

Roberto De Simone

click, like & follow

Online-Marketing
für Kunstschaffende
und Kreative

bramann.

*Dieses Buch ist
Anna Klara und Sergio Luis
gewidmet*

Roberto De Simone

click, like & follow

Online-Marketing für Kunstschaffende und
Kreative

bramann.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie. Detaillierte bibliografische Daten sind im Internet einsehbar unter <http://dnb.d-nb.de>.

© 2022 Bramann Verlag, Frankfurt am Main
Alle Rechte vorbehalten

Typografie und Layout
Margarete Bramann

Umschlagabbildung
Photo © by Umberto on Unsplash

Druck und Bindung
ScandinavianBook, Druckhaus Nord
Printed in Denmark 2022



ISBN (Print) 978-3-95903-018-2
ISBN (EPUB) 978-3-95903-110-3

Inhalt

Vorwort

1 Online-Marketing

- 1.1 Zwischen Kunst und Kommerz
- 1.2 Studien zum Thema ›Online-Marketing der Spitzenkünstler‹

2 Zielgruppen

- 2.1 Der Fan
- 2.2 Das freundschaftliche und familiäre Umfeld
- 2.3 Das eigene Team
- 2.4 Das berufliche Netzwerk und sonstige Partner
- 2.5 Presse: Journalisten und Kritiker
- 2.6 Influencer
- 2.7 Galerien
- 2.8 Agenten
- 2.9 Hybride Marktteilnehmer

3 Online-Kanäle und Online-Plattformen

- 3.1 Video-Plattformen
- 3.2 Audio-Plattformen
- 3.3 Foto- und Bild-Plattformen

- 3.4 Social-Media-Kanäle
- 3.5 Suchmaschinen
- 3.6 Wikipedia
- 3.7 E-Commerce-Plattformen
- 3.8 Crowdfunding-Plattformen
- 3.9 E-Mail und Newsletter
- 3.10 News- und Presseportale

4 Content-Marketing

- 4.1 Content-Formate
- 4.2 Quantität und Qualität
- 4.3 Owned, Paid & Earned Content
- 4.4 Impulse zur Content-Erstellung
- 4.5 Planung und Organisation

5 Social-Media-Marketing

- 5.1 Social-Media-Kanäle
- 5.2 Social-Media-Strategie
- 5.3 Social-Media-Tools
- 5.4 Planung und Organisation

6 Personal Homepage

- 6.1 Entstehungsprozess einer Personal Homepage
- 6.2 Tools und Systeme
- 6.3 Seitennavigation
- 6.4 Online-Werkverzeichnis
- 6.5 Gestaltung: Layout und Design
- 6.6 Content-Pflege
- 6.7 Externe Dienstleister

7 Organisation & Management

- 7.1 Kundenbindungs-Management (CRM)

- 7.2 Suchmaschinenoptimierung (SEO)
- 7.3 Suchmaschinenwerbung (SEA)
- 7.4 Crossmediales Marketing
- 7.5 Performance-Marketing
- 7.6 Analytics und Messgrößen
- 7.7 Der passende Online-Marketing-Mix
- 7.8 Agilität bei Projekten und Prozessen

8 Rechtliche Aspekte

- 8.1 Urheberrecht
- 8.2 Datenschutz
- 8.3 Persönlichkeitsrecht
- 8.4 Vertragsrecht
- 8.5 Impressumspflicht
- 8.6 Fernabsatzrecht

9 Kosten für das Online-Engagement

- 9.1 Hosting und Domain einer Website
- 9.2 Social-Media-Marketing
- 9.3 Suchmaschinenmarketing
- 9.4 Personal Homepage
- 9.5 Organisation und Management
- 9.6 Content-Produktion
- 9.7 Rechtsberatung

10 Hinweise für bestimmte Berufsgruppen

- 10.1 Bildende Künstlerinnen und Künstler
- 10.2 Musikerinnen und Musiker
- 10.3 Schriftstellerinnen und Schriftsteller
- 10.4 Darstellende Künstlerinnen und Künstler

Anhang

Ausführliche Untersuchungen 1–4

Weiterführende Literatur

Abbildungsverzeichnis

Register aller Unternehmen, Online-Services & Tools

Sachregister

Der Autor

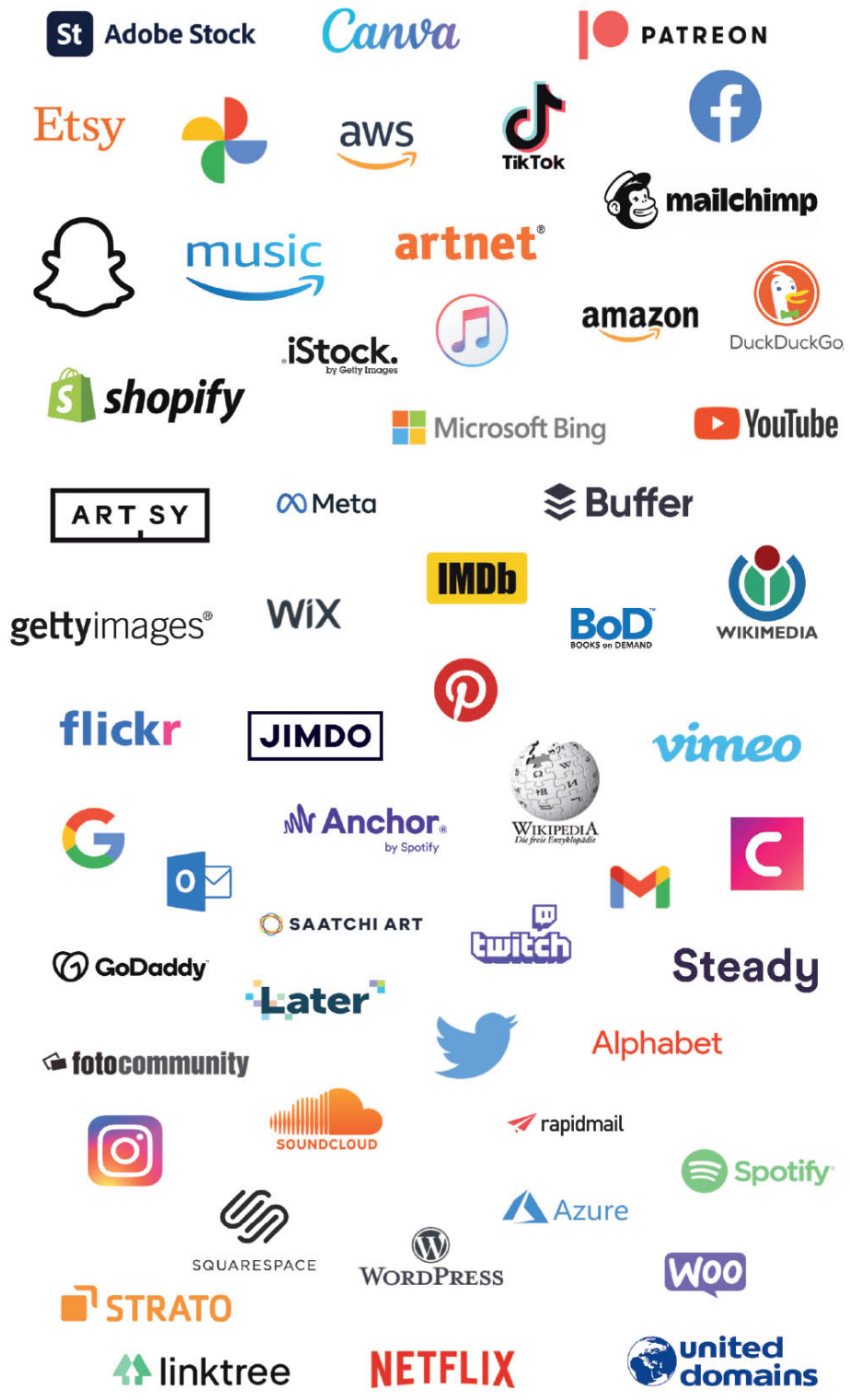
Vorwort

Seit 20 Jahren arbeite ich mit Künstlerinnen und Künstlern aus verschiedenen Ländern zusammen, organisiere für sie ihre Social-Media-Aktivitäten, administrierte Webseiten, erstelle und pflege Online-Werkverzeichnisse. Neben der rein digitalen Arbeit berate ich meine Kunden in den Bereichen Betriebswirtschaft und strategische Fragestellungen. *click, like & follow* ist ein Buch, das ich mir für meine eigene Arbeit immer gewünscht habe – inklusive zahlreicher und hilfreicher Tipps.

Dieses Buch bietet nicht nur allgemeine Einblicke in die heutige digitale Medienlandschaft, sondern berücksichtigt auch die unterschiedlichen Anforderungen an das Online-Marketing je nach Entwicklungs- und Etablierungsniveau, künstlerischer Ausrichtung oder Spezialisierung.

Wer den Beruf eines Kunstschaftenden wählen möchte oder bereits gewählt hat, steht nicht erst seit den Corona-Jahren vor der Herausforderung, online kommunizieren zu müssen. Für Kreative ist eine erfolgreiche Existenz von der optimalen Nutzung der Online-Marketing-Kanäle abhängig. Vor dem Internetzeitalter waren TV, Radio, Zeitung und andere Printmedien die dominanten Wege zur Verbreitung von Inhalten und Informationen. Im Rahmen der digitalen

Transformation sind nun Social Media sowie Content- und andere Online-Plattformen hinzugekommen.



Logos aller Unternehmen, Online-Services und Tools, die in diesem Buch thematisiert werden (alphabetische Auflistung im Anhang auf [Seite 161](#))

Gerade zu Beginn einer künstlerischen Laufbahn fehlt häufig das Geld, um Social-Media-Aktivitäten zu delegieren, oder es mangelt an Kenntnissen und Fähigkeiten, die Online-Welt selbst aktiv zu gestalten. Oftmals nutzen etablierte Künstler zwangsläufig professionelle Hilfe, um ihren Aufwand für das Online-Marketing möglichst gering zu halten – sei es durch eigene Mitarbeiter oder spezialisierte Agenturen.

Online-Kanäle und Plattformen dokumentieren – als Video, Audio, Bild oder Text – in digitaler Form die Laufbahn, den Output und das laufende Werk eines Kreativen oder eines Künstlers. Dabei nimmt die eigene Webseite (hier im Buch ›Personal Homepage‹ oder verkürzt auch nur ›Homepage‹ genannt) eine besondere Rolle ein. Als immer verfügbare und kostenlose ›Online Broschüre‹ gewährt sie Einblicke in das eigene Schaffen und ist als Online-Medium nicht mehr wegzudenken.

Doch bevor Marketingaktivitäten in die Wege geleitet werden, sollten Kunstschaffende sich fragen:

- *Wen möchte ich erreichen?*
- *Welche Inhalte möchte ich mit meinen Zielgruppen teilen?*
- *Über welche Kanäle möchte ich mit ihnen in Verbindung treten?*

Erst dann sind sie in der Lage, möglichst passgenaue Inhalte zu publizieren.

Darüber hinaus geht es auch um Fragen des daily business.

- *Wie organisiere ich meine Online-Aktivitäten?*
- *Welche Tools und Systeme erleichtern mir die Routinearbeiten?*
- *Mit welchen Kommunikationsformen erziele ich die besten Ergebnisse?*
- *Was erfordert ein einzelnes Projekt?*
- *Was mache ich nur einmal? Was verlangt wiederkehrende Tätigkeiten?*
- *Welche Möglichkeiten bieten sich für interessante Postings?*

Dieser Ratgeber beschäftigt sich in erster Linie mit den Organisations- und Management-Aspekten von Online-Marketing für Kunstschaffende. Er versteht sich als Leitfaden für ein persönliches Online-Marketing. Es geht um Grundwissen, das die eigene Kompetenz stärkt – und damit die Unabhängigkeit von Meinungen und Entscheidungen Anderer. Wesentlich sind auch die ästhetischen Aspekte, die es bei der Erstellung einer Personal Homepage zu klären gilt und die für ein aussagekräftiges Mitarbeiter- oder Agentur-Briefing unerlässlich sind.

Wer dieses Buch lesen sollte

Das Buch wendet sich an Personen mit künstlerisch-kreativen Ambitionen oder künstlerisch-akademischen Laufbahnen und deren ›Wegbegleiter‹.

Berufsanfängerinnen / Berufsanfänger Sie erhalten eine Übersicht über das Umfeld des Online-Marketings und können nach der Lektüre gezielt die ersten Schritte unternehmen.

Aufstrebende Künstlerinnen und Künstler Sie können bisherige eigene Strategien überprüfen und weitere Schritte planen und in die Wege leiten.

Spitzenkünstlerinnen und Spitzenkünstler Von der Kritik gefeiert zu werden, ist das Eine. Ein solides Online-Marketing zu betreiben, ist etwas Anderes. Eine eigene Untersuchung (siehe [Kap. 1.2](#)) zeigt, dass hier noch bei vielen Künstlern ›Luft nach oben‹ besteht.

Spezialisten im Bereich Online-Marketing Online-Marketing-Profis mit einem Fokus auf Personal Brands oder Online-Content sowie Künstlern und anderen Kreativen des öffentlichen Lebens, bietet *click, like & follow* einen Fundus für neue Impulse, Ideen und Prozesse.

Content-Produzenten Produzenten von digitalen Inhalten mit einem Fokus auf Kreative und deren Werke hilft dieses Buch, die spezifische Sichtweise von Kunstschaffenden zu verstehen und effektiver mit dieser Klientel umzugehen.

Künstleragenturen und Galerien Für alle, die Künstler managen oder beruflich unterstützen, bietet dieser Ratgeber eine berufsbezogene Orientierungshilfe zum Thema Online-Marketing.

Das Buch ist aus Sicht der deutschen, europäischen und westlich-amerikanisch geprägten Online-Kultur geschrieben. Vor allem im Silicon Valley, sind die Tools und Techniken, die Ideen und Erfindungen des Online-Marketings entstanden. In Regionen wie beispielsweise Saudi Arabien, Nordafrika, Südostasien oder Ozeanien gibt es neben den üblichen globalen Playern wie Google, Twitter und Meta zum Teil eigene lokale Social Networks. Mit TikTok tritt erstmals und vor allem sehr erfolgreich ein chinesischer Anbieter in das globale Social-Media-Game ein.

click, like & follow thematisiert alle relevanten Aspekte für ein solides Online-Marketing. Da es sich dabei um eine recht fluide Angelegenheit handelt, müssen wir stetig mit Anpassungen und Veränderungen rechnen. In diesem Sinne ist das Buch eine Momentaufnahme der Möglichkeiten im Jahr 2022. Weitere überarbeitete Auflagen mögen folgen.

Roberto De Simone

Köln, Mai 2022

1 Online-Marketing

Unter Online-Marketing fasst man alle Maßnahmen zusammen, die digital durchgeführt werden, um definierte Marketingziele zu erreichen. Die Ziele hängen von der jeweiligen Situation der Kunstschaffenden und deren Ansprüchen ab und können sein:

- *Steigerung der eigenen Bekanntheit,*
- *Online-Geschäfte mit Kaufabschluss,*
- *Höhere Streaming-Raten.*

Online-Marketing-Strategien sind längst obligatorisch und kein Nebenschauplatz des Marketings mehr. Doch noch immer verlassen sich ›digital immigrants‹, die nicht mit den digitalen Technologien aufgewachsen sind und daher nicht selbstverständlich mit ihnen interagieren, zu sehr auf die klassischen Medien und deren Marketing-Tools wie Pressearbeit, Berichterstattung etc. Dabei zeichnet sich das Medium Internet durch zahlreiche Möglichkeiten und Kommunikationsformen aus:

Multimedialität Kombination von Video, Bild, Text und Ton.

Interaktivität Eingriffsmöglichkeiten für den Nutzer wie Steuerung des Informationsablaufs, Eingabe eigener Daten, Austauschmöglichkeiten mittels Social Media, Homepage etc.

Individualisierbarkeit Individuelle Konfigurierbarkeit seitens der Nutzer, beispielsweise durch Anlage von Interessen und Profilfotos.

Aktualisierbarkeit Jederzeitige Möglichkeit der Anpassung und Korrektur von Informationen jeglicher Art.

Permissivität Orientierung an den Wünschen des Nutzers. Der Nutzer entscheidet darüber, was er erfahren möchte.

Emotionalität Das Zusammenspiel von Interaktivität, Individualisierbarkeit und Permissivität bewirkt positive Emotionen. Das Internet entwickelt sich so zu einem emotionalen Medium mit hoher Bindungsfähigkeit.

Überall-Verfügbarkeit Rund um die Uhr, an 365 Tagen im Jahr und gleichzeitig überall erhältlich; all das erfüllt den Wunsch nach Convenience auf Seiten der Nutzer.

Automatisierung Anlage von Standardvorgängen im Rahmen der Informations- und Kommunikationsphasen mit Fans, Agenturen und Medien.

1.1 Zwischen Kunst und Kommerz

Bildende Künstlerinnen und Künstler generieren ihre Einnahmen aus mehreren Quellen. Vier von ihnen sind:

- Verkäufe von Originalwerken (Unikate, Editionen),
- Verkäufe über Galerien und Agenten,
- Auftragswerke,
- Kommissionsgeschäfte.

Musikerinnen und Musiker haben andere Umsatzquellen, beispielsweise:

- Live-Auftritte,
- Merchandising,
- Studiomusik,
- Lizenzierung,
- CD- und DVD-Verkäufe,
- Online-Streams,
- Gastspiele auf Galas oder sonstigen Events.

Eine Funktion des Online-Marketings besteht darin, auf die ›Treiber‹ der eigenen Einnahmequellen positiv einzuwirken. Denn mit Hilfe digitaler Tools kann man pro-aktiv mit seinen Zielgruppen kommunizieren. Mit einem strukturierten Online-Marketing-Konzept wendet man sich regelmäßig an die eigene Umgebung bzw. die eigenen Follower.

Vielen Kunstschaffenden ist dies zu bemüht oder sogar zu einschmeichelnd, und es entspricht ihrer Meinung nach auch keiner selbstbewussten künstlerischen Haltung. Anderen fehlt das Know-how. In diesem Fall könnte man sich zwar externe Unterstützung holen, doch dadurch ist man vertraglich an einen Dienstleister gebunden und muss mit nicht unerheblichen Kosten rechnen.

Lauter grundsätzliche Fragen müssen gestellt und beantwortet werden. Aber schnell wird klar: Ein effektives Online-Marketing lässt sich nicht ohne eine gewisse

organisatorische oder kommerzielle Herangehensweise betreiben. Planung und Strukturiertheit sind nötig – selbst wenn dies dem eigenen Wesen mit vornehmlich freier Arbeitseinteilung und intuitivkreativer Arbeitsweise oftmals entgegensteht.

Bei Null anfangen, pro-aktiv handeln, Einblicke in das eigene Leben erlauben, die Selbstvermarktung eigener Werke in die Hand nehmen – das sind nur einige der Handlungsweisen, die man als Nutzer von Content-Plattformen und sozialen Netzwerken (engl. Social Networks) anwenden muss.

TIPP

Seien Sie ehrlich zu sich selbst! Wenn Organisation und Durchführung von Online-Marketing nicht zu Ihren Stärken gehören, dann holen Sie sich externe Unterstützung.

1.2 Studien zum Thema ›Online-Marketing der Spitzenkünstler‹

Leider gibt es keine ausführlichen Fremdstudien zum Thema. Da aber der Autor des Buches nicht nur an umfangreichen Personal Homepages mitgearbeitet, sondern auch vollkommen neue Webseiten kreiert hat, stellte er sich die Frage: »Gibt es – sowohl gestalterisch als auch in inhaltlicher Hinsicht – Benchmarks im jeweiligen künstlerischen Genre?« Um dies zu beantworten, wurden Websites und Social-Media-Aktivitäten von 100 zeitgenössischen, international wirkenden bildenden