

# Musik-Promotion 3.0: Strategien für die Selbstvermarktung

Um auf sich und seine Musik aufmerksam zu machen, muss man heute weiter denken, als bloß zu bloggen oder ein paar Promos an die großen Musikzeitschriften zu verschicken. In einer Zeit der Sättigung und des Überflusses ist eine genau durchgeplante PR-Strategie gefragt, welche die Fans miteinbezieht und – online wie offline – an möglichst vielen verschiedenen Fronten Aktivität entwickelt. Zum Glück stehen dem ambitionierten Musiker viele preiswerte Werkzeuge und unzählige Optionen zur Verfügung.

von Tobias Fischer

## Projektinfos

**Material:** Internetverbindung, Papier, CDs, Geduld & Ausdauer  
**Zeitaufwand:** etwa 2 Monate  
**Inhalt:** Planung & Durchführung einer Promo-Kampagne für ein aktuelles Album  
**Schwierigkeit:** Einsteiger, Fortgeschrittene



## 1 Blog & Microsite

Eine gute PR-Kampagne beginnt bereits im Studio. Ein für das Album eingerichtetes Blog (beispielsweise bei Posterous) erlaubt es Fans, an der Entstehung der Songs teilzuhaben. Später wird dieses dann in eine optisch ansprechende Microsite (im Bild Nakamuras „Twilight“) umgewandelt. Keine Angst vor Peinlichkeiten – gerade das Teilen von etwas Persönlichem macht aus Lesern zukünftige Hörer [1-2]. >>

## 2 PR-Unterstützung

Zunächst muss entschieden werden, ob die Kampagne auf eigene Faust, zusammen mit einem Label oder einer speziellen PR-Agentur durchgeführt werden soll. Letztere kann auf jeden Fall dabei behilflich sein, große und wichtige Medien zu knacken – manche Musikjournalisten verwenden solche Büros nämlich als Filter und akzeptieren keine direkten Promos mehr [3-7]. >>

## 3 Pressetext

Man kann eine gute Pressekampagne nicht ohne einen guten Pressetext führen. Dieser enthält idealerweise nicht nur eine knappe Beschreibung der Musik, sondern vor allem eine Geschichte oder Aufhänger und reichlich Hintergrundinfos. Vergleiche mit anderen Acts sparsam verwenden. Unbedingt von Dritten verfassen lassen und eventuell einen Profi zurate ziehen – die Investition lohnt sich. >>



## 4 Press-Pack

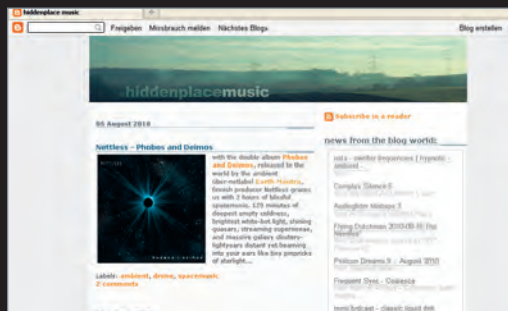
Bild und Ton sind eng miteinander verschlungen. Zu jeder Veröffentlichung gehört deswegen ein digitales Pressepaket. Enthalten sein sollten auf jeden Fall eine professionelle Biographie, hochauflösende Image-Fotos (noch immer ein wichtiger Punkt) sowie der oben genannte Pressetext. Dazu kommen optional Videoclips und Ausschnitte aus Artikeln und Rezensionen. >>

## 5 Limited Editions

Sondereditionen können einer Veröffentlichung dort Presse bringen, wo es die Musik aufgrund des Überangebots nicht mehr kann – beispielsweise auf spezialisierten Design-Blogs. Je gezielter ein bestimmter Fetisch bedient wird, desto besser: Aufwendige Vinyl-Boxen, eine Bonus-DVD, Bildband-Digipacks, besonderes Artwork – der Fantasie sind keine Grenzen gesetzt [8-12]. >>

## 6 Pressekontakte

Idealerweise sollte jeder Pressekontakt persönlich aufgebaut werden. Ganz klar: Besser direkt mit einem Redakteur mailen statt ein anonymes Päckchen an die Redaktion schicken. Aber vor allem auch: Langfristig denken. Gerade in einer schnelllebigen Zeit wissen es Journalisten zu schätzen, wenn bestimmte Musiker nicht nach dem ersten fehlgeschlagenen Versuch sofort aufgeben. >>



## 7 Über den Tellerrand

Entgegen gängiger Thesen einer Segmentierung der Musiklandschaft ist der heutige Durchschnittshörer vielseitiger orientiert als beispielsweise noch in den Achtzigern. Es ergibt durchaus Sinn, eine experimentelle Electronica-Platte bei einem Techno-Magazin unterzubringen oder eine Dark-Ambient-Scheibe bei einem Metal-Heft. Gerade dort fallen sie zudem besonders auf [13]. >>

## 8 Bemusterung

Blogger mögen nicht immer die eloquentesten Rezensenten sein. Aber sie empfinden es oft als Ehre und nicht als lästige Pflicht, über eine CD zu schreiben. Zudem können sie die Musik auch denjenigen ans Herz legen, die niemals eine Musikzeitschrift in die Hand nehmen würden. Auch Freunde und Facebook-Friends sollten unbedingt in die Kampagne mit einbezogen werden [14-15]. >>

## 9 Promo-Hierarchien

Wenn man einmal von völlig unpassenden Magazinen absieht, kann man eigentlich gar nicht genug Promos verschicken. Wichtig aber ist eine Auffächerung: Digitale Links, Promo-CDs und das ladenfertige Produkt sollten für unterschiedlich wichtige Kontakte zur Verfügung stehen. Auch oder gerade bei Net-Only-Releases kann ein physischer Tonträger die Erfolgchancen erhöhen. >>



## 10 Rezensionen feiern

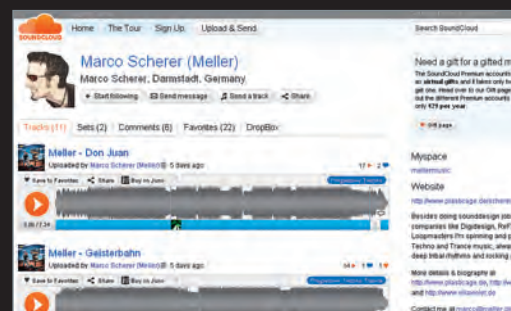
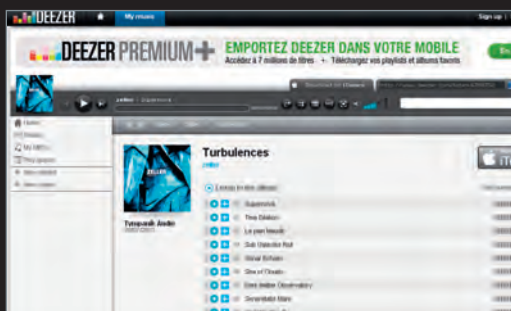
Sobald die ersten Rezensionen veröffentlicht werden, sollten diese in den sozialen Medien entsprechend kommuniziert und gefeiert werden. Jede Review ist für Fans eine Bestätigung, für potenzielle Käufer ein Anreiz. Ganz wichtig: Auch negative Besprechungen gehören – in Maßen – dazu: Sich der Kritik offen zu stellen, ist ein Zeichen der Stärke. >>

## 11 Nachhaken

Nicht immer liegt es an der Musik, dass eine CD nicht besprochen wird. Oft liegen bei dem jeweiligen Rezensenten einfach zu viele andere Scheiben auf dem Tisch oder er hat die Veröffentlichung schlicht vergessen. Eine kurze Mail hilft, sich wieder ins Gespräch zu bringen und kann doch noch zu einem Artikel, einer ehrlichen Meinung oder einfach nur einem besseren Kontakt führen. >>

## 12 Radio? DJs? Foren?

Ob diese Medien/Menschen/Mittel Sinn ergeben, kommt auf das Release an. Im traditionellen Radio haben Moderatoren kaum ernstzunehmende Freiheit bei der Programmgestaltung. Bei Foren empfiehlt es sich, nur dort zu posten, wo man auch selbst ein aktives Mitglied ist. Die Unterstützung bekannter DJs kann helfen – man sollte sich davon aber keine Wunder versprechen. >>



## 13 Gezieltes Leaken

Sobald die Promos verschickt sind, sollte man darüber nachdenken, Teile der Veröffentlichung in Absprache mit der Plattenfirma gezielt zu leaken, also vorab ins Netz zu stellen: beispielsweise als Stream über Bandcamp, Deezer oder (Web-)Rudiosender. Das gibt Fans eine legale Möglichkeit, die Musik früh kennenzulernen und andere dafür zu begeistern [16-17]. >>

## 14 Remixe, Bonus-EPs

Je intensiver man in eine bestimmte Phase des kreativen Prozesses eintauchen kann, desto enger die Bindung. Vor, parallel oder gar nach der Veröffentlichung des Albums empfehlen sich deswegen kostenlose Remix- oder Bonus-EPs, die zusätzliches Material oder alternative Takes bieten. Der Kontakt mit der Musik reißt dadurch nie ab, das Erlebnis wird tiefer. >>

## 15 Streuen

Ankündigungen, Clips und Downloads sollten auf eine Vielzahl von Webseiten verteilt werden: Soundcloud, Bandcamp, Blogs und natürlich die eigene Webseite kommen dafür in Betracht. Wichtig ist aber auch, eine Grenze zu ziehen – MySpace hat beispielsweise wohl seine besten Tage hinter sich. >>





## 16 Videos & Clips

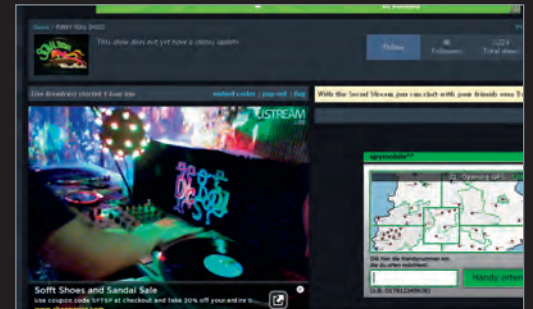
MTV mag zwar kaum noch Musikclips zeigen. Das bedeutet aber nicht, dass sie keine Bedeutung mehr haben. Eher im Gegenteil: In Zusammenarbeit mit unabhängigen Kreativen ergibt sich die Chance zu neuen Gesamtkunstwerken, die schnell auf Twitter und Facebook die Runde machen. Auch selbst erstellte Videos mit Hintergrundinfos können zusätzlich Interesse wecken [18]. ▶▶

## 17 Werbung ...

... in Printmedien ergibt Sinn, wenn eine besonders hohe Zielgruppen-Affinität besteht. Abgesehen von Google-Ads ist Online-Werbung hingegen rundum empfehlenswert. Webzines empfangen ihre wenigen Kunden mit offenen Armen und bieten viel Spielraum für Preisverhandlungen. Teilt man sich die Kosten mit dem Label, ergeben sich hervorragende Effizienzquotienten. ▶▶

## 18 Merchandising

Man muss nicht zwangsweise Merchandising anbieten. Aber auf jeden Fall sind schön gestaltete T-Shirts eine einfache Möglichkeit, die Fans zu bedienen und auf verschiedensten Gebieten aufzufallen. Hat man sich einmal dafür entschieden, unbedingt nicht zu sparsam damit umgehen. Jedes T-Shirt (im Beispiel vom Frankfurter Cocoon Club) ist schließlich eine kostenlose Werbefläche. ▶▶ Foto: cocoon.net



## 19 Newsletter

Newsletter gelten als das hässliche Entchen im PR-Mix. Dabei können sie eine ungeahnte Kraft entfalten. Ein Newsletter ist der direkteste Draht zu interessierten Hörern – schließlich haben sich die Empfänger bewusst dafür entschieden. Wichtig ist, dass sie im Gegenzug nun auch etwas zurückerhalten: einen kostenlosen Track, eine persönliche Story, eine Einladung zur Release-Party [19]. ▶▶

## 20 RSS-Feeds

Nur wenige Musiker nutzen RSS. Viele Musikfans aber nutzen es und das sogar täglich! RSS ist ein Abo auf Nachrichtenmeldungen einer bestimmten Seite, und er wird direkt zum Kunden in einen sogenannten Reader geladen. Wer einen RSS-Stream anbietet, stellt damit eine unverbindliche Verbindung mit Interessierten her. Sinnvoll gestaltet, kann man damit gezielt Traffic auf die eigene Seite lenken. ▶▶

## 21 Release-Party

Eine Release-Party macht aus jeder schnöden CD-Veröffentlichung ein Fest. Wichtig ist es dabei, den eingeladenen Kreis so groß wie möglich zu halten, Twitter-Follower und Facebook-Friends mit einzubeziehen und das Ganze live zu streamen [20]. Auch eine selbstfinanzierte Tour mit einem passenden Support-Act kann ein ungemein effektives Werbemittel sein. ▶▶



## 22 Im Wohnzimmer ...

Die Clublandschaft ist schwer zu knacken. Etwas wirklich Besonderes aber sind Konzerte und DJ-Sets bei Freunden zuhause. In Münster beispielsweise organisiert ein örtlicher Veranstalter regelmäßige Wohnzimmer-Gigs und jedes wird von knapp vierzig zahlenden Gästen besucht – die nachher auch noch den Merchandise-Tisch leerkaufen.

## 23 Sampler & Compilations

Natürlich sieht man das eigene Album zunächst einmal als geschlossene Einheit. Doch sollte man nie versäumen, nach thematisch passenden oder stilistisch übergreifenden Samplern Ausschau zu halten. Einen Track auf einer gefragten Compilation unterzubringen kann mehr Erfolg zeitigen, als alle anderen Maßnahmen zusammengenommen. ▶▶

## 24 Distribution

In lokalen Plattenläden kann man mit den Inhabern sprechen und auf Kommissionsbasis Tonträger unterbringen. Auch Möglichkeiten einer besonderen Promotionidee – beispielsweise eines Displays wie hier für Haruka Nakamuras „Twilight“ – lassen sich besprechen. Eine professionelle Software wie *Rebeat.com* (siehe *Beat-DVD*) sorgt dafür, dass die Musik auch online ihr Publikum findet. ■