verlinken.

Ich freue mich, von Dir zu hören, um ein paar Einzelheiten zu besprechen.

Hab einen schönen Tag, der rockt.

Julian Angel
www.angel-rock.com

(vollständige Kontaktdaten einfügen)

Ich überlasse es Dir und Deinem Bauchgefühl, gleich Preise zu nennen oder zuerst auf eine Reaktion zu warten. Das führt uns zu...

Preisgestaltung und der ganze Deal
Es gibt kein Gesetz, das Mailorders vorschreibt, wie viel sie Dir pro verkaufter Einheit bezahlen sollen. Du kannst Dir also denken, dass die Deals hier sehr unterschiedlich sein können. Manche *behalten* einen festen Betrag, andere *zahlen* einen festen Betrag – die meisten sind aber offen für individuelle Deals.

Wie auch immer der Deal aussieht, akzeptiere niemals (wiederhole: niemals), dass man Dir weniger als EUR 5,00 (oder $ 5.00*) pro verkaufter CD zahlt. Fünf Euro ist schon recht wenig, jedenfalls für ein neues, aktuelles Album.

Auf der anderen Seite würde ich den Festbetrag, den ein Shop für sich einbehält, stets unter EUR 7,00 ($ 7.00) halten. EUR 4,00 bis 5,00 für einen Shop ist ziemlich gängig.

*) Der Wechselkurs von Euro zu US Dollar is zwar nicht 1:1, dennoch liegt das Preisniveau für Tonträger in den U.S.A. nominell in etwa gleich mit dem Niveau in Deutschland.

Okay, wenn aber *Du* den Deal vorschlagen kannst bzw. sollst?

Wir unterscheiden hier zwischen zwei verschiedenen Deals, aus denen sich dann auch der Betrag ergibt, den Du verlangen kannst:

Kommission und **Festabnahme**

Kommission
Gibst Du einem Shop Deine CDs/Vinyls auf Kommission, erhältst Du nur dann Geld, wenn der Shop auch tatsächlich etwas verkauft hat. Du lieferst eine bestimmte Menge an CDs/Vinyls und lässt den Shop Wunder wirken – auf Risiko.

Abhängig von Größe und Einfluss des Shops sowie dem Vertrauen, das sie in Deine Tonträger setzen, wirst Du mit Stückzahlen zwischen 5 und 25 anfangen.

Bei einem Kommissionsdeal musst Du natürlich den Überblick behalten über gelieferte und verkaufte Stückzahlen und das daraus resultierende Geld, das Dir der Shop schuldet. Eine einigermaßen ordentliche Buchführung drängt sch dabei auf, es sei denn, Du hast ein geniales Gedächtnis.

Vereinbare mit den Shops klare Zahlungsmodalitäten, damit Du weißt, wann Du mit Deinem Geld rechnen – oder ihm hinterherlaufen darfst. Manche Shops zahlen täglich (wenn sie etwas verkauft haben), andere wiederum überweisen wöchentlich. Ein- oder zweimal pro Jahr bezahlt zu werden ist aber genauso üblich – oder Du fragst einfach bei den Shops an, ob sie schnell mal abrechnen wollen bzw. ob es sich lohnt.

Bei einem Kommissionsdeal setze ich zwischen EUR 8,00 und 8,50 netto pro CD an, gehe aber nicht unter EUR 7,00. Das gleiche gilt für Dollarpreise in den U.S.A.

Festabnahme
Wie der Name vermuten lässt (im Englischen übrigens „wholesale“) kauft Dir hier der Shop eine bestimmte Anzahl an Tonträgern verbindlich ab und versucht, sie an seine Kunden loszuwerden. Da der Shop also das finanzielle Risiko trägt und Du nicht den Überblick über gelieferte und verkaufte Ware behalten musst, kannst Du ihm ein Stück entgegenkommen – bzw. einen Anreiz schaffen, per Festabnahme bei Dir einzukaufen.

Von (absolut) mindestens EUR 5,00 pro CD bis EUR 7,50 (jeweils netto) bietet sich Dir auch hier ein Verhandlungsrahmen. Es ist auch üblich, den Preis nach unten hin zu staffeln, je mehr der Shop Dir abkauft (z.B. EUR 0,50 Nachlass ab 15 Stück, EUR 1,00 ab 25 Stück).

Hier ist eine Übersicht für Dich:

	Kommission	**Festabnahme**
Info	Du wirst nur für tatsächlich verkaufte CDs bezahlt. Folglich solltest Du also „Buch führen“.	Du wirst sofort bezahlt, der Shop trägt das Risiko. Weniger Scherereien für Dich.
min. pro CD	EUR 7,00	EUR 5,00
max. pro CD	EUR 8,50	EUR 7,50 (okay, vielleicht auch 8,00)

Nimm die gleichen Beträge in Dollar für die Zusammenarbeit mit Shops in den U.S.A.

Lieferkosten und Retouren
Ob es Dir gefällt oder nicht, es ist üblich, dass Du die Kosten für die Lieferung Deiner Tonträger an die Shops trägst. Das gleiche gilt für etwaige Rückgaben. Hast Du also einen Kommissionsdeal und willst Deine CDs wieder zurück haben, weil der Shop sie nicht verkaufen kann, zahlst Du das Porto.

Lege den Zeitpunkt der Veröffentlichung fest
Alle Mailoder Shops, mit denen ich zusammen arbeite, haben es geschafft, meine gelieferten CDs tatsächlich bis zum Tag der Veröffentlichung zurück zu halten. Liefere dazu Deine Ware mindestens zwei Wochen im Voraus an, damit die Shops genügend Zeit haben, alles einzupflegen und vorzubereiten. Eine nette Erinnerungsmail am Morgen vor der VÖ geht absolut in Ordnung.

Andere Mail Order Shops
Wenn auch nicht auf ein bestimmtes Genre ausgerichtet, hat sich CD Baby als beliebter und vertrauenswürdiger „Umschlagplatz“ für selbst-veröffentlichte Musik etabliert. CD Baby bietet sowohl physischen als auch digitalen Vertrieb sowie ein paar zusätzliche Dienste an und ermöglicht ebenfalls geplante Veröffentlichungen in beiden Formaten.

Amazon ist ein weiteres Beispiel für einen Mailorder Shop, wenngleich sehr allgemein. Amazon bietet für Leute wie uns verschiedene Möglichkeiten, Dinge zu verkaufen. Was mich angeht, nehme ich das nicht in Anspruch. Einer der Mailorder Shops übernimmt das, da die Verkäufe über Amazon aber lediglich 10% seiner gesamten Verkäufe ausmachen, schenke ich dem ganzen wenig Aufmerksamkeit. Änderungen vorbehalten, man weiß ja nie...

Mail Order Shops als Großhändler
Manche Mailorders verkaufen nicht nur an private Kunden, sondern beliefern auch andere, meist kleinere Shops. Kläre das mit den Shops ab. Für mich ist es in ordnung, wenn sie Shops beliefern, die ich nicht auf meinem Radar habe. Gleichzeitig bitte ich sie aber auch, gewisse Shops, die ich persönlich beliefere, außen vor zu lassen.

Merke Dir schon wieder !

Mache Dein Album (Physisch und digital) in so vielen lukrativen Märkten wie möglich erhältlich. Ein oder zwei Shops in Deutschland, ein weiterer in einem anderen europäischen Land, einer in den U.S.A. sowie in Japan etc. ist ein guter Anfang. Finde mehr Shops im weiteren Verlauf.

Erstelle einen Anreiz, Deine Tonträger per Festabnahme abzukaufen. Du bekommst dadurch gleich Dein Geld und sparst Dir weitere Arbeiten. Für Neulinge ist es allerdings (noch) etwas schwierig.

Tipp !

Halte regelmäßig Rücksprache mit allen (physischen) Verkäufern. Frage nach, wie es ihnen geht, wie die Verkäufe laufen und ob Du ihnen helfen kannst, die Verkäufe anzukurbeln (z.B. Sonderaktionen). Vergiss nicht diejenigen, die per Festabnahme bei Dir eingekauft haben, nur weil Du Dein Geld bereits hast. Biete ihnen ebenfalls Deine Hilfe an, damit sie Dir auch beim nächsten Mal wieder Tonträger abkaufen.

Tipp !

Frage Deine Verkäufer/Shops, ob sie Nachschub brauchen, damit Du sie rechtzeitig beliefern kannst, bevor Deine CDs dort vergriffen sind.

Cool !!!! Jetzt hast Du also die Rahmenbedingungen für Deine Albumveröffentlichung geschaffen und kannst mit der Vermarktung loslegen.

Gönne Dir vorher noch einmal eine Pause.

KAPITEL 6

Umsetzung Deiner Kampagne

Eine Schritt-für-Schritt Anleitung zum o.g. Marketing Plan

Jetzt wird es ernst. Noch ernster. Deine Basis steht und Du hast Deine Helfer an der Hand (Medienleute, Shops). Lass uns Deinen Marketing Plan gestalten, den ich Dir schon ganz am Anfang vorgestellt habe – und den Du auf der letzten Seite ausdrucken kannst.

Wir gehen jetzt Schritt für Schritt druch den Plan und besprechen jeden Schritt dann, wenn er an der Reihe ist. Pressemtitteilung besprechen wir also dann, wenn „Pressemitteilungen“ auf dem Plan stehen.

Die 3 Komponenten Deiner Musik Marketing Kampagne

Um das beste aus der Kampagne herauszuholen, teilen wir sie in drei Bereiche auf:

1. Medienkampagne
2. Vorverkauf für Deine Die-Hard Fans (Newsletterabonnenten)
3. Facebook Kampagne (oder was immer danach hip sein wird)

Während die Medienkampagne am meisten Zeit in Anspruch nimmt, werden wir den Newslettervorverkauf und die Facebookgeschichte dazwischen „weben“. Beide werden wir aber separat besprechen.

Okay? Kopfsprung und... schwimmen.

Komponente 1: Medienkampagne

8 Wochen vor VÖ

1. Bereite den digitalen Vertreib über Deinen Contentaggregator vor und lege einen Veröffentlichungstermin fest. Falls Du CD Baby 8auch) für den physischen Vertrieb bzw. Verkauf nutzen willst, registriere jetzt Dein Album und schicke ihnen Deine ersten CDs. Sie haben eine längere Vorlaufzeit als kleinere Shops.

2. Kündige Dein neues Album über die sozialen Medien an sowie in Deinem Newsletter. Verwende nicht mehr als drei Sätze bei Deinen Posts und maximal fünf Sätze im Newsletter. Füge das Cover Artwork hinzu sowie einen Link zur Pressemitteilung, die Du im nächsten Schritt schreiben und auch auf Deiner Website veröffentlichen wirst:

3. Verfasse Deine Pressemitteilung, die Du an Deine Medienkontakte schickst, um Dein neues Album schmackhaft zu machen.

   Hier ist ein Beispiel für eine Pressemitteilung. Halte sie kurz und präzise und vermeide tunlichst Geschichten über Deine Jugend, Dein Studium, all Deine früheren unbekannten Bands und darüber, wie sehr Du Musik liebst und jetzt Dein Hobby zum Beruf gemacht hast. Im Ernst, das will niemand wissen. Du bist *jetzt* da und *das* ist es, was Du zu bieten hast.

   Betreff: **Zur sofortigen Veröffentlichung – (Band Name) "(Album Titel)" erscheint am xx/yy/zzzz**

   (Englisch: For immediate Release...)

Zur sofortigen Veröffentlichung – Beautiful Beast „Kick Down The Barricades" erscheint am xx/yy/zzzz

Hallo [Name – trägt die Newsletter-Software automatisch ein],

hier ist Julian Angel von Beautiful Beast. Unser neues Album „Kick Down The Barricades" steht ab dem xx/yy/zzzz in den Regalen. Das ist uns eine Pressemitteilung wert. Wir würden usn also sehr freuen, wenn Du die frohe Kunde verbreiten könntest. Du wirst außerdem in den nkommenden zwei Wochen ein Exemplar des Albums mit der Post erhalten.

 # # # # # Pressemitteilung beginnt hier # # # # #

Am xx/yy/zzzz startet Julian Angel's Beautiful Beast erneut den DeLorean, um mit ihrem neuen Album „Kick Down The Barricades" Fans des klassischen Hair Metal zurück ins Jahr 1989 zu befördern.

Im vergangenen Jahr hat die Band ein weiteres Paket aus zehn traditionellen Hair Metal Songs aufgenommen, die sich wieder bewusst sämtlichen modernen Elementen verschließen. „Kick Down The Barricades hat den rauen Sound des Vorgängers ‚California Suntan' und kombiniert diesen mit der melodischen Qualität des Debuts ‚Adult Oriented Candy', sagt mastermind Julian Angel, der vor kurzem mit einem Song im neuen Dolph Lundgren Film „Ambushed" auf sich aufmerksam machte.

Von Angel produziert bekam „Kick Down The Barricades" den finalen Anstrich von Rolf Munkes (Tony Martin Band, Empire, Razorback), der das Album gemastert hat, nachdem die Band bereits beim Debut erfolgreich mit ihm zusammengearbeitet hatte.

"Kick Down The Barricades" wird ab dem xx/yy/zzzz in einschlägigen Stores erhältlich sein. Erste Hörbeispiele gibt es auf der Website der Band: www.angel-rock.com

 # # # # # Ende der Pressemitteilung # # # # #

Bitte besuche unsere Press-Area, wenn Du weitere Grafiken brauchst:
www.angel-rock.com/press.html

Hab vielen Dank für Deine Unterstützung und halte die Augen offen nach Deiner "Kick Down The Barricades" CD.

Cheerz

Julian Angel
www.angel-rock.com

(+ vollständige Kontaktdaten)

Dein Marketing Plan sieht ursprünglich eine Veröffentlichung des offiziellen Videos vier Wochen vor der Albumveröffentlichung vor. Du kannst das Video aber auch schon mit dieser Mitteilung bewerben. Ersetze den Teil der Pressemitteilung mit den Sound Samples durch den Hinweis auf das Video. Füge unter (!) den Pressetext den Einbett-Code des Videos ein (nicht den Link!!!), so dass die Betreiber von Websites und Blogs das Video einfach in den Newstext einfügen und damit sichtbar machen können.

Gehen wir noch einmal durch die Pressemitteilung und erklären ein paar Sachen:

- Kennzeichne die eMail mit „Zur sofortigen Veröffenlichung" bzw. "For Immediate Release".
- Beachte wieder die persönliche Anrede (den Namen kannst Du neben der eMail Adresse in (so gut wie) jede Newsletter Software eintragen, er wird dann automatisch in die eMail eingefügt) sowie die Erläuterung, aus welchem Anlass die Mitteilung verschickt wird.
- Es ist sinnvoll, Anfang und Ende der Pressemitteilung klar zu kennzeichnen. Anderenfalls werden manche Journalisten tatsächlich auch Deine Anrede nebst Kontaktdaten kopieren und veröffentlichen.
- Baue den Link zu Deiner Website (ja, „Website"!) in den Text ein. Es ist cool, Lesern einen Link zu weiteren Informationen zu geben, und die meisten Website Betreiber und Blogger veröffentlichen ihn gerne.

- Füge eine kleine Grafik Deines Covers in geringer Auflösung hinzu, um die textlastige Mitteilung etwas aufzufrischen und gleichzeitig etwas Branding zu betreiben.

- Gib de Empfängern einen Link zu Deinem Pressebereich, wo sie weitere Grafiken und Informationen finden und herunterladen können.

- Gib dem Empfänger ein gutes Gefühl, indem Du ihn auf Deine Promo CD hinweist, die er bald erhalten wird.

- Danke dem Empfänger für seine Unterstützung und füge wieder Deine vollständigen Kontaktdaten ein, um seriöse herüberzukommen (und mögliche Probleme mit dem Gesetz zu vermeiden, immerhin ist dies eine geschäftliche eMail.

  (der Hinweis darauf, dass Dolph Lundgren einen Typen zu meiner Musik verprügelt, tut nichts zur Sache, macht sich aber gut – ebenso wie die Nennung des in der Szene bekannten Mix- und Masteringtechnikers ☺)

6 bis 8 Wochen vor VÖ
Verschicke die Promopäckchen an Deine Medienkontakte. Es ist schlau, die ganzen Umschläge schon im Vorfeld befüllt und adressiert zu haben ☺

Was soll alles in deinen Press-Kit?
:

1. Personliches Anschreiben

2. Exemplar Deiner CD (pople die Einschweißfolie ab – es nervt, sie zu entfernen und zu entsorgen)

3. Eine Seite („one-sheet“) über das Album (und Dich) mit folgenden Punkten:

    - Cover Art
    - Track Liste
    - Laufzeit (ist manchen Journalisten wichtig)
    - Name Deines Labels (denke Dir etwas cooles aus)
    - Name des (Haupt)vertriebes (es kommt immer gut, wenn hier Du z.B. den Namen des größten Mailorders nennst)
    - ISRC (die Nummer, die Du zusammen mit Deinem Barcode bekommst, falls Du einen hast – CD Baby z.B. verlangt das und vergibt die Codes auch)
    - Namen der Musiker (+ Gastmusiker, wenn sie in der Szene bekannt sind)
    - Name des Produzenten und Mixers (im Zweifelsfall Du selbst)
    - Band Website, Facebook, Youtube (oder was auch immer dann relevat sein wird)
    - VÖ Datum (!!!)
    - Album Info (Text, bis 5 Sätze)
    - Band Info (Text, bis 5 Sätze)

Und jetzt quetsche das alles auf eine Seite. Das Papier muss nicht glänzen. Im Untergrund schicken selbst namhafte Acts normales Papier ☺

Optional:
Nach Belieben kannst Du auch ein weiteres Blatt beilegen, auf dem Du zu jedem Song kurz Stellung nimmst: Wovon er handelt, wodurch er inspiriert wurde etc. (darüber freuen sich übrigens auch Fans, die direkt bei Dir bestellen).

So kannst Du manchen Journalisten helfen, Dich und Deine Musik etwas besser zu verstehen. Es kann Dir allerdings auch zum Verhängnis werden. Nennst Du Deine Einflüsse, kannst Du nämlich auch schnell als „uninspirierte Kopie von XXXX" abgetan werden. Das passiert jedem, ärgere Dich nicht. Idioten!!!

4 Wochen vor VÖ

1. Bestücke alle Mailorder Shops, mit denen Du Dir einig geworden bist mit der verinbarten Anzahl an Tonträgern. Gib ihnen genügend Zeit, um Dein Album in ihr System einzupflegen und denke an die Lieferzeiten (vor allem international). Lege ein Anschreiben bei und verweise auf jeden Fall noch einmal auf das VÖ Datum.

2. Veröffentliche Dein Video bei Youtube (falls Du es nicht schon im ersten Schritt getan hast)

   Dein Video soll als Appetithappen fungieren, um die Neugier der Szene auf Dein Album zu lenken. Schicke eine weitere Pressemitteilung an Deine Kontakte, ähnlich der ersten Pressemitteilung, nur dass Du diesmal Dein Video bewirbst, das zum neuen Album gehört. Verweise noch einmal auf den VÖ Termin.

   Füge den Einbett Code hinzu. Für den Fall, dass Dein eMail Programm den Code automatisch umwandelt und gleich das Video sichtbar macht (so dass der Code nict mehr zu sehen ist), hänge ihn als textdatei an die eMail an und verweise darauf. Du willst es Deinen Kontakten wieder leicht machen, Dein Video auf ihren Newsseiten einzubetten.

   Genauso kannst Du die Nachricht über das Video Deinen Newsletterabonnenten und sonstigen Freunden schicken. Wieder mit dem Einbett-Code, um das teilen leicht zu machen.

   Poste das Video letztlich noch auf Deinen Social Media Profilen.

   Nutze die Beschreibung Deines Videos auf Youtube, um das kommende Album anzukündigen (ändere die Info, sobald das Album erhältlich ist) und leite die Zuschauer auf Deine Newsletter-Anmeldeseite, wo sie z.B. den Song aus dem Video als gratis Download erhalten.

3. Gib den Fans, die Deinen Newsletter bereits abonniert haben, einen Download Link zu einem mp3 des Video-Songs – und verweise abermals auf das kommende Album.

10 bis 14 Tage vor VÖ
Führe eine extra Vorverkaufskampagne für Deine Newsletter Abonnenten durch. Über jene Kampagne hat es bei mir am Tag X über 100 Mal „Ka-Ching“ über meine Website gemacht.

Diese Kampagne werden wir weiter unten gesondert besprechen, aber an dieser Stelle musst Du sie starten bzw. einbauen.

Jetzt kannst Du auch vorsichtig bei den Medienkontakten nachhaken, die bisher noch keine Rezension Deines Albums veröffentlicht haben. Frage einfach, ob Deine Post angekommen ist und ob sie schon einmal in die CD hineinhören konnten. Sei nett und bedränge sie nicht – auch wenn Du einen guten Grund hast...

1 bis 2 Tage vor VÖ
Halte mit Deinen Mailorder Outlets Rücksprache und erinnere sie an die bevorstehende Veröffentlichung, damit sie Dein album für den Verkauf vorbereiten können – falls sie es vergessen haben, was passieren kann, da sie ja auch noch viele andere Alben im Programm haben.

Bei dieser Gelegenheit kannst Du die Shops mit ein paar (sehr) guten Zitaten aus den erhaltenen Kritiken versorgen, welche sie oft nur zu gerne zum Zwecke der Verkaufsförderung Deiner Albumbeschreibung anhängen.

VERÖFFENTLICHUNG

Stehe BALD auf !!!!!

1. Aktualisiere Deine Website, lade Deine Shopseite hoch und prüfe, ob sie funktioniert, so dass Du Bestellungen entgegennehmen kannst.

2. Warte, bis die wichtigsten (größten) Mailorder Shops Dein Album auf ihren Shopseiten stehen haben (auf Grund verschiedener zeitzonen kann das oft länger dauern)...

   ...und erzähle es dann der Welt da draußen. Wo und wem auch immer Du das sagst, gib immer den direkten (!) Link zu Deinem Album im jeweiligen Shop an.

   Mit jedem neuen Shop, der – stundenweise? – hinzukommt, kannst Du Deine Website updaten und Deine Social Media seiten und Profile updaten.

   Verfahre genauso mit digitalen Outlets („jetzt ist es auch bei iTunes erhältlich...“).

3. Aktualisiere die Beschreibung Deines Youtube Videos (und Videos auf anderen Portalen) und ändere „coming soon“ in „out now“. Liste die direkten Links zu den fünf wichtigsten Verkaufsstellen auf.

Am Tag der Veröffentlichung wirst Du viel Zeit mit Rücksprachen, Nachhaken und Aktualisieren verbringen – und hoffentlich mit dem Signieren, Verpacken und Verschicken vieler CDs.

Feiere auch ein Bisschen...

Ab VÖ bis zu 8 Wochen nach der VÖ
Verkaufe, verkaufe, verkaufe… und hake weiterhin bei den Medien nach wegen Rezensionen, Airplay und jetzt auch möglicher Interviews.

4 Wochen nach der VÖ
Falls Du ein weiteres Musikvideo parat hast, lade es hoch und bewirb es wieder wie das erste Video. Denke wieder an die Beschreibung des Videos mit Hinweis auf das Album sowie ein paar direkten Links.

Wenn Du Dir kein weiteres Musikvideo leisten kannst oder magst, nimm ein Audio Video mit Stills (Standbildern von Dir, der Band und vor allem des Cover Artworks), blende ggf. Texte mit ein und so weiter – mache den betreffenden Song als „zweite Singleauskopplung“ bekannt.

8 bis 12 Wochen nach der VÖ
Hör auf, den Nachzüglern unter Deinen Medienkontakten auf die Nerven zu gehen. Wer bis jetzt keine Rezension über Dein Album geschrieben hat, wird es nicht mehr tun. Entscheide selbst, ob Du diejenigen von Deiner Liste streichen willst.

Nutze Deinen Newsletter und Social Media Kanäle, um das Album weiter per Direktmarketing zu „teasen“, indem Du weitere (gute) Kritiken und Interviews veröffentlichst bzw. teilst.

Online Radio bleibt eine weitere Option.

12 Wochen nach der VÖ
Du bist jetzt ein Musiker ohne aktuelles Album. Beginne damit, neues Material zu komponieren und aufzunehmen. Bis Du wieder etwas neues am Start hast nutze Deinen Newsletter und die sozialen Medien, um mit Deinen Fans in Kontakt und weiterhin im Spiel zu bleiben. Finde weitere Medien-, Vertriebs- und Geschäftskontakte und pflege bestehende Kontakte.

Die Zeitspanne zwischen dem Ende des „heißen Phase“ Deines Albums und der promotion des nachfolgenden Albums wird leicht vernachlässigt, obwohl sie durchaus kritisch ist. Wenn Du wie beschrieben mit Fans, Partnern und der ganzen Szene in Kontakt bleibst, befindest Du Dich bei der Vermarktung Deines nächsten Albums in einer weitaus stärkeren Position als zuvor. Nutze diese Chance.

Komponente 2: Newsletter Countdown

Das ist der Part, den Du wie oben beschrieben in Deine laufende Marketingkampagne einflechtest. Hier zeige ich Dir, wie ich wiederholt über 100 CDs am Tag der Veröffentlichung direkt über meine Website verkauft habe.

Und das hier wirst Du tun:

1. Bewerbe Dein neues Album über Deinen Newsletter
2. Führe einen "Release Countdown" durch
3. Mache einen Vorverkauf an Deine Newsletter Abonnenten mit Rabatt
4. Mache den gleichen Countdown zeitverzögert über Social Media
5. Mach' Dir die Taschen voll…

Und hier kommt das Ganze Schritt für Schritt:

7.1 Bewirb Dein neues Album über Deinen Newsletter

Du solltest Deine Abonnenten so oder so an der Entstehung des neuen Albums teilhaben lassen, aber jetzt, ca. acht Wochen vor der Veröffentlichung, machst Du Ernst.

Verschicke Deinen newsletter jetzt wöchentlich, immer am gleichen Wochentag, so dass sich Deine Fans darauf verlassen können. Kündige jedes Mal die bevorstehende VÖ des Albums an. Füge ein Bild des Albumcovers ein (einfügen, nicht anhängen und nicht zu viele Kilobytes).

Kündige einen besonderen Vorverkauf für Newsletterabonnenten an !!!
Lass Deine Leser wissen, dass sie die Chance bekommen werden, Dein Album vor allen anderen zu erwerben, und das mit einem Nachlass von 20 bis 25%.

7.2 Release Countdown

Um Deinen Release Countdown durchzuführen, nimm Dir eine bestimmte Anzahl an Tagen – und zwar genau doppelt so viele Tage wie Du Tracks auf Deinem Album hast. Lass es uns einfach machen und von 10 Tracks ausgehen, okay?

→ Dein Release Countdown wird also 20 Tage vorher beginnen, bevor das Album offiziell erscheint.

→ Dein Vorverkauf beginnt 10 Tage bevor das Album offiziell erscheint.

→ Kündige ausschließlich in Deinem Newsletter das Datum an, an dem der Vorverkauf beginnt.

20 Tage vor dem offiziellen Veröffentlichungstermin beginnst Du, Deinen newsletter täglich zu verschicken. In unserem beispiel ist das 10 Tage vor Beginn des Vorverkaufs – Du wirst es sehen…

Hänge jeden Tag ein kurzes mp3 eines anderen Songausschnittes an Deine Newsletter eMail an. Nicht mehr als 20 Sekunden lang, wenn möglich unter 500 kb, aber in amtlicher Klangqualität.

Schreibe kurz etwas zu dem jeweiligen Song („Das ist die Ballade, in der ich meinen schlimmen Schmerz verarbeite…“) und vergiss nicht auf den Vorverkauf mit Discount hinzuweisen.

Mache dies die nächsten 10 Tage lang mit ausschnitten von allen 10 Songs. Am 7. oder 8. Tag erklärst Du Deinen Lesern außerdem, dass sie am Tag des Vorverkaufbeginns einen „geheimen“ Link geschickt bekommen, über den sie das Album zum Vorzugspreis bestellen können – und zwar 10 Tage lang (basierend auf der Anzahl der Songs auf Deinem Album, in unserem Beispiel sind es zehn).

Bastle in der Zwischenzeit die angesprochene „geheime“ Bestellseite mit diesen Elementen:

- Einem PayPal “Buy Now/Jetzt kaufen” Button, der auf den Sonderpreis eingestellt ist.

  Biete zwei Preise an: CD + Versand Inland und CD + Versand Ausland. PayPal lässt Dich das über ein simples Dropdown Menü machen.
  Du kannst auch ein Extra Feld mit einfügen, in das der Käüfer z.B. den Namen eintragen kann, dem Du die signierte CD widmest (ermutige die Käufer, sich witzige Widmungen auszudenken – macht Spaß, gibt den Fans etwas zum Herzeigen und verschafft Dir dadurch Publicity)
- Cover Artwork
- einem Audio Player, über den noch einmal ein Zusammenschnitt aller Beispiele abgespielt werden kann, die Du an den Newsletter angehängt hast.
- einer Überschrift, die Deinen Lesern versichert, dass sie sich auf der Vorverkaufsseite befinden.
- einer Liste mit Lieferzeiten für die wichtigsten Länder auf.
- Deinen Kontaktdaten (Impressum) am Ende der Seite, um vertrauenswürdig zu wirken und möglichen Abmahnern den Wind aus den Segeln zu nehmen.

7.3 Ziehe Deinen Vorverkauf durch

Nachdem Du Deine 10 Newsletter mit allen 10 Songausschnitten verschickt hast, schickst Du Deinen Abonnenten eine weitere eMail am tag, an dem der Vorverkauf startet.

Lade vorher Deine „geheime“ bestellseite hoch und überprüfe, ob sie funktioniert.

Ich schreibe immer “Wam-Bam… here it is. And here’s the special pre-sale link. You can now buy “(Name des Albums“) at 25% off for the next 10 days, before anyone else can. Don’t worry, I will remind you before the pre-sale is over”. (rund 70% meiner Abonnenten sprechen kein Deutsch, daher ist bei mir alles auf Englisch).

Es hat bisher immer knapp 5 Minuten gedauert, bis die erste Bestellung eingetroffen ist – immer von dem gleichen Fan aus Frankreich. Er besitzt inzwischen drei CDs mit einer „Du warst der Erste“ Widmung...

Bei einem Vorverkauf von 10 Tagen (in unserem 10-Song-10-Tage Beispiel), kannst Du am sechsten Tag eine Erinnerungs eMail schicken sowie einen „Letzte Chance“ Hinweis am letzten Tag. Lass Deine Leser wissen, dass sie am Tag danach (wenn Du richtig gezählt hast, ist dies dann der offizielle Veröffentlichungstermin) Dein album ganz regulär bei einem Shop ihres Vertrauens kaufen oder herunterladen können.

Verschicke am offiziellen Veröffentlichungstermin einen letzten Newsletter, in dem Du mitteilst, dass der Super-Vorverkauf vorbei ist, bedanke Dich für alle erhaltenen Bestellungen und liste die Outlets (mit direkten Links) auf, über die all diejenigen, die nicht am Vorverkauf teilgenommen haben, Dein album jetzt ganz regulär erwerben können. Versichere ihnen auch, dass sie Deinen Newsletter jetzt wieder in den gewohnten Abständen bekommen werden.

Nimm die Hinweise auf den Vorverkauf sowie den PayPal Button von Deiner „geheimen“ Seite und verweise darauf auf Deine richtige Shop Seite. Lass die „geheime“ Seite noch eine knappe Woche stehen.

Merke !

Bearbeite und verschicke die Bestellungen aus dem Vorverkauf täglich. Deine Fans wollen ihr Exemplar noch vor allen anderen bekommen. Darum geht es schließlich in dem Vorverkauf.

Komponente 3: Social Media Countdown

Genau an dem Tag, an dem der Vorverkauf für Deine Newsletter Abonnenten beginnt, startest Du den Release Countdown in den sozialen Medien – lass uns Facebook nehmen. In unserem Beispiel solltest Du noch genau 10 Tage bis zur VÖ übrig haben.

Du machst im Grunde das gleiche wie schon im Newsletter: Poste jeden Tag einen neuen Songausschnitt mit etwas Info zum Song und dem Hinweis auf das VÖ Datum

Für mehr Impact kannst Du auch Dein Cover Bild bei Facebook täglich aktualisieren und mit der Aufschrift „Noch 10 Tage... noch 9 Tage...“ versehen. Das hat Kollegah 2015 erfolgreich mit dem „Zuhältertape Volume 4“ so gemacht.

Am offiziellen Tag der Veröffentlichung postest Du dann Dein „Wam-Bam“ auf Facebook, lädst eine schöne Grafik dazu hoch und verlinkst direkt zu Deinem Album in allen Shops. Vergewissere Dich vorher, in welchen Shops das Album bereits erhältlich ist. Nachzügler Shops, die z.B. auf Grund der Zeitverschiebung erst im Laufe des Tages hinzukommen, kannst Du dann in neuen Posts nachreichen.

Du siehst, dass Deine Facebook Freunde nicht den gleichen Special Deal bekommen wie deine Newsletterabonnenten. Auch können Sie das Album nicht im Voraus kaufen. Das bleibt deinen Newsletterlesern vorbehalten.

So, mit all dem „Zehn-Tage-von-hier-und-zehn-Tage-von-da“ versuche ich, anhand einer Tabelle noch einmal etwas Übersicht in die Sache zu bringen...

Release Countdown

Tage bis zum off. Release	Aktion		
20	**Start Newsletter Countdown** (Song Sample 1)		
19	Song Sample 2		
18	Song Sample 3		
17	Song Sample 4		
16	Song Sample 5		
15	Song Sample 6		
14	Song Sample 7		
13	Song Sample 8		
12	Song Sample 9		
11	Song Sample 10		
10	**Start VVK**	- - - - - - - - - -	**Start Social Media Countdown** (Sample 1)
09			Song Sample 2
08			Song Sample 3
07			Song Sample 4
06			Song Sample 5
05			Song Sample 6
04			Song Sample 7
03			Song Sample 8
02			Song Sample 9
01			Song Sample 10
00	**Ende VVK / O F F I Z I E L L E A L B U M V Ö !!!!!**		

Passe die Anzahl der Tage der Anzahl Deiner Songs an.

Fazit
Mit der beschriebenen Methode kannst Du drei Gruppen auf einmal erreichen:

1. **Medienkampagne:**
   Fans Deiner Musikrichtung, mit denen Du noch keinen (festen) Kontakt hattest.

2. **Newsletter Kampagne:**
   Deine die-hard Fans, denen Du obendrein einen Special Deal anbietest.

3. **Social Media Kampagne**
   Deine Facebook Follower, die nun definitiv von Deinem Album erfahren, alleine schon auf Grund der Häufigkeit Deiner Posts.

KAPITEL 8

Planung des nächsten Albums

Wie Du die Zeit zwischen zwei Alben sinnvoll nutzen kannst

8.1 Sieh zu, dass man sich an Dich erinnert

Wenn die „heiße Phase“ Deines Albums einmal abgekühlt ist, hört die Arbeit leider nicht auf. Halte Dein Momentum, Deinen Schwung aufrecht, damit Du den größtmöglichen Effekt erzielen kannst, wenn Du Dein nächstes Album bewirbst. Bleib in verbindung mit Deinen Fans, Deinen Medienkontakten und den Vertreiben und Verkäufern.

1. **Bleibe in Verbindung mit Deinen Fans**
   Nutze Newsletter und Social Media, um mit Deinen Fans Kontakt zu halten und sie wissen zu lassen, dass es Dich (und Deine Band) immer noch gibt. Schließlich sollen sie sich voller Begeisterung an Dich erinnern, wenn Dein nächstes Album herauskommt.

Tipp!

Gestalte Deinen Newsletter unterhaltsam und informativ. Verscicke ihn wenigstens alle 14 Tage. Erzähle Geschichten, stelle Musik befreundeter Musiker vor (wenn sie stilistisch passt) oder sprich über die Geschehnisse in Deiner Szene.

2. **Bleibe in Verbindung mit Deinen Medienkontakten**
   Schicke gelegentlich eine persönlich eMail an Deine Medienkontakte (zumindest an die besten und freundlichsten) und erkundige Dich nach ihrem Befinden, frag sie nach ihrer Meinung, empfehle eine befreundete Band oder beglückwünsche sie zu einem gelungen Interview. Lass von Dir hören.

   Wenn Du Medienkontake zu Deinen Social Media Freunden hinzugefügt hast, ergibt sich hier eine sehr gute Möglichkeit, in deren Gedächtnis zu bleiben: schreibe, kommentiere etc.

3. **Bleibe in Verbindung mit Deinen Verkäufern**
   Mit Vertrieben und Verkäufern (überwiegend Mailoder Shops) in Verbindung zu bleiben ist etwas einfacher, schließlich ist es üblich, regelmäßig nach Verkäufen zu fragen und ggf. abzurechnen.

   Schicke auch ihnen, wie Deinen Medienkontakten auch, eine gelegentliche eMail: Frage, empfehle, biete Deine Hilfe an.

Wenn Dir nichts anderes einfällt, kaufe dort eine CD, die Dir gefällt. Bestelle sie aber per eMail...

8.2 Preise und Ausverkauf

Den Preis Deines Albums irgendwann herunter zu setzen erfordert etwas Fingerspitzengefühl. Ich persönlich bin kein Freund sinnloser Sonderpreise. Zu schnell sieht man wie jemand aus, der dringend Geld braucht. Auch bei Sonderaktionen anlässlich gewisser Feiertage stehe ich gemischt gegenüber. So kannst Du nämlich schnell die Gefühle jener verletzen, die ein paar Tage vorher noch den vollen Preis gezahlt haben. Bestrafe sie nicht, nur weil sie schnell waren.

Den Preis Deines Album solltest Du im Idealfall nicht vor 9 Monaten ab dem VÖ Datum heruntersetzen. Einer der Mailoder Shops, mit denen ich arbeite, hat mir versichert, dass ein zu früh angesetzter Sonderpreis meinem Image schaden würde.

Also warte lieber wenigstens 9 Monate, bevor Du den Preis Deines Albums um 15 oder 20 Prozent senkst. Wenn Du wirklich einen Blowout machen willst oder tatsächlich dringend Geld brauchst, biete spezielle Pakete an, wie im nächsten Schritt beschrieben...

8.3 Spezialpakete / Box Sets

Als mein letztes Album 14 Monate ‚alt' war, habe ich einen „Special Deal for New Fans" angeboten. Jeder, der meine Musik neu entdeckt hat bekam als Kennenlernangebot alle bisherigen drei Alben zum Sonderpreis von zusammen $ 24.97 inklusive Versand.

Neben ein paar Einnahmen kann solch ein Paket auch helfen, neue dauerhafte Fans zu gewinnen und sie für ein mögliches neues Album „geschmeidig" zu machen.

Lass mich noch einmal darauf hinweisen, den Preis nicht zu früh zu drücken !!!

8.4 Sammle die Adressen aller Direktbesteller

Jeder Fan, der direkt bei Dir einen physischen Tonträger bestellt, gibt auch seine Postadresse an (versteht sich von selbst, richtig?). Sammle diese Adressen. Wozu? Schicke Deinen „Bestandskunden" eine Postkarte mit dem Hinweis auf Dein neues Album sowie auf den Vorverkauf, in dessen Genuss sie kommen können, wenn sie sich in den Newsletter eintragen. Postkarten (vor allem, wenn sie cool aussehen) haben sich für viele ungesignte Musiker als sehr effektives Marketinginstrument erwiesen.

Zumindest solltest Du aber die eMail Adressen der Käufer sammeln (etwaige Datenschutzrichtlinien beachten oder für einen Moment ignorieren). Füge sie einer gesonderten Mailingliste (oder Adressliste) hinzu und schicke ihnen maximal zwei (!) eMails mit Hinweis auf ein neues Album. Lass sie am Vorverkauf teilnehmen.

Woher bekommst Du die eMail Adressen Deiner Fans? Bei Bestellung über PayPal hinterlassen sie zumindest ihre bei PayPal hinterlegte eMail Adresse. CD Baby übermittelt Dir zum Beispiel Daten über die Kunden, die Dein Album gekauft haben, sofern die Käufer dem nicht ausdrücklich widersprochen haben. So kannst Du Dich auch bei den CD Baby Käufern bedanken und einen Eindruck gewinnen, woher sie stammen – und entsprechend Dein Marketing ausrichten.

Tipp !

Cross-Promotion
Widme eine Seite Deines CD Booklets um auf folgendes hinzuweisen:

- Alle bisher veröffentlichten Alben. Verwende eine Überschrift wie „außerdem erschienen“ oder „also available“ und drucke dazu das Artwork aller bisherigen Alben ab, zusammen mit dem Erscheinungsjahr und wichtig aussehenden Katalognummern. Gib zuletzt noch die Adresse Deines Onlineshops an.

- Dein Merchandise. Wenn Du T-Shirts verkaufst und noch etwas Platz auf der Seite ist, füge ein Bild des Shirts mit ein und vergiss nicht die Adresse zum Shop.

- Deinen Newsletter. Fordere den Besitzer der CD dazu auf, sich in Deinen Newsletter einzutragen. Biete ihm im als Belohnung z.B. einen kostenosen Bonus Track an. Drucke die Adresse zum Newsletter ab.

- Deine Social Media Kanäle. Liste Deine Facebook und Youtube Adressen auf (und wo Du sonst noch wichtiges vertreten bist). Vergiss nicht den „Call to Action“.

Glückwunsch. Das war es. Zum Abschluss gebe ich Dir noch ein paar verschiedene Tipps, die Dir helfen können, das beste aus Deinem Marketing herauszuholen – und das ganze Geschäft besser zu verstehen.

Große weiße Fläche.
Male ein Bild.

BONUS KAPITEL

Weitere Tipps

Verschiedene Tipps und Erfahrungen aus dem Musikbusiness

Facebook Tipps

Lass uns noch einmal auf Facebook schauen (oder welche Plattform gerade der letzte Chrei sein mag) und wie Du es effektiver nutzen kannst. Wir werden nicht über die sich ständig ändernden Algorithmen sprechen, sondern über den menschlichen Teil...

Branding
Lass niemals Zweifel daran aufkommen, dass Du Musik machst. Und zwar ernsthaft. Poste deshalb ausschließlich musikbezogene Sachen. Ja, hin und wieder müssen wir alle einmal unsere Meinung sagen, aber halte das so minimal wie möglich (und sei vorsichtig, nicht jeder versteht Dich richtig).

Ein paar Ideen für musikbezogene Posts :

- Alles mit Bezug zu einem (neuen) Album
- Alles mit Bezug zu einem Auftritt oder einer Tour
- Alles mit Bezug zur geschöftlichen seite deiner Karriere
- Studio Fotos oder Video Stills (z.B. ein Making of)
- Live Bilder
- Links zu guten Kritiken und Interviews, Scans von Print Interviews etc.)
- Fotos zusammen mit anderen Musikern und Bands
- Foto, auf dem Du einen wichtigen Vertrag unterschreibst (gestellte Foto, der Inhalt des Vertrages geht niemanden etwas an)
- Umfragen, Wettbewerbe (Regeln beachten), die etwas mit Deiner Musik zu tun haben
- Film oder Fernsehausschnitte, in denen Deine Musik zu hören oder Du zu sehen bist
- Backstage Fotos

Denke daran, dass Du als Musiker angesehen werden willst. Also verhalte Dich auch entsprechend. Fotografiere Dein Frühstück bitte nur, wenn Du auf Tour bist...

Branding Tipp !

Baue Dein Logo in jedes Bild ein, das Du hochlädst. Insbesondere in Gruppen wird Dir das helfen, Deinen „Status“ zu untermauern.

Emotionen und Neugier
Hin und wieder kannst Du ein Bild von Dir mit einem kurzen Auszug eines Songtextes darauf hochladen, z.B. eines Textes, der Deine momentane Stimmung ausdrückt oder eine für Dich wichtige Botschaft transportiert. Keine weiteren Erklärungen dazu, Deine Freunde und Follower werden die Botschaft verstehen und bei Gefallen teilen. Hebe Dir so etwas vor allem für die Zeit zwischen zwei Veröffentlichungen auf...

Hash Tags
Okay, nimm sie nicht zu sehr in Anspruch. Gerne kannst Du aber ein Hash Tag mit Deinem Musikgenre in deine Posts einbauen oder darunter setzen, z.B. #progrock oder #acidhouse.

Fans, die anhand solcher Hash Tags nach News aus Deinem Genre suchen, können Dich so finden.

Eine weitere Idee ist, den Titel Deines neuen Albums als Hash Tag zu posten, praktisch aus dem nichts. Neugierige Fans können so die ersten sein, die von Deinem neuen Album erfahren.

Verlosungen
Informiere Dich vorher über die rechtlichen Bestimmungen für Gewinnspiele bei Facebook. Der Kauf eines Artikels oder das Liken Deiner Page sollte keine Voraussetzung für die Teilnahme sein. Als Alternative kannst Du Fans bitten, Fotos von sich hochzuladen, auf denen sie Deine CD in der Hand halten oder Dein Band-T-Shirt tragen. Ebenso kannst Du sie ermutigen, Videos hochzuladen, in denen sie Deinen Song singen oder dazu tanzen. Es geht hier mehr um das Engagement als um die Verlosung an sich.

Highlight Your Comments
Wenn Du einen Post kommentierst, kannst Du Deinen Kommentar mit Hilfe eines HTML Symbols, z.B. einem schwarzen Pfeil, hervorheben. Gerade in Listen mehrerer Kommentare können solche Symbole ein Blickfang sein.

Cross Promote
Das Posten von Youtube Videos bei Facebook ist nichts neues. Aber nicht jeder postet zum Beispiel Screenshots seines letzten Twitter Tweets, um dadurch auf seinen Twitter Account aufmerksam zu machen. Velleicht magst Du es einmal versuchen...

Post at fixed times
Denke einmal über eine Art „Serie“ nach. Hier postest Du immer zur gleichen Zeit am gleichen Wochentag zu einem bestimmten Thema. Gib der Serie einen guten Namen..

Übertreib’ nicht
Wenn Du zu oft und zu viel postest, kann der Reiz bei den Fans schnell verloren gehen. Beschränke Dich auf zwei richtig gute Posts pro Woche (ausnahmen sind natürlich erlaubt).

Hausputz
Dein Facebook Profil sollte nach einem stark frequentierten Ort aussehen. Säubere Deine Timeline regelmäßig, indem Du Posts mit wenig Teilnahme sowie nervige Posts anderer wieder löschst.

Kein Spammen, kein Betteln !
erinnerst Du Dich an die „Pull Strategie“ am Anfang des Ratgebers? Glaube mir, es ist peinlich und nervig, wenn Bands ständig und überall um Likes betteln und auf Stimmenfang für fragwürdige Wettbewerbe gehen. Das gleiche gilt für das Zupflastern von Gruppen mit Videos. Aber solltest Du Deine Videos nicht bewerben?

Klar, solltest Du. Aber bevor Du eine weitere Facebook Gruppe damit tapezierst, nimm doch einmal Kontakt mit den Administratoren der Gruppe auf und frage, ob sie vielleicht Dein Video zusammen mit einer kurzen Empfehlung posten wollen. Das wirkt stets glaubwürdiger, als wenn Du selbst ‚auf fremdem Territorium’ postest.

Call to Action
Mache Deinen Fans und Followern klar, dass Du ein Album am Start hast und dass sie dieses Album kaufen können. Zeige ihnen wie und wo, aber bettle nicht. Rufe immer nur zu einer Aktion auf (kaufen, liken, anschauen), denn zu viele Optionen schaffen nur Verwirrung und Dein Fan zieht tatenlos weiter.

Denke daran !

Das Ziel sämtlicher Social Media Aktivitäten ist immer, Deine Fans dorthin zu leiten, wo Du Geld verdienen kannst: Dein Onlineshop, Amazon, iTunes, ein Mailorder oder Dein monetarisierter Youtube Kanal.
Von einem Like kannst Du Dir nichts kaufen.

Youtube Tips

Ein paar kostenlose Möglichkeiten, mehr aus Youtube herauszuholen.

Playlisten
Stelle eine Playlist zusammen mit rund 20 Songs anderer Bands aus Deinem Genre. Vermische bekannte Größen mit Underground Bands – und füge Dein Video mit ein. Das kann die Chance erhöhen, dass Dein Video gesehen wird. Fans, die nach einem bestimmten bekannten Song suchen, gelangen so möglicherweise zu Deiner Playlist und bekommen damit auch Deinen Song zu hören bzw. Dein Video zu sehen.

Finde andere Bands und Musikfans auf Youtube mit stilistisch passenden Playlisten und frage sie, ob Sie Deinen Song oder Dein Video in ihre Listen aufnahmen wollen. Nimm im Gegenzug natürlich auch deren Video auf.

Thumbnails
Verwende aussagekräftige Thumbnails (Vorschaubilder). Thumbnails mit Gesichtern und hellem Hintergrund werden am häufigsten angeklickt. Gib auf dem Vorschaubild den besten Rocker, Rapper oder Teddy Boy...

Beschreibung
Dass Du die fünf wichtigsten Kauflinks in Deiner Videobeschreibung auflisten sollst haben wir schon ausgiebig besprochen. Gib den Zuschauern darunter noch ein paar Informationen zum Song und dem dazugehörigen Album.

Lade Videos zur besten Zeit hoch
Donnerstag und Freitag sind die Tage mit der meisten Aktivität bei Youtube. Donnerstag Morgen wäre demnach ein guter Zeitpunkt, ein neues Video zu aktivieren.

→ Hole promotiontechnisch das beste aus dem Video heraus (siehe Marketingplan). Die ersten 24 Stunden nach der Aktivierung eines Videos sind wichtig, da sie Auswirkungen auf das Ranking haben.

→ Wende den Release Countdown auch bei Videos an.

Bewerbe Dein Video mit anderen Videos
Wie bitte? Schüre ein Bisschen Neugier mit einem Teaser oder Trailer Video, in dem Dein kommendes Musikvideo angekündigt wird. Hier lassen sich kurz vor dem eigentlichen Video Release noch ein paar Newsletterabonnenten oder Kanalabonnenten gewinnen, um dem Musikvideo später noch mehr Impact zu geben.

Erzähle es allen
Erzähle allen von Deinem neuen Video, noch amgleichen Tag, an dem Du es aktiviert hast: den Medien (Pressemitteilung; Einbett Code mitschicken), deinen Newsletterabonnenten, Facebook Followern, Freunden und Familie.

Offline Tipps

Onlinemarketing stellt nur einen Teil des Ganzen dar. Die „reale“ Welt existiert nach wie vor, und diesen Ort solltest Du nicht ignorieren. Dort ist die Konkurrenz etwas kleiner, da nicht jeder seinen Hintern hochbekommt und manch einer mittlerweile den tatsächlichen Kontakt (die „Konfrontation“) mit Menschen scheut. Am effektivsten wird Offline Marketing, wenn Du eine Schnittstelle zu „Online“ herstellen kannst. Lies weiter, was ich damit meine...

Flyer
Der Klassiker unter den Promo Tools. Am häufigsten verwendet, um Konzerte anzukündigen, taugt er aber auch, um ein Album zu bewerben. Platziere einen QR Code auf dem Flyer, der interessierte Menschen auf Deine Website, zu Deinem Shop, ein paar Hörproben oder Deinem Video führt. In unserer schnelllebigen Welt spielen Zeit und Einfachheit wichtige Rollen.

Lege Deine Albumflyer in (stilistisch) relevanten Clubs und Bars aus und verteile sie bei Konzerten stilverwandter Bands. Sei professionell und hole Dir die Erlaubnis ein, bevor Du auf einem fremden Grundstück Papierzettel verteilst.

Poster and Konzertflyer
Bringe auch auf Konzertpostern und –flyern einen QR Code an, über den man z.B. 10% Nachlass oder drei Tickets zum Preis von zweien bekommen kann.

Nochmal Flyer
Lass Flyer drucken, auf denen Dein neues Album beworben wird. Bitte die Mailoder Shops, die Dein Album im Programm haben, jeder verschickten bestellung einen Deiner Flyer beizulegen. So gelangt Deine Botschaft direkt vor die Augen jener Fans, die Platten kaufen.

Halte Deine Flyer jedoch adressneutral. Wenn der Shop schon so nett ist und sie verschickt, will er auch ein Bisschen Geschäft machen. Und das kann er nicht, wenn auf dem Flyer Deine Webadresse prangt. Ein simples „out now“ oder „jetzt bei uns erhältlich“ reicht völlig aus.

Zeige Dich
Wenn Deine Band wirklich wie eine Band aussieht (und nicht wie ein gewöhnlicher Haufen Leute), kannst Du in Clubs und bei Konzerten Eindruck machen. Eine Soulband in einheitlichen Nadelstreifenanzügen oder ein Gothic Act invollem Make-Up sind wahre Blickfänger. Nimm Deine Flyer und Visitenkarten mit.

Store Displays
hast Du ein Roll-Up, ein colles Schild oder eine interessante Box, in der sich Deine CDs befinden? Manche (unabhängigen) Plattenläden stellen sie gerne für Dich auf.

Netzwerken
Gehe dorthin, wo sich andere Musiker und Menschen aus der Musikindustrie treffen: Jam Sessions, offene Bühnen, Showcases, Konferenzen und Messen. Baue dort neue Kontakte auf und pflege sie. Der kleine Journalist oder die unbekannte Band von heute können übermorgen wichtige Persönlichkeiten sein. Du weißt nie – aber gut, wenn Du sie kennst.

Straßenmusik
In Fußgängerzonen zu spielen ist gewiss nicht jedermanns Sache. Aber ein (abendliches) Konzert mit einer Einlage im Einkaufszentrum oder an der U-Bahnstation zu bewerben ist einmal etwas anderes. Verkaufe Tickets vor Ort. Hol Dir eine Genehmigung.

Allgemeine Musikbusiness Tipps

In diesem Abschnitt will ich ein paar Dinge über das Musikbusiness erklären und mit ein paar Mythen aufräumen. Nur weil es um Musik geht, ist das Musikbusiness nicht anders als andere Branchen. Okay, Musik produzieren ist vielleicht cooler als Versicherungen verkaufen, dennoch werden auch in der Musikbranche Bücher geführt, Bilanzen erstellt und Türknöpfe poliert.

Wie ich schon erwähnt habe, musst Du die Labelarbeit selbst erledigen, wenn Du keinen Plattenvertrag hast. Daran führt kein Weg vorbei. Auch Du musst dann ordentliche Rechnungen stellen. Dem Geld hinterherlaufen und Steuern zahlen. Genau wie ein typ mit einem Gemüse- oder Schreibwarenladen auch.

Tu Dir also einen Gefallen und verabschiede Dich von der Vorstellung, dass das Musikbusiness „anders“ ist. Coller ja, aber eben nicht anders.

Noch wichtiger aber, glaube nicht gleich dem nächsten Ganoven, der Dir erzählen will, dass es in der Branche ja komplett anders läuft als jeder denkt – und dass er die Lösung für Dich hat. Eine Lösung, die Dich wahrscheinlich sehr viel Geld kostet, ohne spürbare Gegenleistung.

Don’t Pay The Ferryman…
…before he’s reached the other side. Plattenfirmen, Manager, Agenten, Verlage, Vertriebe – sie alle verdienen erst dann Geld, wenn etwas verkauft worden ist. Es gibt keine Bezahlung für gescheiterte Versuche. Das gilt besonder für die Spezies der...

Song Plugger
Immer wieder wirst Du jemandem begegnen, der Dir anbietet, Deine Songs Plattenfirmen, produzenten und Verlegern vorzustellen. Diese leute nennt man „Song Plugger“. Für ihren Dienst verlangen sie – unabhängig vom Erfolg, den sie bringen – eine einmalige Bezahlung, die von 100 Dollar bis ins Wahnwitzige gehen kann.

Hoffentlich fragst Du Dich jetzt, warum sich jemand, der in Deinem Song angeblich einen Hit riechen kann, mit 100 Dollar abspeisen lässt, wenn er doch so viel mehr verdienen könnte, wenn er an den Tantiemen Deines Songs (oder an den Verkäufen Deines Albums) beteiligt wäre. Die Antwort ist gar einfach: Er hat selbst kaum Möglichkeiten, Dich irgendwo unterzubringen, er hat schlichtweg selbst zu wenig Einfluss, um wirklich etwas zu bewirken zu können. Er ist also auf Dein Bares angewiesen.

Arbeite deshalb nur mit Industrieleuten zusammen, die anstelle einer einmaligen Bezahlung einen Anteil an Deinen Einnahmen bekommen. All das „Du musst uns nie etwas abgeben" ist nur Marketinggerede, damit Du Dich glücklich schätzen kannst, sie mit Vorabzahlungen und Grundgebühren zu versorgen, damit sie (angeblich) etwas für Dich tun – wofür Du leieder auch keine Belege erhältst. Vergiss ganz besonders solche Online-Music-Submission-Services, die vorgeben, den Exklusivauftrag vom Major Label XY zu haben, nach neuen Talenten zu suchen. Bullshit !!!

Musikpromoter
Wenn Du einen Musikpromoter engagieren willst, suche nach einem Profi. Es sollte jemand sein mit sehr guten Kontakten innerhalb Deines Genres, denn diese Kontakte machen den Unterschied aus zwischen reinen „Versanddienstleistern" und eben echten Promotern. Auch Promoter pflegen ihre Kontakte, indem sie regelmäßig telefonieren oder sich sogar persönlich treffen. Wofür Du bezahlst, ist also der Einfluss des Promoters, weniger das Verpacken und Versenden von Promomaterial.

Promoter legen Dir regelmäßige Berichte über den Verlauf Deiner Kampagne vor, schicken Dir Links zu Onlinekritiken, kopieren Berichte aus Magazinen und dokumentieren, welcher Radiosender deine Musik gespielt hat.

Da Promoter insbesondere in kleineren Marktsegmenten physisch bemustern, kannst Du von Preisen ausgehen, die zwischen EUR 4,00 und EUR 7,50 pro Kontakt liegen.

Meide Onlinedienste, die Deine Newsmeldungen per Knopfdruck an 500 oder 1000 Redaktionen verschicken. Dies sind keine persönlich gepflegten Kontakte, die meisten werden wohl nicht einmal dem Empfang dieser x-beliebigen Pressemitteilungen zugestimmt haben. Ich hatte es nicht, bekam aber trotzdem plötzlich Meldungen von einem dieser Mitspieler gemailt. Man nennt das auch Spam...

Schriftlich (keine Rechtsberatung)
Verträge sind da, um Vereinbarungen schriftlich zu fixieren. Benühe Dich immer darum, dass sämtliche Zugeständnisse und versprechen, die Dir z.B. ein Label macht, auch niedergeschrieben werden. Stelle klar, was das Wort „Albumveröffentlichung" bedeutet. Lege eine bestimmte Anzahl an physischen Exemplaren, Vertriebskanäle und ein Veröffentlichungsdatum fest. Sollte das Label dem nicht nachkommen, sollten alle Rechte wieder an Dich zurückfallen – umgehend. Wenn das label so etwas nicht unterschreiben will, suche ein besseres – oder mache es selbst. Du weißt wie.

Sei persönlich vor Ort
Je persönlicher Du mit (möglichen) Geschäftspartnern umgehen kannst, umso besser. Sämtliche Partner- und Sponsorendeals für die MusicBiz Madness Konferenzen kamen zustande, weil ich die Verantwortlichen persönlich besucht habe, um mich vorzustellen und Einzelheiten zu besprehen. Vorher habe ich telefonisch einen Termin ausgemacht.

Wenn Du also Kontakt zu einem Plattenlabel aufnehmen willst, versuche die Mitarbeiter bei einer Messe oder einem Showcase zu treffen. Klappt das nicht, nimm das Telefon. Kaltakquise per eMail funktioniert nur ganz selten.

Schlägt Dir jemand ein persönliches Treffen vor, geh hin. Viele menschen machen daran die Ernsthaftigkeit Deiner Bemühungen fest. Versuche nicht, Fahrtkosten zu sparen.

Lerne dazu
Lies Branchenmagazine und Websites. Mache Dich mit Fachbegriffen und Industriestandards vertraut, damit Du „mitreden" kannst. Schon ein Grundwissen über das Musikgeschäft kann Dir helfen, sämtliche Sprücheklopfer zu entlarven.

Sei leicht zu erreichen
Gib in Deinen eMail stets Deine vollständigen Kontaktdaten an. Das sieht nicht nur besser aus, es ermöglicht Deinem Gegenüber auch, Dich schnellstmöglich auf verschiedenen Wegen zu erreichen. Klingt nach einer Selbstverständlichkeit, doch für die Mehrheit der Musiker ist es das wohl nicht. Gib Dein bestes, jeden Anruf anzunehmen. Bist Du verhindert, versuche innerhalb einer Stunde zurück zu rufen.

Harte Arbeit ist die Grundlage des Erfolges
Die meisten professionellen Musiker, die ich kenne, stehen sehr bald auf – und arbeiten. Tu Dinge, die unangenehm sind: rufe Veranstalter, Labels oder Sponsoren an. Organisiere Dein eigenes Showcase, bei dem Du das Risiko und die alleinige Verantwortung trägst. Wachse an Deinen Aufgaben.

Erfolg ist Gegenseitig
Lehne Dich nicht zurück, wenn Du einen Gig festgemacht oder einen Plattenvertrag unterschrieben hast. Überlasse die Arbeit nicht den anderen. Hilf ihnen stattdessen: bewerbe den Gig, ziehe Deine persönlichen Medienkontakte hinzu, hole Sponsoren an Bord – was immer Du tun kannst, um zum Erfolg beizutragen, tu es. Deine Geschäftspartner (Veranstalter, Label...) werden sich freuen.

Wann Du einen Plattenvertrag brauchst
Die Frage, ob Du lieber im Alleingang oder mit einer Plattenfirma arbeitest, musst Du Dir selbst beantworten:

Wenn Du selbst, sagen wir, 500* Einheiten (eines Albums) verkaufen kannst und im Schnitt pro Stück EUR 6,00 verdienst (ergibt EUR 3.000), wirst Du besser dran sein, als wenn ein Label 1.500 Einheiten verkauft, Du aber nur EUR 1,50 pro Stück verdienst.

Über den Daumen gepeilt kannst Du sagen, dass ein Label dreimal so viel verkaufen muss wie Du alleine, damit sich eine Zusammenarbeit lohnt.

→ Unterhalte Dich mit anderen Musikern aus Deiner Nische über ihre Erfahrungen mit Plattenfirmen und wie viele Exemplare sie verkauft haben. Manche sind recht mitteilsam, und Du kannst einen Eindruck bekommen, was in Deinem Marktsegment möglich ist.

*) Bitte beachte, dass laut einer CD Baby Statistik der durchschnittliche ungesignte Musiker pro Album lediglich 88 Stück verkauft (digital und physisch kombiniert)

Plattenfirmen als Sprungbretter
Wenngleich vielleicht moralisch fragwürdig (oh ja, diesmal gegenüber dem Label...) ist die Idee nicht schlecht, einen Plattendeal einzugehen und mit Hilfe des Labels „groß“ zu werden. Nach zwei Alben springst Du dann ab, um alleine weiter zu machen. Dabei nutzt Du die Popularität, die Dir das Label verschafft hat, behältst aber den Löwenanteil der Einnahmen für Dich.

Major Acts wie etwa Moby oder Trent Reznor haben das erfolgreich vorgemacht, doch auch in Indiekreisen habe ich es schon gesehen.

Langfristig
Wenn Du Dein aktuelles Album bewirbst, denke auch daran, wie Deine Bemühungen Deine Popularität (und Dein Einkommen) in ein paar Jahren beeinflussen kann. Wenn Du Album Nummer eins sorgfältig promotest, wird das auf jeden Fall auch Album Nummer zwei, drei und vier gut tun. Jedes Album ist ein Teilabschnitt einer erfolgreichen Karriere.

Ein schlauer Weg, Kontake zu knüpfen
Anders als mit der Türe ins Haus zu platzen, kannst Du auch Kontakte knüpfen, ohne dabei nach einem Plattenvertrag oder ähnlichem fragen zu müssen. Vielleicht kannst Du für eine Fachzeitschrift oder Website einen Artikel verfassen und dazu Menschen aus der Musikbranche interviewen. Hast Du auf diesem Weg einmal einen Kontakt zu einem A&R oder Booker aufgebaut, werden sie Dich wesentlich ernster nehmen, wenn Du ihnen später einmal Deine Musik vorstellst.

Du könntest auch in Betracht ziehen, Dich mit ein paar befreundeten Musikern zusammen zu schließen, um einen Brancheninsider (A&R, Produzent, Verleger...) für einen Workshop zu engagieren. Für ihn ist das eine sehr angenehme Art der Kontaktaufnahme, schließlich verdient er Geld dabei. Weniger nervig als ein „Hör Dir mal mein Demo an“. Bevor Du ihm dann vor Ort sein Geld gibst, drückst Du ihm Dein Infomaterial in die Hand. Er wird nicht weglaufen – will ja sein Geld ☺

Und jetzt schwimm.....

Musikmarketing Kurs, Buch oder Ratgeber – ich hoffe, es hat Dir gefallen, vielmehr hoffe ich, dass Dir die beschriebenen Methoden helfen werden, Dich, Deine Musik und Deine Karriere ein großes Stück voran zu bringen. Wenn Du Deine allererste Kampagne überhaupt startest, ist das als würdest Du Deine Karriere pflanzen. Mit jeder neuen Kampagne (jedem neuen Album) wirst Du Deine Karriere wässern und düngen. Jawohl, mach es wie die Bauern: anbauen, düngen, ernten. Nutze die Erträge, um immer wieder mehr anzubauen, um noch größere Erträge ernten zu können. Und diese Worte aus dem Mund eines imagebeladenen Rockers, der Gitarren ausschließlich der Optik wegen kauft und Songs wie „Ride With The Wild One“ und „Wet, Wild, Willing“ schreibt. Aber draußen ackert seit einer halben Stunde einer mit seinem Traktor herum, daher die schöne Metapher...

Auf Deinen niemals endenden Erfolg !!!!!

Julian Angel

Disclaimer
Keine der in diesem eBook / Ratgeber „Kick A** Music Marketing“ erteilten Methoden oder Ratschläge sind als Rechtsberatung zu verstehen, sie stellen keine Rechtsberatung dar. Der Verfasser ist kein Jurist. Bitte wende Dich an einen Fachanwalt, um eine verbindliche Rechtsberatung zu erhalten.

Dieser Ratgeber zeigt eine Musikmarketing Strategie, die für viele unabhängige, selbstvermarktende Musiker Erfolge gebracht hat. Es gibt jedoch keine Garantie, dass diese Methode bei jedem Musiker funktioniert, noch können Versprechen hinsichtlich verkaufter Stückzahlen und/oder finanzieller Gewinne gemacht werden. Manche Marktnischen bieten größeres Potential und mehr Chancen als andere. Ergebnisse können nicht zuletzt auch abhängig von Zeit, Mühe und Geld variieren, welche(s) in die Vermarktung der eigenen Musik investiert werden bzw. wurden.

Genannte Namen, Firmen und Marken dienen lediglich der Information. Der Autor wird von keinem der genannten Namen, Firmen oder Marken gesponsert, noch hat er für die Nennung der Namen, Firmen und Marken eine Vergütung erhalten.

Copyright
Alle Rechte vorbehalten. Die Inhalte dieses eBooks / Ratgebers sind durch internationales Urheberrecht geschützt. Keine unerlaubte Kopie (ganz oder teilweise), Vertrieb, Verleih, Vervielfältigung, Nutzung oder Verkauf. Für den persönlichen Gebrauch bestimmt.

© 2021 Julian Angel

Dein Musik Marketing Plan

(noch einal auf einer einzelnen Seite zum Ausdrucken)

8 Wochen vor VÖ:	Pressemitteilung an Medienkontakte, um das Album zu „teasen“. Ankündigung per Newsletter und Social Media.
	Digitalvertrieb mit festem VÖ-Termin organisieren
6 –8 Wochen vor VÖ::	relevante Medien mit Promomaterial bemustern
4 Wochen vor VÖ:	Musikvideo veröffentlichen, mit neuer Pressemitteilung, Newsletter und Social Media ankündigen
	evtl. Singleauskopplung gratis zum Download anbieten
	physische Outlets (Shops) mit CDs/LPs bestücken
10 Tage vor VÖ:	Special Pre-Order Kampagne für Super Fans starten
RELEASE TAG:	Release durch Newsletter, Social Media und evtl. weitere Pressemitteilung bewerben.
	Überprüfe, ob das Album wie geplant überall erhältlich ist.
1 Tag nach VÖ:	Rücksprache mit Medien, ob Rezensionen fertig sind, um Interviews bemühen
	Rücksprache mit Radioshows, um mehr (Air)play zu bekommen.
4 Wochen nach VÖ:	wenn möglich zweites Video nachschieben, per Pressemitteilung, Newsletter und Social Media bewerben
bis 8 Wochen nach VÖ:	wegen letzter Rezensionen, Interviews, (Air)play nachhaken
bis zu 12 Wochen nach VÖ:	Album weiter über Newsletter, Website, Social Media anpreisen, dazu auf Interviews etc. verweisen.
ab 12 Wochen nach VÖ:	Schwimm, baby…