



ONLINE MARKETING

für Kreative

INHALTSVERZEICHNIS



4 | **EINLEITUNG**
ONLINE MARKETING ALS CHANCE

10 | **SELBSTVERMARKTUNG**
IM INTERNET

36 | **MESSBARKEIT**
UND OPTIMIERUNG

40 | **CHECKLISTE**

EINLEITUNG

ONLINE MARKETING ALS CHANCE

Das Arbeiten in der Berufssparte der Kreativen ist so vielfältig wie der daraus hervorgehende Ideenreichtum. Unterscheidet sich Ihre Tätigkeit auch noch so sehr von der anderer Künstler, so lässt sich wohl eine wesentliche Gemeinsamkeit nicht von der Hand weisen: Sie leben für die Kunst – und würden dies vielleicht gerne noch viel ausgiebiger tun, wenn Sie von Ihrer Kunst noch besser leben könnten.

Der Schaffensprozess gehört zu Ihrem täglichen Geschäft. Warum fällt es Ihnen als kreativem Selbstständigen vielleicht dennoch schwer, sich selbst erfolgreich zu vermarkten? Im Grunde ist hier lediglich eine andere Art von Kreativität gefragt, um die eigene Kunst kunstgerecht zu vermarkten.

Verschiedene Hilfsmittel zur Vermarktung bietet Ihnen das Online Marketing an. In diesem E-Book zeigen wir Ihnen verschiedene Möglichkeiten innerhalb des Online Marketings auf, die Ihnen – geschickt und in Ihrem Sinne und Stil eingesetzt – ermöglichen, Ihrer künstlerischen Freiheit eine solidere finanzielle Grundlage zu verschaffen.



INFOBOX

Kreativ ist man erst, wenn man nicht nur Ideen hat, sondern diese auch realisiert. Erfolgreich ist man erst, wenn das, was man realisiert, auch von anderen wahrgenommen wird.

Der erste Schritt zum Erfolg ist ein Produkt, sei es aus dem Bereich Musik, Fotografie oder Kunst. Dabei geht es nicht in erster Linie darum, dass Sie die breite Masse ansprechen. Ihr Ziel sollte es vielmehr sein, dass Sie sich aus der Menge an Mitbewerbern hervorheben. Seien Sie beim Marketing so einzigartig wie bei Ihrer Arbeit. Grenzen Sie sich von den vielen anderen Anbietern ab und konzentrieren Sie sich auf die richtige Zielgruppe. Es gibt für nahezu alles einen Markt, Sie müssen ihn nur finden.

Dabei stehen die Chancen besser denn je. Die Gesellschaft ist offener und vielseitiger geworden. Und dank des Internets ist es leichter als je zuvor, eine große Anzahl an Menschen, über Ländergrenzen und Kontinente hinweg, zu erreichen.



DEFINITION

Unter „Markt“ versteht man das Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage. Hier trifft das kreativ Geschaffene auf die Zielgruppe.

Mithilfe von Online Marketing können Sie kostengünstig und innerhalb kürzester Zeit neue Zielgruppen erreichen, neue Kunden gewinnen und sogar Geldgeber akquirieren. Das Werben im World Wide Web ist eine große Chance – hier erfahren Sie, wie Sie sie nutzen können.

WAS IST MARKETING?

Unter Marketing versteht man die erfolgsbasierte Ausrichtung der Unternehmensstrategie auf die Bedürfnisse des Marktes, mithilfe vier verschiedener Marketing-Instrumente:

- Produktpolitik
- Preispolitik
- Kommunikationspolitik
- Vertriebspolitik

WAS IST ONLINE MARKETING?

Unter Online Marketing werden alle Marketing-Aktivitäten verstanden, die sich im Internet abspielen. Das Erschaffen eines innovativen und qualitativ hochwertigen Produktes ist Ihre Stärke. Der Preis spielt in der Kreativwirtschaft aus Werbesicht eine zweitrangige Rolle. Konzentrieren wir uns also darauf, wie kreative Produkte und Dienstleistungen online vermarktet und über das Internet vertrieben werden können.

In unserem schnelllebigen Medienzeitalter kommt es darauf an, im Gespräch zu bleiben. Es reicht nicht mehr aus, auf der Bühne zu stehen oder bei Ausstellungen vor Ort zu sein. Eine stetige Präsenz in den Medien trägt zum Erfolg bei, die direkte Kommunikation mit der Zielgruppe stellt deshalb fast schon ein Muss dar.

Die Öffentlichkeit interessiert nicht länger nur das bloße Kunstobjekt oder die Musik. Der Blick hinter die Kulissen fesselt die Fans. Der Mensch, der hinter den Songs oder den Bildern steckt, die Hintergründe und der Schaffensprozess, der letztendlich zum eigentlichen Produkt geführt hat, stehen im Fokus. Es ist der Schritt aus der Anonymität hinein ins Rampenlicht. Ein Schritt, der neue Perspektiven eröffnet. Der Hörer bzw. Betrachter wird so involviert und Teil des Ganzen.

Doch wie ist es möglich, kommerziell erfolgreich zu sein, ohne die künstlerische Freiheit einzubüßen?

DEFINITION

Unter Offline Marketing versteht man alle Marketing-Aktivitäten, die sich außerhalb des Internet abspielen. Hierunter fallen traditionelle Werbeaktivitäten wie Printanzeigen, Radio- und TV-Spots, sowie jede Form von gedruckter Werbung.

Neben der kreativen Selbstverwirklichung besteht auch eine wirtschaftliche Notwendigkeit. Dieser Ratgeber soll Ihnen helfen, sich selbst und Ihr kreatives Wirken mithilfe des Internets zu vermarkten und so mehr Menschen mit Ihrer Kunst zu erreichen.

Im Hinblick auf die fortschreitende Digitalisierung werden in erster Linie Online-Maßnahmen erläutert. Für ein besseres Gesamtbild sorgt jedoch an der einen oder anderen Stelle der Bezug zu Offline Marketing-Aktivitäten – wie beispielsweise Flyer- und Plakatwerbung oder Give-aways.

DEFINITION

Give-aways sind kleine, kostenlose Werbegeschenke, die mit Ihrem Logo und ggf. auch mit Ihrem Weblink versehen sind.



SELBSTVERMARKTUNG

IM INTERNET

Die Kernfrage, die sich aus dem Erfolgsgedanken ergibt, lautet: Wie binden Sie bereits bestehende Kunden und erreichen gleichzeitig neue?

Die vier wichtigsten Mittel zur erfolgreichen Selbstvermarktung im Internet sind:

- eine eigene Website,
- Social Media-Kanäle (z. B. Facebook, Twitter, Tumblr),
- Content Marketing (z. B. Artikel, Videos, Infografiken),
- Suchmaschinenmarketing.

DEFINITION

Suchmaschinenmarketing ist das Bewerben Ihrer Website über Suchmaschinen wie Google, Yahoo oder Bing.

Mithilfe dieser Instrumente finden Sie sicher den richtigen Weg, um sich und Ihre kreative Arbeit optimal zu vermarkten. Im Folgenden werden Ihnen die Einsatzmöglichkeiten der einzelnen Punkte nahegebracht sowie praktische Tipps zur Umsetzung gegeben.

WEBSITE – DIE DIGITALE VISITENKARTE

WEBSITE – DIE DIGITALE VISITENKARTE

Welche Online Marketing-Maßnahmen Sie auch umsetzen, sie alle zielen nur auf eines ab: möglichst viele Besucher auf die eigene Internetpräsenz zu ziehen. Einen entsprechend hohen Stellenwert hat die Website auch im Zusammenhang mit der Selbstvermarktung. Die eigene Homepage fungiert als das Aushängeschild eines jeden Unternehmens.

Bei kreativen Selbstständigen kommt hinzu, dass der Website-Besucher vom Design der Internetpräsenz einiges erwartet. Der ästhetische Anspruch ist hier besonders hoch. Gleichzeitig muss die Website aber auch Professionalität ausstrahlen mit benutzerfreundlichem Aufbau.

Bevor es jedoch mit dem Designen der Homepage losgehen kann, sollten Sie sich einige Fragen stellen:

CHECKLISTE ZUR VORBEREITUNG DER EIGENEN WEBSITE

- ✓ Welche Zielgruppe will ich mit der Website erreichen?
- ✓ Möchte ich die Website selbst erstellen oder einen Profi beauftragen?
- ✓ Wieviel Geld will ich investieren?
- ✓ Wieviel Zeit steht mir zur Verfügung?
- ✓ Welche Zusatzoptionen möchte ich in meine Website integrieren?

Ebenso vielfältig wie die Anforderungen an das Webdesign erscheint die Zielgruppe. Es ist daher von größter Bedeutung, dass Sie die Ihrige genau kennen. Wer sind meine Kunden? Wen spreche ich mit meiner kreativen Arbeit an? Wen will ich mit meiner Kunst erreichen?

MAN KANN DIE ZIELGRUPPE KREATIVER SELBSTSTÄNDIGER GROB IN ZWEI HAUPTGRUPPEN UNTERTEILEN:

B TO C
(BUSINESS TO CUSTOMER)
KUNDEN UND FANS

HINWEIS
Beide Hauptzielgruppen sind essenziell für jeden kreativen Selbstständigen. Der Bereich B to C bietet viele Möglichkeiten für Marketing-Aktivitäten und ist offener für werbliche Ansprachen. Die Zielgruppe B to B ist eher interessiert am Erfolg Ihrer Maßnahmen.

B TO B
(BUSINESS TO BUSINESS)
GESCHÄFTLICHE KONTAKTE UND
GELDGEBER

- **Visueller Bereich:**
Veranstalter, Museen / öffentliche Einrichtungen, Repräsentanten und Kunsthändler, Pressekontakte
- **Auditiver Bereich:**
Konzertveranstalter, Plattenlabel und Künstleragenturen, Pressekontakte

HINWEIS

Beachten Sie, dass eine Website auch gepflegt werden muss. Zwar besteht in einigen Angeboten eine Option für Wartung und Pflege der Homepage, diese ist jedoch mit monatlichen Kosten verbunden, die Sie nicht außer Acht lassen sollten. Auch die Domain (einmaliger Name einer Website) ist oftmals nicht im Preis inbegriffen.

Achten Sie unbedingt darauf, dass die Programmierung der Seite es Ihnen ermöglicht, selbst problemlos eigenständig Inhalte aktualisieren zu können.

Es gilt also, sowohl das Interesse von Privatpersonen zu wecken, als auch geschäftlichen Kontakten einen Einblick in das vorhandene Portfolio und Know-how zu verschaffen, um sie von der Professionalität und Qualität der präsentierten Produkte (Bilder, Musik etc.) zu überzeugen. Das funktioniert am besten über eine Website.





Es gibt verschiedene Möglichkeiten, einen professionellen Internetauftritt zu erstellen:

1. Website erstellen lassen von einer Agentur oder einem freiberuflichen Webdesigner

Vorteil: Sie können Ihre Website ganz genau auf Ihre Bedürfnisse und Anforderungen zuschneiden lassen. Gerade, wenn Sie die Idee für eine ganz außergewöhnliche Gestaltung haben, sind Sie bei den Profis an der richtigen Adresse. Mit Unterstützung der Agentur/des Webdesigners finden Sie einen Domainnamen, der zu Ihnen passt.

Nachteil: Agenturen und Freiberufler lassen sich ihre Expertise gerne (relativ) teuer bezahlen. Wenn die Website dann nicht auf der Basis eines Content Management Systems (CMS) aufgebaut ist, bleiben Sie, was die Aktualisierung Ihrer Inhalte angeht, abhängig von anderen. Jede Änderung muss dann in Auftrag gegeben werden und kostet weiteres Geld.

2. Website selbst erstellen auf der Basis eines CMS

Vorteil: CMS wie WordPress (als Standalone-Version), Joomla! oder Typo3 sind Open Source Software; sie sind dementsprechend kostenlos erhältlich. Für alle genannten CMS gibt es zahlreiche vorgefertigte Layouts, die zumeist ohne große technische Kenntnisse individualisiert werden können. Auch Erweiterungen für Funktionen, die nicht zum Standard gehören (Veranstaltungskalender, Bildergalerien u.v.m.) erhalten Sie gratis. Die Kosten belaufen sich also lediglich auf jene für die eigene Domain und den Webspaces, auf dem Sie das CMS installieren. Änderungen pflegen Sie selbst ein und bewahren sich damit Ihre (zeitliche und finanzielle) Unabhängigkeit.

Nachteil: Sie brauchen zu Anfang eventuell Hilfe bei der Installation und grundsätzlichen Einrichtung sowie bei der Bedienung des CMS. Wenn Sie sich nicht scheuen, die Zeit zu investieren, erhalten Sie jedoch sehr viele Tipps in den Foren der jeweiligen Communitys.

TIPP: In CMS-Communitys finden Sie zahlreiche kostenfreie Designvorlagen.

3. Website kostenlos erstellen bei Hosting Service-Plattformen

Sie können Ihre Website auch direkt auf Plattformen wie Jimdo oder auch WordPress erstellen.

Vorteil: Die Erstellung Ihrer Website wird Ihnen so leicht wie möglich gemacht. Bei WordPress finden Sie ein vorinstalliertes CMS vor, das Sie dann in puncto Layout und Funktionen individualisieren können. Jimdo bietet Ihnen eine Erstellung nach dem Baukasten-Prinzip an, was die Einrichtung erheblich erleichtert. Bei beiden Systemen aktualisieren Sie Ihre Inhalte selbst.

Nachteil: Free-Provider schränken die Erweiterbarkeit der Website im Hinblick auf Speicherplatz und Funktionalitäten sehr ein; zumeist verfügen Sie auch nicht über eine eigene Domain und damit eigene E-Mail-Adressen. Oft wird Werbung geschaltet, auf die Sie keinen Einfluss haben. Zudem liegen die Daten nicht auf Servern in Deutschland, was einem Datenmissbrauch Tür und Tor öffnen kann. Ihre kostenlose Website bezahlen Sie dann indirekt mit der Preisgabe Ihrer Daten.

4. Website selbst erstellen mit einem Homepage-Baukasten

Vorteil: Auch hier wird Ihnen die Erstellung der Website erleichtert. Der Funktionsumfang und die Auswahl der Layouts sind erheblich größer, variieren jedoch je nach Anbieter. Es lohnt sich, vor der Entscheidung für einen bestimmten Homepage-Baukasten einen Vergleich verschiedener Provider anzustellen. Der Paketpreis der ver-

schiedenen Anbieter umfasst jeweils einen eigenen Domainnamen und einiges mehr an Speicherplatz als bei den kostenlosen Versionen. Die Preise der Homepage-Baukasten-Pakete bewegen sich zu meist im recht erschwinglichen Rahmen.

Nachteil: Homepage-Baukästen sind für Anfänger gedacht und ermöglichen den einfachen Aufbau professioneller und modern gestalteter Websites. Sehr spezielle Funktionalitäten lassen sich aber wahrscheinlich nicht mit ihnen umsetzen.

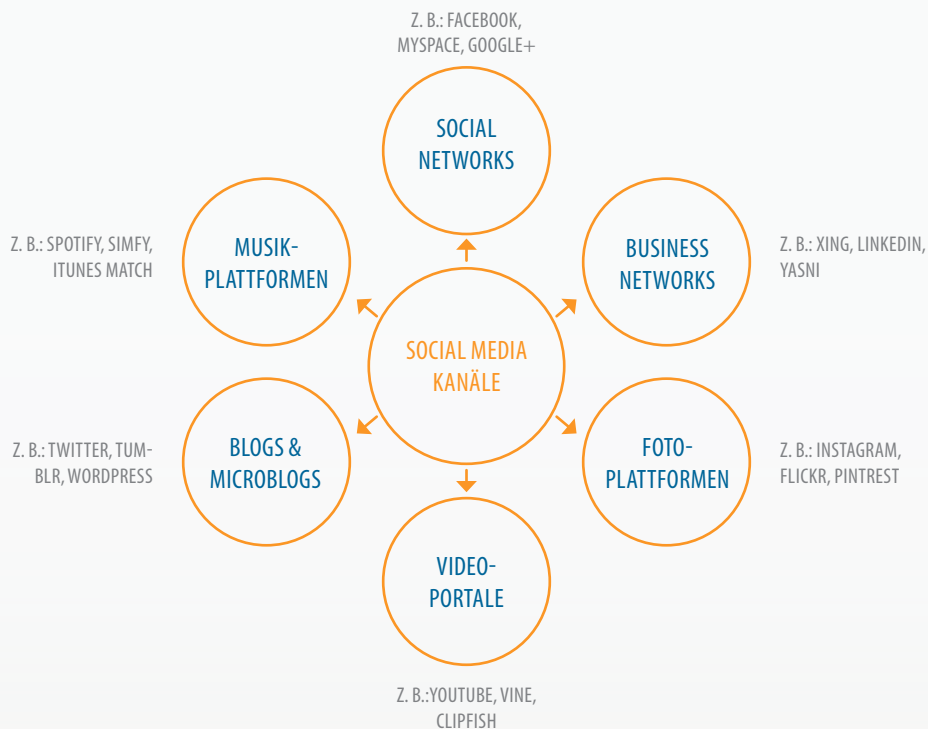
Fazit: Eine professionell anmutende Website muss zu Anfang weder teuer sein noch viel Arbeit machen

Alle genannten Möglichkeiten verhelfen Ihnen zu einer Website, die gut funktioniert und den heutigen Design-Ansprüchen genügt. Der Grad der Individualität sowie die Funktionserweiterungen, die Sie über den Standard hinaus benötigen, bilden damit eher den Maßstab für die Entscheidung für eine bestimmte Vorgehensweise. Immer möglich ist auch, mit einer kleinen aber feinen Website auf Basis eines Homepage-Baukastens anzufangen und später, wenn klarer ist, wohin die Reise geht, auf ein größeres und flexibleres System umzusteigen. Das kostet Sie dann zwar entweder mehr Geld oder mehr eigene Zeit, dafür wissen Sie dann aber auch genauer, was Sie brauchen. Und eventuell können Sie dann auch mehr investieren. Kann man sich die eigene Website sparen und reicht eine eigene Präsenz in den Social Media-Kanälen aus? Diese Fragen klären wir im folgenden Kapitel.

DEFINITION

Social Media ist der Überbegriff für digitale Plattformen, die einen kommunikativen Austausch zwischen Internetnutzern ermöglichen

Kein anderes Marketing-Instrument ermöglicht eine schnellere und direktere Verbreitung von Inhalten als die sozialen Medien. Und kein anderes Marketing-Instrument ist so vielseitig. Social Media-Kanäle gibt es mittlerweile zahlreich. Die an dieser Stelle relevantesten Vertreter sind folgende:



Der gezielte Einsatz von Social Media-Kanälen ermöglicht Ihnen, schnell und kostengünstig mit neuen potenziellen Interessenten, Kunden und Geschäftspartnern in Kontakt zu kommen und bereits bestehende Kontakte zu pflegen. Die Verknüpfung von Online und Offline ist eine Chance, die Zielgruppe durch den täglichen digitalen Dialog besser kennenzulernen. Erstellen Sie Facebook-Events und laden Sie Ihre Online-Freunde zu Offline-Treffen ein. Posten Sie Bilder und Videos von Ihren Veranstaltungen auf Ihren Social Media-Kanälen. Verlosen Sie Gutscheine für Ihre Konzerte, Vernissagen oder Ausstellungen und ziehen Sie Ihre Online-Kontakte zu sich in die reale Welt.

So schaffen Sie emotionale Bindungen. Social Media-Kanäle sind daher Plattformen, über die Sie Ihre Kunst publizieren und der Öffentlichkeit zugänglich machen können.

Die große Anzahl an digitalen sozialen Medien macht es schier unmöglich, alle Kanäle zu nutzen. Umso wichtiger deshalb, dass Sie eine strategisch durchdachte Auswahl treffen.

Entscheidend für die Auswahl ist nicht zuletzt die Zielgruppe. Während im englischsprachigen Raum eher Kanäle wie LinkedIn und Twitter benutzt werden, befinden sich in Deutschland Xing und Google+ auf dem Vormarsch.

39% der Internetnutzer gebrauchen soziale Medien tagtäglich als Informationsquelle.

Entscheidend für die Auswahl ist nicht zuletzt die Zielgruppe. Während im englischsprachigen Raum eher Kanäle wie LinkedIn und Twitter benutzt werden, befinden sich in Deutschland Xing und Google+ auf dem Vormarsch.

Ausgehend vom deutschen Markt sollten Sie sinnvollerweise vor allem folgende Social Media-Kanäle bespielen:



TIPP

Monitoring Tools wie hootsuite ermöglichen Ihnen die Vorabplanung von Social Media Posts und bieten die Möglichkeit der Verknüpfung verschiedener Kanäle.

Unbestrittener Marktführer im Bereich Social Media ist das soziale Netzwerk Facebook. Es bietet zahlreiche Tools und Werbemöglichkeiten. Eine Facebook Künstlerseite zu erstellen, gestaltet sich ganz einfach. Doch wie bekommen Sie möglichst schnell möglichst viele Follower? Fakt ist, dass Sie mit einer höheren Anzahl an Fans die



eigene Reichweite steigern. Tatsache bleibt auch, dass Sie mit einer höheren Reichweite automatisch viele potenzielle Neukunden ansprechen. Auch für Businesskontakte wird man mit zunehmenden „Likes“ interessanter, zeigt es doch die Akzeptanz auf dem jeweiligen Markt.

Um neue Follower zu generieren, gibt es zwei unterschiedliche Herangehensweisen.

Kostenfreie Methoden:

- Mehrwert bieten (mehr hierzu im folgenden Kapitel)
- exklusive Angebote in Form von Gutscheinen und Aktionen
- der Blick hinter die Kulissen

Mit Kosten verbundene Methoden:

- Facebook Werbung
- Empfehlungsmarketing
- Einbinden der Künstler-Webseiten in externe Werbemaßnahmen

TIPP

RankSider verkörpert eine Plattform, mit deren Hilfe Sie Ihre Facebook Seite empfehlen lassen können.

Facebook empfiehlt sich für jeden kreativen Selbstständigen. Die Werbemöglichkeiten sind vielseitig, man steht in direktem Kontakt mit der Zielgruppe und kann kostenfrei auf zahlreiche Funktionen zurückgreifen. Es gibt äußerst interessante Tools, wie beispielsweise die Übersicht zukünftiger Termine, das Präsentieren von Songs oder Bildern sowie das Integrieren eines externen Online-Shops zum Merchandise-Verkauf.

TIPP

Facebook Werbung ist mittlerweile eine gute Alternative zu Google AdWords Anzeigen (kostenpflichtige Werbemöglichkeit in den Google Suchergebnissen). Der Vorteil dabei: die direkte Ansprache von potenziellen Zielgruppen.

Aber stellt Facebook auch eine Alternative zur eigenen Website dar? Ganz klar nein. Facebook ist eine Plattform zur Kommunikation und zur Präsentation. Ein Mittel, das Ihre Website bewirbt und Interessierte auf die eigene Internetpräsenz zieht. Eine gut gemachte Website strahlt hingegen eine andere Art von Seriosität und Professionalität aus und fungiert nach wie vor als das Aushängeschild, als Ihre persönliche digitale Visitenkarte. Oder würden Sie diese durch ein Post-It ersetzen?



HINWEIS

Verwenden Sie nicht einfach irgendwelche Bilder, Texte oder sonstige Inhalte Dritter, deren Urheberrechte nicht bei Ihnen liegen. Verwenden Sie nur eigenen und lizenzfreien Content.

Beim Content Marketing geht es, wie der Name schon sagt, um Inhalte. Die eigene Website und jeder Social Media Kanal wollen befüllt werden. Inhalte müssen her, in Form von Texten, Grafiken, Bildern, Videos oder Downloads. Die Aufgabe des Contents ist klar definiert. Es geht darum, der Zielgruppe einen Mehrwert zu bieten, dadurch deren Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen und sie durch stetig neue, aktuelle Informationen zu binden. Damit bildet Content Marketing den Dreh- und Angelpunkt des Online Marketings.

DOCH WOHER BEKOMMEN SIE INHALTE?

Es gibt zwei Möglichkeiten, Inhalte zu erstellen. Entweder Sie sorgen selbst für Texte, Fotos und Videomaterial, oder Sie greifen auf externe Quellen zurück. Aber sollten Sie sich als Kreativer nicht eigenhändig um Ihren Content kümmern? Nicht unbedingt.

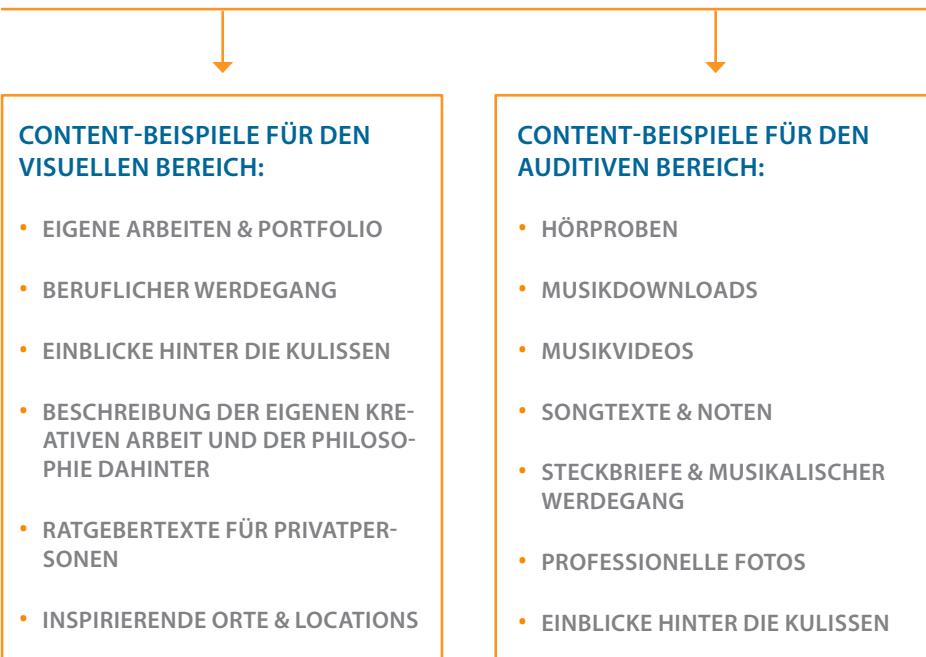
WAS Z. B., WENN EIN FOTOGRAF EINEN SCHNITTIGEN PRESSETEXT BENÖTIGT ODER EIN MUSIKER EINE SIMPLE GRAFIK?

Outsourcing, so der Fachbegriff hierfür, erscheint als eine gute Alternative für alle, denen Zeit und vielleicht auch die notwendigen Ressourcen fehlen, um relevante Texte zu verfassen oder hochwertige Fotos zu schießen. Anlaufstelle für professionellen Textcontent sind Texter- oder Ghostwriter-Agenturen wie beispielsweise Textbroker, Greatcontent oder Pagecontent. Die Abrechnung erfolgt pro geschriebenem Wort und ist alles in allem erschwinglich.

HINWEIS

Achten Sie beim Erwerb von lizenzfreiem Content darauf, dass die Nutzungsrechte nicht eingeschränkt sind. Die vollkommene Übertragung der Urheber- und Nutzungsrechte wird auch „buy out“ genannt.

Lizenzfreien Bildcontent bekommt man bei Bilderplattformen, auch Stockagenturen genannt, wie beispielsweise Shutterstock, Fotolia oder Getty Images. Je nach benötigter Auflösung, Art der Datei und gewähltem Paket sind Bilder schon ab einem Stückpreis von 3 Euro zu erwerben. Shutterstock bietet mittlerweile auch Musik- und Videomaterial zum lizenzfreien Verkauf an.



Außerdem existieren noch viele weitere Möglichkeiten, um Content zu erzeugen:

- Blogs sorgen für Aktualität und informieren über den Tellerrand hinweg.
- Youtube-Kanäle fungieren als Plattform für Videotagebücher zur Kunden- und Fanbindung.
- Webinare geben dem Kunden einen Mehrwert.

Vor allem Blogs sind eine gute Möglichkeit der Kommunikation mit Fans und Interessenten. Es handelt sich hierbei um chronologisch sortierte, kurze Artikel. Diese Artikel bieten stets einen Mehrwert, häufig auch in Form von Neuigkeiten. Im Gegensatz zu konventionellen Website-Einträgen können

TIPP

Bei Webinaren handelt es sich um Online-Seminare zu einem zielgruppenrelevanten Thema. Über Anbieter wie edudip können Sie kostenfrei Webinare für Ihre Zielgruppe durchführen.

Blog-Posts kommentiert werden. Es besteht also die Möglichkeit der Interaktion mit der Zielgruppe. Und Sie wissen: es ist ungeheuer wichtig seine Zielgruppe genau zu kennen. Demgegenüber steht ein hoher Zeitaufwand. Denn Blogs sollten ständig aktualisiert werden.

Eine weitere Art von Content stellt Pressematerial dar. Hierunter fallen sowohl Ihre imagefördernden Texte, Ihre Arbeiten sowie Pressefotos, als auch Ihre Pressemitteilungen. Der Sinn und Zweck beim Pressematerial ist, dass es der Öffentlichkeit frei zur Verfügung gestellt wird. Das kann entweder auf direkte Anfrage oder aber über einen Downloadlink auf der Website erfolgen. Pressematerial vereinfacht, beschleunigt und vereinheitlicht den Umgang mit der Öffentlichkeit.

Grundsätzlich kann man sagen: Wenn Sie mehr oder weniger im Interesse der Öffentlichkeit stehen und Ihre kreativen Werke vermarkten wollen, benötigen Sie Pressematerial, welches Sie selbstverständlich immer auf dem aktuellsten Stand halten sollten. Beim Erstellen und Einbinden von Content auf der eigenen Website lohnt es sich, auch auf Suchmaschinenoptimierung zu achten. Mehr dazu erfahren Sie im folgenden Kapitel.

TIPP

Ein Video ist zwar mit mehr Aufwand verbunden, erzeugt aber doppelt so viel Aufmerksamkeit wie ein Text.

Das Suchmaschinenmarketing (Search Engine Marketing) wird unterteilt in zwei Teilbereiche: die Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization) und die Suchmaschinenwerbung (Search Engine Advertising).

Selbst die tollste Website bringt nichts, wenn sie die Internetnutzer bzw. potenziellen Kunden oder Fans nicht sehen. Um die Zielgruppe auf die eigene Internetpräsenz zu ziehen, muss jene zunächst einmal wissen, dass es sie gibt. Um dies zu erreichen, ist Suchmaschinenoptimierung, kurz SEO, ein wichtiger und hilfreicher Faktor.

DEFINITION

Organische Suchergebnisse sind die Ergebnisse einer Suche über eine Suchmaschine, für die NICHT bezahlt wurde. Das Ranking, also die Reihenfolge der Suchergebnisse kann durch SEO beeinflusst werden. Demgegenüber stehen die gekauften Suchergebnisse (AdWords), die in Form von Anzeigen separat in den Suchlisten erscheinen.

SEO

Unter SEO versteht man Handlungsweisen, die dazu dienen, die eigene Homepage auf den organischen Suchergebnisseiten von Suchmaschinen, wie beispielsweise Google, weiter oben zu platzieren, also das Ranking zu verbessern. Diese Maßnahmen sind mit keinen zusätzlichen Kosten verbunden. Mit ein wenig Geduld bietet sich Ihnen so die Möglichkeit, Ihre Website effektiv zu bewerben und dabei sogar noch Kosten zu sparen.

HINWEIS

Teilweise dauert es 4 - 6 Monate, bis SEO-Maßnahmen bei den Suchmaschinen greifen.

BEGRIFFSERKLÄRUNG

Keywords sind besonders häufig von der Zielgruppe gesuchte Stichworte. Auf diesen Keywords basieren Ihre Inhalte.

Title-Tags: tauchen als erste Zeile in den Suchergebnislisten auf (max. 56 Zeichen).

Description: gibt den Suchmaschinen eine Zusammenfassung (von insgesamt 156 Zeichen) über den Inhalt einer Seite.

Ankertext: werden die anklickbaren Worte zu einem externen oder internen Link genannt.

Alt-Text: ist der Alternativ-Text, der erscheint, wenn ein aufgerufenes Bild aus irgendeinem Grund nicht dargestellt werden kann.

HINWEIS

Eine recht umfangreiche Keyword-Analyse können Sie kostenlos beim Webanalyse-Anbieter Seitenreport durchführen.

BEIM BESTÜCKEN DER WEBSITE MIT CONTENT SOLLTEN SIE AUF FOLGENDE PUNKTE ACHTEN:

Bei der Erstellung des Textes:

- Bieten Sie qualitativ hochwertigen, einzigartigen Content.
- Achten Sie auf Aktualität.
- Bauen Sie in den Text die wichtigsten Suchbegriffe Ihrer Zielgruppe (Keywords) ein.
- Gliedern Sie Ihre Texte mit Über- und Zwischenüberschriften; verwenden Sie auch hier die wichtigsten Keywords.
- Bei aller Textoptimierung: Der Text soll für Ihre Leser gut und flüssig zu lesen sein; bauen Sie also nicht zu viele Keywords ein. Der Mehrwert ist wichtiger als die Suchmaschinenoptimierung.

Auf der jeweiligen Webseite:

- Besorgen Sie sich eine möglichst aussagekräftige Internet-Adresse (Domain), die leicht zu merken ist.
- Nutzen Sie aussagekräftige und einzigartige Title-Tags für jede einzelne Seite.
- Verfassen Sie für jede einzelne Seite eine einzigartige Description, die kurz den Inhalt der jeweiligen Seite zusammenfasst.
- Verlinken Sie – wenn es sich thematisch anbietet – Ihre Seiten untereinander.
- Verwenden Sie treffende Ankertexte für interne wie externe Links.
- Heben Sie Textlinks sichtbar hervor.



- Nutzen Sie für Bilder gängige Dateiformate wie .jpg oder .png.
- Geben Sie den Bildern aussagekräftige Dateinamen.
- Nutzen Sie den Alternativ-Text, um Ihre Bilder kurz zu beschreiben.

Praktisch für die gesamte Website:

- Halten Sie die Navigation Ihrer Website einfach: Sehen Sie die Startseite als Flur, von dem alle anderen Räume abgehen.
- Verwenden Sie für die Navigationspunkte Textlinks statt Bildern oder Symbolen.

SEA

Die kostenpflichtige Ergänzung zur Suchmaschinenoptimierung ist die Suchmaschinenwerbung, kurz SEA genannt. Hierunter versteht man die Buchung gewinnbringender Anzeigeplätze innerhalb von Suchmaschinen. Die wohl bekannteste Form von SEA: Google AdWords. Da die Anzahl an Werbeplätzen jedoch begrenzt ist, gilt das Prinzip des Meistbietenden. Daher muss unter Umständen einiges an Geld investiert werden, um ein gutes Ranking zu erhalten.

Zwar können Sie als Künstler auch mit einem geringen Werbebudget erfolgreich sein, doch generell gilt: je mehr Sie in Ihr Online Marketing investieren, desto erfolgsversprechender sind Ihre Werbemaßnahmen. Entsprechend sollten Sie sich über die Finanzierung Ihrer Marketing-Aktivitäten Gedanken machen. Als kreativer Selbstständiger haben Sie verschiedene Möglichkeiten, Ihr Online Marketing zu finanzieren.

TIPP

Überlegen Sie sich vorher, welchen Nutzen Sie dem potenziellen Kooperationspartner anbieten können. Gerade, wenn ein Ungleichgewicht in Sachen Bekanntheit und Reichweite herrscht, brauchen Sie ein gut durchdachtes Konzept, um zu überzeugen.

1. Geben und Nehmen – Kooperationen als Chance:

Zwar verdient man durch Kooperationen nicht direkt Geld, allerdings besteht hierdurch die Möglichkeit auf kostenlose Werbung. Elementar hierbei ist der wechselseitige Gewinn beider Parteien. Dieser erfolgt in Form von gegenseitigen Empfehlungen über Social Media-Kanäle oder das Verlinken der kooperierenden Website auf der eigenen Homepage. Potenzielle Kooperationspartner können andere Künstler sein, aber auch angrenzende Gewerbe, die beispielsweise spezifisches Equipment vertreiben.

2. Label, Agenturen und Repräsentanten als Geldgeber gewinnen:

Der Markt präsentiert sich groß und vielfältig. Daher ist es zielführend, aus der breiten Masse hervorzustechen. Doch wie macht man

Label, Agenturen und Repräsentanten auf sich aufmerksam? Und wie bringt man sie anschließend dazu, in die eigene Kunst zu investieren?

Auch hier geht es in erster Linie wieder darum, den Nutzen für den potenziellen Geldgeber herauszustellen. Klare Argumente, warum die Kunden bzw. Fans Sie und Ihre Arbeiten lieben und ihr hart verdientes Geld in Ihre Kunst investieren werden, sind der erste Schritt in Richtung erfolgreiches Verkaufsgespräch mit Agenturen und Labels.

TIPP

Gehen Sie erst auf potenzielle Geldgeber zu, wenn Sie etwas Fundiertes vorzuweisen haben. Auch eine professionelle Website und ein funktionierendes Online Marketing wirken überzeugend. Um eine Vorfinanzierung werden Sie nicht herumkommen.

3. Finanzierung mithilfe von Anzeigen Dritter:

Hierbei geht es vorrangig darum, Werbeflächen, beispielsweise für Banner, auf der eigenen Website anzubieten. Damit Sie durch das Bereitstellen von Anzeigeplätzen Geld verdienen, ist jedoch eine gewisse Reichweite erforderlich. Diese Form empfiehlt sich also eher für jene, die bereits über eine etablierte Website verfügen. Musiker haben außerdem die Möglichkeit, ihre Youtube-Kanäle zu monetarisieren. Hierbei werden, ab einer gewissen Klickrate, Werbespots zu Beginn der Videos eingebunden und entsprechend vergütet.

TIPP

Digitale Handelsplattformen, wie beispielsweise Schaltplatz, ermöglichen Ihnen die Einbindung von bezahlten Werbeanzeigen auf der eigenen Website.

4. Finanzierung durch Downloads:

Die Mittelbeschaffung durch Download-Verkäufe eignet sich insbesondere für den auditiven Bereich. Aber auch für Autoren und Journalisten bietet sich hiermit eine Möglichkeit der Finanzierung. Das Anbieten kostenpflichtiger Musik oder E-Book-Downloads funktioniert leichter, als vielleicht vermutet. Es gibt zwei verschiedene Herangehensweisen: entweder Sie setzen auf eine externe Verkaufsplattform (wie beispielsweise Amazon für E-Books oder iTunes für Musik-Downloads) oder Sie vertreiben Ihre Werke über Ihre eigene Website.

TIPP

Zum Merchandise-Vertrieb benötigen Sie nicht immer einen eigenen Online-Shop. Merchandise-Online-Händler bieten provisionsbasierte externe Lösungen an.

5. Finanzierung durch Merchandise-Verkäufe:

Diese Form der Mittelbeschaffung ist in erster Linie für Musiker interessant. Doch auch visuelle Künstler können ihre Werke über Kunstdrucke, Postkarten und andere Merchandise-Artikel vervielfältigen. Setzen Sie nicht nur auf gängige Merchandise-Produkte, die es an nahezu jeder Ecke zu kaufen gibt. Nutzen Sie Ihre Kreativität: Machen Sie etwas Außergewöhnliches und erregen Sie so zusätzliche Aufmerksamkeit.



DEFINITION

Merchandising ist eine Form des Marketings, durch die ein direkter Gewinn erwirtschaftet wird. Hierbei handelt es sich um haptische Produkte wie zum Beispiel T-Shirts, Poster, Buttons.

EXKURS: WERBEMITTEL GÜNSTIG ONLINE BESTELLEN

Obwohl mit Online Marketing viel erreicht werden kann, ist auch die ein oder andere Offline-Aktivität notwendig. Werbemittel wie Flyer, Poster und Co. haben auch im digitalen Zeitalter nichts an ihrer Daseinsberechtigung verloren. Besonders günstig kann man sie online erwerben, z. B. bei wir-machen-druck.de, flyeralarm.com oder spreadshirt.de.

Gewinnen Sie Ihre Kunden außerhalb des Internets. Bewerben Sie Ihre Website beispielsweise mit QR-Codes oder Webadressen auf Printwerbung wie Plakaten, Flyern oder Visitenkarten.

MESSBARKEIT

UND OPTIMIERUNG

Zu guter Letzt stellt sich die Frage: Wie erkennen Sie, dass Ihre Selbstvermarktung erfolgreich ist?

Erfolgreich gestaltet sich Online Marketing im Großen und Ganzen immer dann, wenn Sie den Return of Investment (ROI) erreichen. Hierunter versteht man den Punkt, ab dem eine Kampagne kostendeckend arbeitet, also eben so viel Geld einbringt wie sie kostet.

Dabei sollten Sie nicht vergessen, dass Marketing langfristig wirkt. Die Aktivitäten von heute tragen oft erst nach einer gewissen Zeit Früchte. Dank der viralen Struktur und der schnelllebigen Cyberwelt, kann sich Erfolg auch schon nach wenigen Wochen einstellen. Suchmaschinen erkennen SEO Aktivitäten in der Regel erst nach längerer Zeit. Bis Sie aufgrund einer Online Marketing-Kampagne einen messbaren, finanziellen Erfolg erzielen, sollten Sie einen langen Atem und Geduld einplanen. Aber es lohnt sich! Zudem erkennen Sie durch das direkte Feedback

DEFINITION

Kostenlose Website Analyse-Tools gibt es einige. Das wohl bekannteste ist Google Analytics. Um Ihre Erfolge messen zu können, achten Sie bereits bei der Website Erstellung darauf, ein Analyse-Tool zu integrieren.

im Online Marketing durch Facebook etc. relativ schnell, ob Sie mit Ihrer Online-Strategie den richtigen Weg eingeschlagen haben. Behalten Sie Ihre Anhängerschaft und deren Reaktionen im Blick. Auf lange Sicht gesehen reichen solche subjektiven Eindrücke jedoch nicht aus. Wie gut, dass im Online Marketing nahezu alles messbar ist.

WEBSITE

TRAFFIC HEISST DAS ZAUBERWORT. HIERBEI GEHT ES LETZTEN ENDES DARUM, WIE VIELE (NEUE) BESUCHER IHRE WEBSITE IN EINEM BESTIMMTEN ZEITRAUM VERZEICHNEN KONNTE.

SOCIAL MEDIA

HIER IST ZUM EINEN DIE ANZAHL DER FOLLOWER, ALS AUCH DIE REICHWEITE DER EIGENEN POSTS ENTSCHEIDEND. BEIDES KANN MAN IN DEN ANALYSE-TOOLS DER EINZELNEN SOCIAL MEDIA-KANÄLE EINSEHEN.

CONTENT MARKETING

FÜR GUTEN CONTENT SPRICHT IN ERSTER LINIE EINE LANGE VERWEILDUER AUF DER JEWEILIGEN SEITE. IM BEREICH SOCIAL MEDIA ZEIGT SICH GESTEIGERTES INTERESSE, WENN DER POST HÄUFIG GETEILT UND SOMIT ANDEREN NUTZERN ZUGÄNGLICH GEMACHT WIRD.

SUCHMASCHINEN-MARKETING

OB DIE SEO-KAMPAGNE ERFOLGREICH IST (UND SICH DAS RANKING IHRER WEBSITE VERBESSERT), DARÜBER GIBT EINE WEBSITE-ANALYSE AUFSCHLUSS. MESSBARE ERFOLGE VON SEA-KAMPAGNEN WERDEN EBENFALLS DURCH RANKINGS SOWIE DURCH DIE KLIKKRATE WIDERGESPIEGELT.

Wie messe ich den Erfolg meiner Online-Aktivitäten? Und was können Sie tun, wenn der Erfolg in einem der Online-Kanäle nicht dem gewünschten Umfang entspricht?

Ganz einfach – die bisherigen Online Marketing-Aktivitäten auf mögliche Verbesserungen überprüfen und in neue Variationen umsetzen. Dabei müssen Sie nicht gleich alle bisherigen Ansätze verwerfen, wenn Sie sich in einem Ihrer Kanäle eine bessere Resonanz wünschen. Überlegen Sie, was Sie zusätzlich zu Ihren bisherigen Bemühungen noch tun können, um das gewünschte Ziel zu erreichen.

Es lohnt sich, externe Meinungen von Freunden, Bekannten oder von einem Experten einzuholen, die ein anderes Licht auf Ihre bisherigen Bemühungen werfen können. Trauen Sie sich, immer wieder einige Aspekte zu verändern. Bleiben Sie in Bewegung und im Netz aktiv, dann stellen sich schneller als gedacht die ersten Erfolge ein. Verstehen Sie Online Marketing nicht als ein notwendiges Übel, sondern nutzen Sie es als Chance, Ihre Kunst zu vermarkten und der Öffentlichkeit zu präsentieren.

„Was du in anderen entzünden willst, muss selbst in dir brennen.“

— Aurelius Augustinus

Am wichtigsten beim Online Marketing für Kreative ist es, die Überzeugung in die eigene Arbeit mit Freude und Enthusiasmus an Dritte weiterzugeben. Dafür bedarf es manchmal einer Menge Mut und Ausdauer. Aber wer an sich und seine Arbeit glaubt, der wird diese Aufgabe meistern.



CHECKLISTE

LEITFADEN, WELCHE FRAGEN SIE SICH IN BEZUG AUF EIN ERFOLGREICHES ONLINE MARKETING STELLEN SOLLTEN

- Welches Produkt/welche Dienstleistung biete ich an?
- Was macht mein Produkt/meine Dienstleistung besonders?
- Wer sind meine direkten Wettbewerber?
- Was ist mein großes Ziel und welche Etappenziele habe ich?
- Wie definiere ich meine Zielgruppe?
- Wo kann ich mit meiner Zielgruppe in Kontakt treten?
- Wie viel Geld kann ich in mein Online Marketing investieren?
- Wie viel Zeit kann ich in mein Online Marketing investieren?
- Wie finanziere ich mein Online Marketing?
- Welche Ressourcen habe ich in meinem Freundes- und Bekanntenkreis?
- Wie komme ich an eine professionelle Website?
- Welcher Domainname beschreibt das, was ich tue, am treffendsten?
- Welche Inhalte will ich auf meiner Website präsentieren?
- Woher bekomme ich meinen Content?
- Wie viel Speicherkapazität benötige ich für diese Inhalte auf meiner Website?
- Welche Zusatzoptionen benötige ich für meine Website?
- Welche Social Media-Kanäle will ich bespielen?

AUTORIN



Katharina Leest, studierte Marketing- und Eventmanagerin, berät Unternehmen und Künstler hinsichtlich Marketing-Kommunikation und Eventmanagement. Zudem verfasst sie redaktionelle Texte, bloggt über werbewirksame Themen und ist in ihrer Freizeit als Musikerin aktiv.

IMRESSUM

STRATO AG

Otto-Ostrowski-Straße 7

10249 Berlin

Telefon: 030-300 146 0

www.strato.de



BILDERNACHWEISE

Cover	© olly / fotolia.com
Seite 2.....	© Bonninstudio / stocksy.com
Seite 5.....	© sepy / fotolia.com
Seite 6.....	© WavebreakMediaMicro / fotolia.com
Seite 9.....	© Bacho Foto / fotolia.com
Seite 13.....	© Victor Torres / stocksy.com
Seite 14.....	© Rawpixel / fotolia.com
Seite 21.....	© Rawpixel / fotolia.com
Seite 23.....	© Tyler Olson / fotolia.com
Seite 31.....	© Marek / fotolia.com
Seite 35.....	© kemaltaner / fotolia.com
Seite 39.....	© Westend61 / fotolia.com