

MUSIC MARKETING CHECKUP 2020

Auf welchen Kanälen hast du bereits funktionierende Profile?

Maßgeblich ist hier die Interaktionsrate und Reaktionsquote der Fans – weit vor der Anzahl der Follower oder Likes. Auch Newsletter und Website Nutzung zählen hierzu. Eine frontale Kommunikation ohne Interaktion mit dem Fan ist häufig der Strick, an dem irgendwann die Karriere baumelt. Wichtig: wenn du eine gute Analyse darüber haben möchtest, berührt das immer auch das Thema Datenschutz. Daher lohnt sich ein Checkup, wie du in dem Bereich aufgestellt bist, um auch langfristig auf der sicheren Seite zu sein – sowohl in Bezug auf das Rechtliche als auch in Bezug auf die Qualität der für dich wichtigen Fan-Daten. Wenn deine Daten sauber sind und du ein gutes Tracking am Start hast, um nachzuvollziehen, welcher eingesetzte Euro dir welchen Erfolg bringt (der wichtige Wert ist hier der „ROAS“ – Return on Ad Spend), dann kann man auch wirklich zielführende Marketing-Aktionen auf die Beine stellen. Aber das ist keine Hoppla Hopp Aktion zwei Wochen vor dem Release, sondern ein langfristiger und mitunter recht komplexer Prozess.

Auf welchen Online Musikplattformen funktioniert deine Musik am besten und warum?

Gemeint sind hier nicht irgendwelche gekauften Streams, sondern rein organisch oder über sinnvolle Marketing Aktionen hinzugekommene Hörer und Fans. Analysiere mal ein bisschen, ob wenig Traffic wirklich ein Zeichen dafür ist, dass du dort deine Zielgruppe nicht erreichst. Oft liegt der Hase woanders im Pfeffer. Alle Welt stürzt sich auf Spotify Playlisten, aber auch andere Musik Plattformen bieten gute Optionen, um deine Reichweite zu steigern.

Sind Live-Konzerte ein zentrales Thema für deine Musik?

Fälschlicherweise wird in der Online Strategie oft nur ein Bruchteil der Ziele bearbeitet. Auch wenn es hier um Social Media Marketing geht, ist die Gesamtsicht auf deine Musikerkarriere entscheidend. Nur so kannst du ein sinnvolles Netz aus Maßnahmen um deine wertvollsten Einnahmequellen spinnen.

Wie sieht es mit dem Thema Rechteverwertung über Lizenzen aus?

In den Bereichen GEMA/GVL, Sync, Brand Partnerships und Royalty Management schlummert oft viel ungenutztes Potenzial. Nicht selten machen diese Themen auch den Unterschied, ob jemand von der Musik leben kann oder auf dem Hobby-Status hängen bleibt.

What next? Mach dir Gedanken und recherchiere welche Nutzungsformen für Musik im Kommen sind.

Überlege, ob deine Musik und Zielgruppe für eine Pionier-Rolle geeignet sind. Bewerte deine Chancen dann mit den Erkenntnissen der vorherigen Schritte, und zwar individuell. Der durchschnittliche Klassik-Hörer oder Metal-Fan konsumiert Musik mitunter anders als der Pop Fan, der seine persönlichen Favorites aus diversen kuratierten Playlisten zusammensucht. Und auch unter den Pop-Fans gibt es ganz unterschiedliche Herangehensweisen für das Entdecken neuer Tunes. Wenn du die Antwort deiner Zielgruppe nicht kennst, solltest du zuerst diesen Knackpunkt bearbeiten. Dann verbrennst du keine Energie und Budget, indem du dich an deinen Fans vorbei vermarktest.