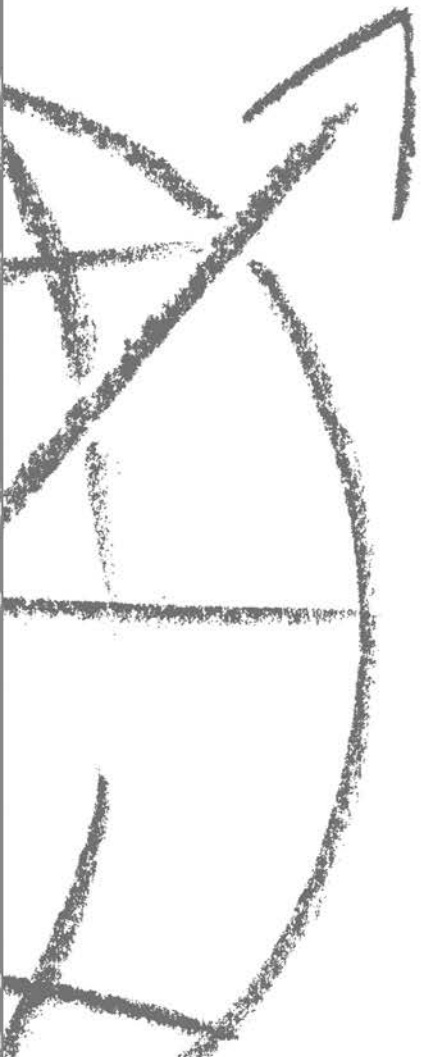


STEFFEN GELDNER

WWW. ARTISTGUIDE.DE

DAS MARKETING EINES DIGITALEN
INFORMATIONSPORTALS FÜR MUSIKER AUS
DER REGION STUTT GART



ABSOLVENT W054
(09/2010-08/2012)

INHALT

Summary	159
1 Einleitung	160
2 Ausgangssituation	161
2.1 Die Projektträger	161
2.1.1 Die Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH (WRS).....	161
2.1.2 Das Popbüro Region Stuttgart	161
2.2 Der artistguide: Vision und Ziele	162
2.3 Die internationale und nationale Musikwirtschaft:	162
2.4 Die Musikwirtschaft der Region Stuttgart und Baden-Württemberg	163
2.5 Die Zielgruppe	164
3 Marketing Plan	164
3.1 Bezahlbares Marketing? Eine Einführung	165
3.2 Der Marketing Mix: Produkt.....	165
3.2.1 Intangibilität	165
3.2.2 Interaktivität	166
3.2.3 Variabilität	167
3.2.4 Temporarität (Vergänglichkeit).....	167
3.3 Der Marketing Mix: Promotion	168
3.3.1 Das Design der Marketing-Kampagne.....	168
3.3.2 Bestehende Ressourcen des Popbüro Region Stuttgart.....	169
3.3.3 Cross-Marketing	171
3.3.4 Online-Werbung	171
3.3.5 Marketing mit Suchmaschinen	173
3.3.6 Bezahlbares Print-Marketing?	176
3.3.7 artistguide Wettbewerbe	177
3.4 Der Marketing Mix: Preis.....	178
3.5 Der Marketing Mix: Ort.....	179

4	Ergebnisse und Resümee.....	180
4.1	Ergebnisse: Zugriffe.....	180
4.1.1	Nutzerherkunft.....	181
4.2	Ergebnisse Marketing.....	181
4.2.1	Ergebnisse der Facebook Werbung.....	181
4.2.2	Ergebnisse Suchmaschinen Marketing.....	182
4.3	Ergebnisse im Bezug auf das Popbüro.....	182
4.4	Resümee und Ausblick.....	183
	Anhang.....	184

SUMMARY

Seitdem die illegale und kostenlose Verfügbarkeit von Musik im Internet in den letzten zehn Jahren das Konsumverhalten der Verbraucher grundlegend verändert hat, kämpft die Musikbranche gegen den stetigen Rückgang der Tonträgerverkäufe. Heute ist die Musikindustrie immer noch zunehmend mit dem sich rasend verändernden Konsumentenverhalten konfrontiert und sorgt mit weit verbreiteten Klagewegen gegen ihre Kunden für Aufruhr. Trotzdem kann der Rückgang der Verkäufe nicht aufgehalten werden: Zwischen 1999 und 2011 sind die globalen Verkaufszahlen von 26,9 auf 15,9 Milliarden Dollar gefallen.

Um als Musiker bei solchen Rahmenbedingungen wirtschaftliche Erfolge zu erzielen reicht es nicht mehr aus, nur gute Lieder zu schreiben: Image, Marketing und Networking sind wichtige Schlüssel zum Erfolg. Die Mehrzahl der Künstler befindet sich nicht oder noch nicht auf einem professionellen Level und ist auf Basisförderung und grundlegendes Know-how angewiesen. Dies ist auch in der Region Stuttgart der Fall.

Das Popbüro, die einzig öffentlich getragene Einrichtung zur Förderung populärer Musik in der Region Stuttgart, greift im Entwicklungszyklus eines Künstlers vor allem in dieser Einführungs- und Wachstumsphase ein. Ein Großteil des Tagesgeschäfts des Popbüros besteht aus der Vermittlung von Basiswissen. An dieser Stelle wird auch der **artistguide**, die neue digitale Informations-Plattform für Musiker, angesiedelt. Dort sollen alle Basisinformationen rund um die Musikbranche gesammelt und kommuniziert werden. Die Vision des artistguides ist es, einen Teil dazu beizutragen, die Musikregion Stuttgart nachhaltig zu fördern, die Wissensbasis der ansässigen Künstler zu erhöhen und den wirtschaftlichen Erfolg der regionalen Musikunternehmen zu unterstützen.

Als öffentlich getragene Einrichtung steht dem Popbüro nur sehr geringes Budget zur Verfügung. Um möglichst viele Nutzer auf die Webseite zu bringen müssen die Marketingmaßnahmen an dieses Budget angepasst und so effizient wie möglich gestaltet werden. In diesem Beitrag werden die wichtigsten Instrumente vorgestellt, um die Marketingziele mit nur 4.000 € Jahresbudget zu erreichen.

Die Online-Marketing Kampagne des artistguides wird durch den Einsatz von Social Media Marketing und -Werbung realisiert. Die Basis hierfür bieten vor allem Facebook und Google. Das Marketing wird durch den Einsatz von Suchmaschinenmarketing und -optimierung und Cross-Marketing. Dabei spielen der Einsatz von Google-Werbung und die Optimierung der Website, um in den Suchergebnissen der Nutzer prominent gelistet zu sein, eine tragende Rolle. Die Online-Maßnahmen werden u.a. durch Printmedien mit einer regionalen Verbreitung unterstützt.

1 EINLEITUNG

Der Stuttgarter Musiker *Cro* verblüfft derzeit die Musikindustrie und zeigt, dass das Internet für Musiker nicht nur Fluch, sondern auch Segen sein kann: Das Video zu *Cros* Debut-Single »Easy« wurde seit der Veröffentlichung Ende 2011 mittlerweile fast 20 Millionen Mal auf dem Videoportal YouTube angesehen. Obwohl der Titel zuvor bereits 16 Wochen als kostenloser Download verfügbar war, stieg *Cro* am 2. April 2012 mit eben dieser Single auf Platz zwei der deutschen Media Control Charts ein, laut Spiegel ein »fast beispiellose[r] Aufstieg« [Bayer 2012, www.spiegel.de, 28-03-2012].

Um in der Musikindustrie derartig präsent zu sein bedarf es einer langen, künstlerischen Entwicklung und vor allem eines professionellen Umfelds. Hinter dem Erfolg des jungen Fachabiturienten steht das 1999 gegründete Stuttgarter Musiklabel *Chimperator*, dessen Mitarbeiter auf eine langjährige Erfahrung in der Musikbranche zurückgreifen können. Der Großteil der Musiker befindet sich jedoch nicht auf einem professionellen Niveau und ist auf Basisförderung und grundlegendes Know-how angewiesen, um sich weiterzuentwickeln. Diese Art der Förderung bietet das Popbüro Region Stuttgart.

Das Popbüro, die einzig öffentlich getragene Einrichtung zur Förderung populärer Musik in der Region Stuttgart, greift im Entwicklungszyklus eines Künstlers vor allem in dieser Einführungs- und Wachstumsphase ein. Ein Großteil des Tagesgeschäfts des Popbüros besteht aus der Vermittlung von Basiswissen. Oftmals stoßen die Mitarbeiter deshalb an ihre Kapazitätsgrenzen. Doch woher sonst sollen Künstler diese Informationen bekommen? Was macht einen Künstler heutzutage erfolgreich und wie kann ein Musiker sich entwickeln? An dieser Stelle wird der *artistguide*, die neue digitale Informations-Plattform für Musiker, eingreifen. Dort sollen alle Basisinformationen rund um die Musikbranche gesammelt und kommuniziert werden.

Im folgenden Beitrag wird zuerst auf die Projektträger, den *artistguide* selbst und die Musikwirtschaft kurz eingegangen. Im Anschluss werden die Kommunikations- und Marketingmaßnahmen vorgestellt, die verwendet wurden, um auf den *artistguide* aufmerksam zu machen und mit sehr geringem Budget so viele Musiker wie möglich auf die Seite zu locken. Die Online-Marketing Kampagne des *artistguides* wird durch den Einsatz von Social Media Marketing und -Werbung realisiert. Die Basis hierfür bieten vor allem Facebook und Google. Das Marketing wird durch den Einsatz von Suchmaschinenmarketing und -optimierung und Cross-Marketing. Dabei spielen der Einsatz von Google-Werbung und die Optimierung der Website, um in den Suchergebnissen der Nutzer prominent gelistet zu sein, eine tragende Rolle. Die Online-Maßnahmen werden u.a. durch Printmedien mit einer regionalen Verbreitung unterstützt.

Am Ende des Artikels finden Sie die Ergebnisse der Kampagne und konkrete Nutzerzahlen.

2 AUSGANGSITUATION

2.1 DIE PROJEKTRÄGER

2.1.1 DIE WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG REGION STUTTGART GMBH (WRS)

Die Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH (WRS) wurde 1995 gegründet und unterstützt die Unternehmen, die in der Region Stuttgart ansässig sind. Zu den Hauptaufgaben der WRS zählt es, die Qualitäten des Wirtschaftsstandorts bekannter zu machen, Unternehmen bei der Ansiedlung zu unterstützen und durch Förderangebote und Projekte die Standortentwicklung aktiv voranzutreiben. Die WRS wird in die Geschäftsbereiche Standortmarketing, Standortmanagement und Standortentwicklung unterteilt. Hierbei werden alle Bereiche der Wirtschaft abgedeckt. Die WRS verfügt als Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) über den Hauptgesellschafter in Person des Verband Region Stuttgart (VRS) sowie acht weitere, überwiegend öffentlich rechtliche Gesellschafter. Aufgrund der voranschreitenden Globalisierung und dem zunehmenden, internationalen »War for Talents« wird es für die WRS immer wichtiger, den Standort Region Stuttgart bestmöglich zu kommunizieren und zu entwickeln.

Das Projekt artistguide ist beim Popbüro Region Stuttgart angesiedelt. Die Einrichtung ist im Bereich Standortentwicklung im Geschäftsbereich Kreativwirtschaft angesiedelt und wird als ausgelagerte Abteilung der WRS angesehen.

2.1.2 DAS POPBÜRO REGION STUTTGART

Die Region Stuttgart zählt neben Berlin, Hamburg, Köln München und Frankfurt zu den wichtigeren Standorten der deutschen Musikwirtschaft. Durch gezieltes Standortmarketing soll die Wahrnehmung der hiesigen Musikbranche regional, national und international gesteigert werden. Das Popbüro trägt zur Verbesserung der Rahmenbedingungen für diese Branche bei und fördert Musiker, Musikgruppen, Musikunternehmen, Existenzgründer und Bildungseinrichtungen. Es kombiniert dabei Wirtschafts- und Kulturförderung mit Jugendarbeit und hat bundesweit Vorbildcharakter. Das Popbüro ist eine gemeinsame Einrichtung der Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH (WRS) und der Stuttgarter Jugendhaus gGmbH (SJG). Des Weiteren werden einzelne Projekte des Popbüros vom Kulturred der Stadt Stuttgart und von der Landesanstalt für Kommunikation (LFK) mit Sitz in Stuttgart unterstützt.

Das Projekt artistguide wird in der Kommunikationsabteilung des Popbüros entwickelt und implementiert. Die Kosten werden von der WRS getragen. Lediglich die Programmierung der Homepage wird ausgelagert, alle anderen Aufgaben – von Designentwicklung bis Online-Marketing – werden inhouse von einem Mitarbeiter und zwei Praktikanten umgesetzt.

2.2 DER ARTISTGUIDE: VISION UND ZIELE

Die WRS hat eine klare Vision: »Die Region Stuttgart wird der wettbewerbsstärkste Wirtschaftsraum Europas – eine kreative Region mit hohem Sozial- und Bildungsniveau, in der Ideen schnell in innovative Prozesse, Produkte und Dienstleistungen umgesetzt werden.« [Sitzungsvorlage WRS 2010] Die Vision des artistguides ist eng an die der WRS geknüpft. Die Support-Plattform wird einen Teil dazu beitragen, die Musikregion Stuttgart nachhaltig zu fördern, die Wissensbasis der ansässigen Künstler zu erhöhen und den wirtschaftlichen Erfolg der regionalen Musikunternehmen zu unterstützen.

Zum Anspruch der WRS gehört es, neue Instrumente in der Wirtschaftsförderung zu entwickeln und einzusetzen. Das erste Ziel dieses Projekts ist ein solches Instrument zu erschaffen: Die Homepage www.artistguide.de soll konzipiert, entwickelt und umgesetzt werden, um die Musikregion Stuttgart voranzubringen. Indem Hilfetemen für Musiker online kommuniziert werden wird das Tagesgeschäft aller Mitarbeiter des Popbüros entlastet, da bei den immer wiederkehrenden Fragen auf den artistguide verwiesen werden kann. Demzufolge ist das zweite Ziel, im Laufe von zwölf Monaten den Bearbeitungsaufwand der Anfragen von Musikern an das Popbüro um 20 % zu verringern.

Als drittes Ziel soll der artistguide Aufrufe generieren, um zum einem die Existenz des Informationsportals vor den Trägern des Popbüros zu rechtfertigen, zum anderen um den Erfolg des artistguides zu messen. Innerhalb eines Jahres wird eine monatliche Zahl an Anfragen von 10.000 angestrebt. 50 % der Nutzer sollen aus der Region Stuttgart und Baden-Württemberg stammen, um den regionalen Schwerpunkt des artistguides hervorzuheben.

Diese Ziele sollen mit gezieltem, effizientem Marketing erreicht werden.

2.3 DIE INTERNATIONALE UND NATIONALE MUSIKWIRTSCHAFT

Seitdem die illegale und kostenlose Verfügbarkeit von Musik im Internet in den letzten zehn Jahren das Konsumverhalten der Verbraucher grundlegend verändert hat, kämpft die Musikbranche gegen den stetigen Rückgang der Tonträgerverkäufe. Viele Verbraucher, die Musik illegal herunterladen, rechtfertigen ihr Handeln mit den stark steigenden Preisen für Tonträger. Anstatt den Tauschbörsen, auf denen das Urheberrecht durch das kostenlose Austauschen von Musik verletzt wird, mit Innovationen und konkurrenzfähigen, legalen Angeboten entgegen zu treten, verlässt sich die Musikbranche zu lange auf bestehende Technologien und Vertriebswege. Harlan E. Spotts Arbeit über den aktuellen Status der Tonträgerindustrie fasst das Problem gut zusammen: »We'd rather fight than switch« [Spotts 2010].

Heute ist die Musikindustrie immer noch zunehmend mit dem sich rasend verändernden Konsumentenverhalten konfrontiert und sorgt mit weit verbreiteten Klagewegen für Aufruhr. Trotzdem kann der Rückgang der Verkäufe nicht aufgehalten werden: Zwischen 1999 und 2011 sind die globalen Verkaufszahlen von 26,9 auf 15,9 Milliarden Dollar gefallen. Hinsichtlich Verkäufe von Tonträgern im internationalen Vergleich lagen im Jahre 2010 die USA mit rund 30 % an der Spitze, gefolgt von Japan (22 %), Deutschland (8,3 %), Großbritannien (8,2 %) und Frankreich (5,3 %) [Bundesverband Musikindustrie 2011].

Mittlerweile werden »über die Hälfte aller Erlösströme (...) im deutschen Musikmarkt (...) durch die Verwertung von Konzerte[n], Events, Merchandising oder Sponsoren generiert« [Gensch et al. 2010]. Aufgrund des Rückgangs der Tonträgerverkäufe haben Musiker keinen Rückhalt mehr aus der Industrie, wie es einst der Fall war.

Um als Musiker bei solchen Rahmenbedingungen wirtschaftliche Erfolge zu erzielen reicht es nicht mehr aus, nur gute Lieder zu schreiben: Image, Marketing und Networking sind wichtige Schlüssel zum Erfolg. Im Zusammenhang mit Web 2.0, Social Media und weiteren Entwicklungen aus der IT-Branche gewinnen sogenannte Do-It-Yourself-Strategien immer mehr an Bedeutung. Allein bei der Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten (GVL) waren im Jahr 2009 mehr als 112.000 Musikinterpreten aus Deutschland angemeldet - Eine Zahl, die jedoch lediglich den größten Teil der bereits professionell und semiprofessionell arbeitenden Musiker repräsentiert [GVL 2009]. Die Masse der Künstler befindet sich nicht oder noch nicht auf diesem Level und ist auf Basisförderung und grundlegendes Know-how angewiesen. Dies ist auch in der Region Stuttgart der Fall.

2.4 DIE MUSIKWIRTSCHAFT DER REGION STUTTGART UND BADEN-WÜRTTEMBERG

Die Landeshauptstadt und ihre Region mit ihren 179 Städten, fünf Landkreisen und insgesamt 2,7 Millionen Einwohnern nimmt mit 35 %, gemessen am Anteil der Erwerbstätigen, bei weitem den größten Teil der Musikwirtschaft Baden-Württembergs ein und erwirtschaftet 40 % des landesweiten Umsatzes von 665 Millionen Euro:

Dieser hohe Anteil kommt unter anderem deshalb zustande, weil das Musicalunternehmen Stage Entertainment in Stuttgart angesiedelt ist [Bericht der Landesregierung zu einem Beschluss des Landtags 2010].

Die Musikwirtschaft der Region Stuttgart unterscheidet sich von Musikstandorten wie Köln, Berlin, Hamburg oder München vor allem dadurch, dass keine Niederlassung eines global agierenden Entertainment Unternehmens wie Universal Music oder Warner Music Group in Stuttgart ansässig ist. Die Musikregion Stuttgart profitiert vor allem von der Vielzahl an kleinen Unternehmen. Das Popbüro ist stets an einer vollständigen Bestandsaufnahme der regionalen Musikwirtschaft

interessiert: so kommuniziert die Fördereinrichtung über www.popbuero.de 1.200 Unternehmen und ebenso viele Musikprojekte und Einzelkünstler.

2.5 DIE ZIELGRUPPE

Die Hauptzielgruppe des artistguides liegt in der Region Stuttgart und Baden-Württemberg. Da alle Träger des Popbüros in der Region Stuttgart ansässig sind, konzentriert sich die Einrichtung auf dieses Gebiet. Alle Artikel, die auf www.artistguide.de veröffentlicht werden, haben einen regionalen Bezug.

Wie der Name artistguide.de bereits vorschlägt: die Webseite veröffentlicht lediglich Inhalte, die für Musiker nützlich sind. Musikunternehmen werden nicht angesprochen. Da Basisinformationen veröffentlicht werden, besteht die Zielgruppe hauptsächlich aus Nachwuchs- und semiprofessionalen Musikern. Das Popbüro Region Stuttgart versucht, die Anzahl der Musiker aus der Region zu erfassen. In Stuttgart werden ca. 1.200 Bands und 5.000 Musiker gezählt. Baden-Württemberg weit können ca. 9.000 Musikgruppen aus dem Nachwuchs gezählt werden. 80 Prozent der Musiker sind unter 27 Jahre.

3 MARKETING PLAN

Im Jahre 2009 versammelten sich rund 3.000 Menschen bei der Stuttgarter ‚Art Parade‘, um gegen die Budgetkürzungen zu demonstrieren, die die Stadt Stuttgart für 2010 und 2011 angekündigt hatte. Trotzdem mussten viele öffentlich geförderten Einrichtungen und Non-Profit-Organisationen schließen oder sich mit einer Kürzung ihres Budgets von bis zu 20 Prozent auseinandersetzen. Hinzu kommt, dass nicht mit Marketingmaßnahmen neue Mitglieder oder Besucher akquiriert werden, sondern es »schrumpft das Publikum für Non-Profits auf Grund von fehlendem Marketing-Wissen« [Stafford et al. 2004].

Was gibt es jedoch für Möglichkeiten für kulturelle und öffentlich geförderte Einrichtungen wie dem Popbüro Region Stuttgart, um effizient ihre Dienstleistungen, Produkte oder Veranstaltungen trotz des oft geringen Budgets zu vermarkten?

Für öffentliche Einrichtungen und Non-Profit-Organisationen ist es nicht immer einfach, ihre Ziele zu definieren, da verbale Ziele oftmals auf den ersten Blick nicht in messbare Ziele umgewandelt werden können. Um den Marketing-Plan des artistguides zu bearbeiten und zu beurteilen müssen sogar solche »weichen« Ziele quantitativ bestimmbar sein [Fischer, 2000].

Grundsätzlich sollen die übergeordneten Ziele des artistguides mit Hilfe des Marketings erreicht werden. Demzufolge wird die benötigte Arbeitszeit, um die Beratungsanfragen des Popbüros

Region Stuttgart zu bearbeiten, voraussichtlich um 20 % verringert werden. Die monatlichen Zugriffe auf den artistguide sollen im Mai 2012 die Summe von 10.000 erreicht haben, 50 % der Nutzer sollen aus der Region Stuttgart und Baden-Württemberg stammen. Gemessen wird dies via Google Analytics.

3.1 BEZAHLBARES MARKETING? EINE EINFÜHRUNG

Das größte zu bewältigende Problem ist, mit einem nur sehr geringen Budget die eben genannte Ziele zu erreichen. Aus diesem Grund müssen bezahlbare und effektive Wege gefunden werden, um die Ergebnisse des Marketings zu maximieren. Das geringe Budget verringert jedoch deutlich die Anzahl der Möglichkeiten.

Neue Medien und Social Media bilden eine gute Basis für das Bekanntmachen des artistguides, da diese Kommunikationsmittel zum größten Teil auf Arbeitskraft beruhen und nur wenige weitere finanzielle Mittel benötigen. Außerdem können gute Ergebnisse mit Online-Werbung erzielt werden, z.B. mit Facebook oder Google. Eine große Anzahl von Musikern nutzt Facebook als Kommunikationsinstrument zusätzlich zu ihrer eigenen Homepage und es ist anzunehmen, dass sie dort regelmäßig online sein werden.

Im Folgenden werde ich auf die Verwendung von neuen Medien und weiteren bezahlbaren Kommunikationsmitteln im Bezug auf den Marketing-Mix eingehen und werde erläutern, welche erfolgreich eingesetzt werden können. Der Schwerpunkt liegt hierbei auf dem Bereich »Promotion«

3.2 DER MARKETING MIX: PRODUKT

Kotler nennt vier Eigenschaften, die beachtet werden müssen, wenn Marketing- Programme für Dienstleistungen erstellt werden: Intangibilität, Interaktivität, Variabilität und Temporarität [Kotler et al. 1999]. Diese Punkte werden nun hinsichtlich des artistguides besprochen.

3.2.1 INTANGIBILITÄT

Im Vergleich zu anderen Produkten haben Dienstleistungen und Homepages den Nachteil, dass sie nicht vom Nutzer vor Gebrauch geprüft oder erprobt werden können. Weil Nutzer den artistguide nicht einschätzen können entsteht Verunsicherung und es wird nach Signalen gesucht, die auf die Qualität des Onlinedienstes hinweisen. Um diese Skepsis zu minimieren, muss ein konkret greifbarer Wert in den artistguide eingebaut werden [Kotler et al. 1999].

Erstens: Dieser Wert wird zum artistguide hinzugefügt indem das Logo des Popbüro Region Stuttgart an relevanten Stellen eingebaut wird. In der Region Stuttgart ist das Popbüro die ein-

zige Anlaufstelle für Musiker und Musikschaaffende und hat sich in der regionalen Musikszene als vertrauenswürdige Einrichtung etabliert. Dieser positive Eindruck kann auf den artistguide übertragen werden.

Zweitens: Das klare und minimierte Design des artistguides mit Merkmalen wie der »Mehrwert Box« garantiert höchste Nutzerfreundlichkeit. Die Homepage stimmt mit dem Design der Marketing Kampagnen überein und gewährleistet somit einen hohen Wiedererkennungswert. Das Design der Marketing- Kampagne wird später genauer erläutert.

Drittens: Die Kontaktseite des artistguides verlinkt auf die Musikexperten aus dem Popbüro. Somit können die Nutzer die Personen kontaktieren, die ihre Frage bestmöglich beantwortet:

Ein direkter Ansprechpartner erhöht die persönliche Ausrichtung des artistguides und verringert somit die Intangibilität der Plattform. Dies wird dadurch unterstützt, dass die Bereiche »Über uns« und »Frequently Asked Questions (FAQ)« inhaltlich transparent gestaltet sind.

3.2.2 INTERAKTIVITÄT

Unter Interaktivität versteht Kotler im Bezug auf Dienstleistungen eine unmögliche Trennung von Anbieter und Kunde (Englisch: inseparability of provider and customer). Diese Interaktivität ist bei jeder Dienstleistung ausschlaggebend für dessen Erfolg [Kotler et al. 1999].

Da die Mitarbeiter des Popbüros ein fester Bestandteil des artistguides und dessen Inhalte sind, muss zum einem sichergestellt werden, dass diese Mitarbeiter erkannt und akzeptiert werden. Wie bereits beschrieben, wird dies dadurch gewährleistet, dass die Experten einfach, schnell und unkompliziert kontaktiert werden können. Zudem sind die externen Experten aus der Musikbranche, die bei uns Texte veröffentlichen, stets in jedem Text mit Kontaktdaten und kurzer Beschreibung dargestellt. So kann jeder Nutzer im Falle weiterer Fragen auch diese Experten kontaktieren. So schrieb z.B. Musik- und Medienanwältin Stefanie Brum, Geschäftsführerin der Anwaltskanzlei Right aus Stuttgart, einen Text über Vertragsrecht. Dadurch verbindet der artistguide den Anbieter, in dem Falle Frau Brum, mit dem Nutzer und erhöht die Interaktivität.

Eine weitere Möglichkeit, die Interaktivität zu steigern, ist der Hinweis auf allen Seiten des artistguides auf regionale Ansprechpartner in der Region Stuttgart.

Klickt der Nutzer auf »Deine Ansprechpartner in der Region Stuttgart«, so wird er auf www.popbuero.de in das Künstler- und Unternehmensverzeichnis weitergeleitet. Dort findet er sämtliche Musiker, Bands, Musikunternehmen und Institutionen aus der Region Stuttgart.

3.2.3 VARIABILITÄT

Variabilität bedeutet an dieser Stelle, dass die Qualität der Dienstleistung davon abhängt, wer diese anbietet und wann, wo und wie diese angeboten wird [Kotler et al. 1999]. Um höchstmögliche Qualität zu garantieren kooperiert das Popbüro lediglich mit Musikexperten, sei es innerhalb des Popbüros oder mit externen Partnern. Die Geschwindigkeit, mit der der artistguide verwendet werden kann und im Browser angezeigt wird, ist ebenfalls ausschlaggebend für die Qualität der Website. Das Popbüro greift hier auf ein kleines regionales Team von Programmierern zurück, mit dem es seit der Gründung eng zusammenarbeitet. Der große Vorteil von dieser Zusammenarbeit ist, dass Fehler im Code binnen eines Telefonanrufs oder einer E-Mail repariert werden können und nicht erst durch einen langwierigen Kommunikationsprozess weitergeleitet werden müssen. Außerdem können die Nutzer des artistguides, falls sie einen Fehler oder eine Unstimmigkeit auf der Seite entdecken, über diverse Kanäle mit dem Popbüro Kontakt aufnehmen: soziale Netzwerke (Twitter, Facebook, MySpace) oder direkt über die Homepage.

3.2.4 TEMPORARITÄT (VERGÄNGLICHKEIT)

Die Dienstleistung, die das Popbüro auf artistguide.de anbietet, kann nicht in den Besitz des Nutzers übergehen oder wie im Falle eines physischen Produkts »mit nach Hause« genommen werden, um für eine spätere Verwendung offline und ohne das Zusatzprodukt Internet genutzt zu werden. Um die Nutzer trotzdem an den artistguide zu binden und das Gefühl der Temporarität zu mindern, schlägt Kotler vor, eine Art Mitglieder-Bereich, z.B. über ein Login, einzubinden, mit zusätzlichen Merkmalen, dessen Verwendung unangemeldeten Nutzern verwehrt bleiben [Kotler et al. 1999]. Dieser Vorschlag kommt jedoch für den artistguide nicht in Frage, da es eine der Prioritäten des Projekts ist, Informationen schnell zu kommunizieren. Um dennoch ein Gefühl des Besitzes an den Nutzer zu übertragen werden alle Artikel als speicherbare PDFs angeboten. Diese Dokumente sind bei jedem Text mit einem deutlichen Hinweis in der linken Leiste gekennzeichnet:

So können Musiker die Texte speichern und auch offline verwenden. Dies könnte zu einem Verlust der Userzahlen führen, da die Texte nur noch offline gelesen werden und nicht mehr die Seite artistguide selbst besucht wird. Um diesem Problem entgegenzuwirken, werden auf dem artistguide regelmäßig neue Artikel veröffentlicht und in den Kommunikationskanälen des Popbüros darauf hingewiesen, z.B. auch in unserem Newsletter. Die Aktualität der Startseite ist ebenfalls wichtig, sodass der Nutzer immer neue Impressionen erhält und bemerkt, es ändert sich etwas.

3.3 DER MARKETING MIX: PROMOTION

3.3.1 DAS DESIGN DER MARKETING-KAMPAGNE

Um so viel Aufmerksamkeit wie nur möglich zu erlangen, greifen NPOs oftmals auf schockierende Motive zurück. Diese Art des Marketings kann jedoch zu einem gegenteiligen Ergebnis führen: der potentielle Kunde lehnt die Werbung und somit auch das Produkt, die Dienstleistung oder die Aussage ab [Woodruff 2011]. Timothy Christy fasst dieses Phänomen wie folgt zusammen: »Da offensives [Marketing] zu unangenehmen Gefühlen gegenüber dem Vermarkter oder der Marke führen kann, ist Anstößigkeit in der Werbung problematisch« [Christy 2008]. Anstößige Darstellungen können nicht mit der allgemeinen Strategie der WRS und des Popbüros in Einklang gebracht werden, da das Unternehmen versucht, mit einem positiven Bild ein Vorbild und Ideengeber für die Musikschaffenden der Region zu sein. Ebenso muss auf die junge Zielgruppe des Popbüros und des artistguides Rücksicht genommen werden. Deshalb wurden für das Marketing des artistguides Abbildungen ausgewählt, die auf einer positiven Emotion beruhen: Humor:



Die Anzeigen werden einfach gehalten, bestehend aus dem Claim in der oberen Hälfte, dem Bild des Hundes in der Mitte und einer kurzen Beschreibung über dem artistguide Logo. Die komischen Bilder der beiden Hunde, die wie Musiker gekleidet sind, sollen auf die Dienstleistungen des artistguides aufmerksam machen und ein positives Licht auf das Portal werfen. Diese Designvorlage kann auf alle gängigen Formate im Print und Onlinebereich übertragen werden und ist somit universal einsetzbar. Sollte der Platz reichen werden weitere Informationen eingefügt, beispielsweise bei der A4 Anzeige oder eine A1-Plakat. Auf den A6-Flyern werden weitere Informationen auf der Rückseite platziert. Die Hunde werden nicht nur auf Drucksachen und in der Onlinewerbung, sondern auch auf dem artistguide selbst eingebaut. Vor allem in der Anfangsphase zielt ein Hundemotiv die Startseite, um einen direkten Wiedererkennungswert sicherzustellen.

3.3.2 BESTEHENDE RESSOURCEN DES POPBÜRO REGION STUTTGART

Obwohl der artistguide von www.popbuero.de ausgelagert wird, um sich als eigenständige Marke zu etablieren, können die Ressourcen des Popbüros bezüglich Marketingmaßnahmen verwendet werden.

Erstens ist das Popbüro auf allen relevanten Social-Media-Plattformen, die für Musiker und Musikschaffende relevant sind, mit einem Profil vertreten: MySpace, Facebook und Twitter. Innerhalb der letzten drei Jahre konnten über diese Plattformen mehrere Tausend Freunde, Fans und Follower akquiriert werden. Die Plattformen werden täglich gepflegt und aktualisiert, um die Nähe zu unseren Kunden nicht zu verlieren. In Form von privaten Nachrichten, Statusaktualisierungen und Tweets werde ich auf den artistguide aufmerksam machen. Ich bin seit nunmehr drei ein halb Jahren verantwortlich für die Onlinepräsenzen des Popbüros und die Pflege dieser gehört zu meinen täglichen Aufgaben. Bezüglich des Marketings des artistguides sind mir somit keine Grenzen gesetzt, da ich selbst über die Inhalte der Plattformen entscheiden kann.

Ein Vorteil der Social-Networking-Seiten ist es, dass die Mitarbeiter des Popbüros direktes und schnelles Feedback von den Usern zum artistguide erwarten können. Somit werden Kritik oder Verbesserungsvorschläge zeitnah umgesetzt. Da die Präsenz des Popbüros in den Netzwerken bereits von einer großen Zahl an Anhängern verfolgt wird, müssen keine neuen Freunde, User oder Follower akquiriert werden.

Ein Risiko besteht darin, dass der artistguide bei der Vielzahl der Projekte des Popbüros nicht oder kaum wahrgenommen wird. Es ist schwierig, bei mehr als 50 Projekten und Veranstaltungen pro Jahr ein besonderes Projekt hervorzuheben. Diesem Risiko möchte ich entgegenwirken, indem das Design der Profilbilder der Social-Media-Seiten mit denen der Printkampagne übereinstimmen. Somit ist der Einfluss des artistguides nachhaltiger. Seit der Einführung der Chronik in Facebook im März 2012 kann der artistguide wiefolgt hervorgehoben werden:



2 | Die Facebook Chronik kann als Werbeträger für den artistguide eingesetzt werden.

In diesem Beispiel steht eine Ausschreibung des artistguides, ein Wettbewerb für Nachwuchs-DJs, im Mittelpunkt.

Da der artistguide, vor allem im Gegensatz zu den meisten anderen Projekten des Popbüros, kein monetäres Projekt ist, da er laufend mit neuen Texten und Informationen befüllt wird, kann laufend auf den artistguide in den Social Media und Onlinepräsenzen des Popbüros hingewiesen werden. Dementsprechend werden User ständig an den artistguide erinnert und an neue Themen herangeführt.

Die Präsenz des Popbüro Region Stuttgart bei Twitter kann ebenfalls für das Online-Marketing des artistguides verwendet werden. Dieser Onlinedienst eignet sich mit einer maximalen Länge von 144 Zeichen nur für kurze, prägnante Aussagen.

Über die Startseite von www.popbuero.de kann kostenlos auf den artistguide hingewiesen werden. Mit durchschnittlich über 1.200.000 Impressions monatlich hat sich diese Homepage bereits etabliert. Ein Banner in der Flash Bar auf der linken Seite der Homepage und regelmäßig ein Banner im Hauptfeld der Seite weisen auf den artistguide hin:

Zudem kann der alle zwei Wochen erscheinende Newsletter des Popbüros mit derzeit ca. 4.000 Abonnenten als Tool genutzt werden, um den artistguide bekannter zu machen. Mit Hilfe unseres Content-Management-Systems werden die Neuigkeiten ausgelesen, die jeweils in den vergangenen zwei Wochen im »News-Bereich« auf www.popbuero.de/news veröffentlicht wurden. Diese Neuigkeiten werden dann im Newsletter veröffentlicht. Um den artistguide von diesen Neuigkeiten hervorzuheben, werden alle Hinweise im oberen Teil des Newsletters, dem Services-Bereich, oder in der Einleitung platziert. Somit werden die Neuigkeiten des artistguides sofort nach dem Öffnen des Newsletters gesehen.

3.3.3 CROSS-MARKETING

Oftmals ist es lästig, eine lange URL, die nicht auf die Haupt-, sondern auf eine Unterseite einer Homepage verlinkt, über die Tastatur eines Mobiltelefons in den mobilen Browser einzugeben. Die technologische Innovation der Quick Response Codes (QR Codes) lösen dieses Problem und gewinnen weltweit immer mehr an Bedeutung [Dou/Li 2008]. Durch das Abfotografieren des quadratischen QR-Codes erspart sich der Kunde das Eintippen der URL über die Tastatur. Zudem kann der QR-Code nicht nur auf Internetseiten, sondern auch auf Telefonnummern, E-Mail-Adressen oder GPS-Koordinaten verlinkt werden und ist somit vielfältig einsetzbar. Da QR-Codes kostenlos in allen Formaten im Internet generiert werden können, ist diese Art des Marketings eine gute Möglichkeit, mit geringem Budget effizient zu werben. Ein weiterer Vorteil von QR-Codes ist, dass das interaktive Medium Internet in traditionelle Medien, z.B. in den Printbereich, integriert werden kann [Dou/Li 2008]. So werden Nutzer von Smartphones aktiv in den Marketingprozess einbezogen werden, um eine größere Affinität zum Produkt zu entwickeln.

Dies stellt jedoch zugleich einen großen Nachteil dar: Die Schwelle für eine Person, den QR-Code zu scannen, ist höher, als für jemanden, der beim Surfen im Internet am heimischen Computer nur auf einen Banner klicken muss. Mit innovativen Ideen oder einer Belohnung, die von vorneweg kommuniziert wird, kann diese Schwelle minimiert werden. Die Claims auf den Drucksachen des artistguides sollen den User neugierig machen, sodass er den QR-Code einscannet.

Smartphones sind zwar sehr beliebt, aber Ende Jahre 2011 nutzten in Deutschland lediglich 37 % der Mobiltelefonbesitzer eines.

Nichtsdestotrotz werden QR-Codes in die Flyer, Aufkleber und Plakate des artistguides eingefügt. Jedoch wird der QR-Code nie ohne die URL des artistguides stehen. So haben Smartphone-User die Möglichkeit, den Flyer abzuscannen. Alle anderen Nutzer werden auf der Vorderseite des Flyers durch das artistguide.de Logo oder auf der Rückseite auf die Homepage hingewiesen. Da der Traffic des artistguides regelmäßig überwacht wird, kann eingesehen werden, wie viele Nutzer über die QR-Codes auf den artistguide stoßen.

3.3.4 ONLINE-WERBUNG

Durch Online-Werbeanzeigen wird der artistguide ab Juli 2011 ebenfalls beworben. Da fast kein Budget für diese Anzeigen zur Verfügung steht, ist das Popbüro für das Projekt artistguide eine Kooperation mit Onlinemagazinen für Musiker eingegangen. Auf diesen Seiten können kostenlose Werbeanzeigen im Austausch gegen Texte, die auf www.artistguide.de veröffentlicht werden, geschaltet werden. So wird musikaffines Publikum angesprochen.

Außerdem sollen über Facebook Advertising Anzeigen geschaltet werden. Hierbei besteht die Chance, besonders kostengünstig neue Kunden für den artistguide zu gewinnen.

In Deutschland nutzen Anfang 2012 mehr als 22 Millionen Personen aktiv Facebook. Ein Makel an dieser Art von Werbung ist, dass der Großteil der Facebook-Nutzer in Deutschland, 71 %, jünger als 34 Jahre alt ist.

Mögliche Kunden, die älter sind, können durch diese Art der Online-Werbung schlechter erreicht werden. Ein weiteres Risiko besteht darin, dass aufgrund des mangelnden Platzes in der Facebook-Anzeige das Logo des artistguides nicht kommuniziert werden kann und somit die Anzeige lediglich durch das Bild Aufmerksamkeit erregen muss.

Anzeigen bei Facebook können einem genau spezifizierten Publikum zugänglich gemacht werden. Dieses Publikum kann nach Ort, Alter und Interessen ausgewählt werden. So erscheint die Anzeige für den artistguide nur auf dem Profil von solchen Facebook-Usern, die durch ihre Interessen (»Likes«) bereits eine Affinität zur Musikbranche aufzeigen. Bei den Facebook-Anzeigen für den artistguide wird die Zielgruppe auf Baden-Württemberg begrenzt. Hierfür werden die elf größten Städte des Bundeslandes ausgewählt und somit Nutzer in einem Umkreis von 80 Kilometern dieser Städte angesprochen.

Die Interessen, die angegeben werden, um die Zielgruppe der Werbeanzeige so gut wie möglich auf musikkaffines Publikum einzuschränken, beziehen sich zum einem auf Instrumenten- und Mikrofonhersteller wie Behringer, Gibson oder Yamaha, zum anderen auch auf große Musikunternehmen wie Universal Music oder das Musikhaus Thomann. Musikrichtungen wie Singer-Songwriter oder Hobbyangaben wie Schlagzeug spielen werden ebenfalls mit einbezogen. Insgesamt ergibt sich im oberen Beispiel so eine Zielgruppe von 266.640 potentiellen artistguide-Nutzern. Das Motiv der Facebook-Anzeige wird bezüglich des Designs an die Print-Anzeigen angepasst. Ein Vorteil der Facebook-Ads ist, dass bei der Werbung zwischen Cost Per Mille (CPM) und Cost Per Click (CPC) unterschieden und das Tagesbudget jederzeit angepasst werden kann. Hinsichtlich des Abrechnungsmodells wird für die artistguide. Werbung die Methode CPC ausgewählt. Insgesamt werden zwei Kampagnen im Dezember 2011 und April 2012 eingeplant.

Gutes Zeitmanagement ist bei der Steuerung von Facebook Werbung entscheidend, um ein zufriedenstellendes Ergebnis zu erzielen. Das Social Media-Management-Unternehmen Virtrue hat das Verhalten der Facebook Nutzer über drei Jahre hinweg untersucht und ist zu folgenden Ergebnis gekommen: Nutzer sind unter der Woche aktiver als am Wochenende. Der Datenverkehr erreicht Mittwochs um 15 Uhr seinen Höhepunkt.

Weitere Uhrzeiten mit hohem Trafficaufkommen sind jeden Wochentag um 11 Uhr und um 20 Uhr. Die Anzeigen für den artistguide werden dementsprechend online auf Facebook platziert. Facebooks Online-Vertriebsmanager Sarah Smith schlägt vor, dass die Ertragsrate (Click-Through-

Rate, CTR) bei einer Facebook-Anzeige ca. 0,05% betragen sollte, um als erfolgreich zu gelten [Voivod, L./Voivod, A. 2011]. Deshalb werde ich die gewünschte CTR ebenfalls auf diese Zahl festlegen.

3.3.5 MARKETING MIT SUCHMASCHINEN

Heutzutage ist Suchmaschinenmarketing (Search Engine Marketing, SEM) und der bekannteste Bestandteil, die Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization, SEO) in aller Munde. Internetnutzer haben das Bedürfnis, alles so schnell und genau wie möglich zu finden. Deshalb werden SEM und SEO einen wichtigen Bestandteil des Marketing-Mixes darstellen. Marketing mit Suchmaschinen ist eine effiziente, kostengünstige Möglichkeit, um auf den artistguide aufmerksam zu machen. Somit passt SEM zu den Zielen des Marketing Mixes.

Eine kürzlich erschienene Studie zeigt, dass 62 % der Nutzer von Suchmaschinen wie Google oder Bing nur auf diejenigen Ergebnisse klicken, die auf der ersten Seite der Ergebnisse erscheinen. Weniger als 10 % der Nutzer klicken auf die Ergebnisse, die nach der dritten Suchergebnis-Seite erscheinen [Malaga 2008]. Deshalb ist das Ziel der artistguide Marketing-Kampagne mit den Suchbegriffen »artistguide« und »artist guide« auf den drei meist genutzten Suchmaschinen in Deutschland, www.google.de, yahoo.de und www.bing.de an erster Stelle zu stehen. Desweiteren sollen Schlagwörter, die wir in unseren Textüberschriften verwenden, auf den ersten beiden Seiten der Suchergebnisse zu finden sein. Viele Unternehmen verwenden illegale Hilfsmittel, um in Suchmaschinen ein besseres Ergebnis zu erzielen [Malaga 2008]. Die Ziele des artistguides sollen jedoch lediglich mit legitimen Instrumenten erreicht werden. Hierbei wird für SEM zwar Geld für Google AdWords ausgegeben, bei der SEO entstehen aber nur Kosten für die Arbeitskraft innerhalb des Popbüros. Die wichtigsten Methoden der SEM und SEO werden im Folgenden dargestellt.

Dr. Farrokh Mamaghani empfiehlt unter anderem, dass sogenannte Stichwort- Recherche-Instrumente (keyword research tools), wie sie z.B. in Google AdWords integriert sind, eine wichtige Rolle bei der SEO spielen. Dieses Instrument zeigt an, wie viele User national und international einen bestimmten Suchbegriff und eine Suchphrase bei Google eingeben. Google AdWords und das Keyword Tool werden genutzt, um die Überschriften unserer Artikel festzulegen. So wird sichergestellt, dass diese in den Suchmaschinen gefunden werden. Unterschiedliche Überschriften werden so miteinander verglichen und die suchstärkste ausgewählt. Die Suchphrase »Musik Marketing« wird beispielsweise bei Google 1.600 Mal pro Monat in Deutschland eingegeben. Nach dem zusammengescriebenen Wort »Musikmarketing« wird lediglich 720 Mal gesucht, weniger als halb so viel.

Um den Effekt der SEO zu maximieren und den Suchmaschinen gerecht zu werden, muss der HTML Code (Hypertext Markup Language) des artistguides ebenfalls optimiert werden. Deshalb wird dieser Code, und zwar der »title-tag, meta-tag, heading tags, links und andere Bereiche der

Seite modifiziert, um sicher zu stellen, dass der Suchmaschinenalgorithmus [unserer] Seite ein höheres Ergebnis im Vergleich zu anderen Seiten gibt« [Mamaghani 2009]. Google AdWords wird, wie bereits oben beschrieben, auch diesen Prozess der Optimierung unterstützen.

Da »alle großen Suchmaschinen Backlinks in ihren Klassifizierungsalgorithmen mit einbinden« [Malaga 2009] wird ein weiterer Teil der SEO daraus bestehen, diese Links zu generieren. Das sogenannte ‚Backlinking‘ wird nicht nur bei dem Erstellen der Artikel für den artistguide berücksichtigt, sondern auch stetig überwacht und durch die Webseiten der Experten, die auf unserem Portal Artikel veröffentlichen, erweitert. Ebenfalls sollen durch den Kontakt zu unseren Kooperationspartnern und Musikern Backlinks entstehen.

Hinsichtlich SEO und Web 2.0 ist ‚social bookmarking‘, (soziale Lesezeichen setzen) ein wichtiger Bestandteil, um ein Portal wie den artistguide einem breiteren, jüngeren Publikum zugänglich zu machen, das digital versiert ist. AddThis ist ein Open Source und somit kostenloses Instrument, das in den artistguide integriert wird.

Unsere Nutzer können dann die Inhalte unkompliziert auf über 300 Social-Media- und Online-diensten wie Facebook, MeinVZ oder Twitter teilen.

Abgesehen davon, dass AddThis kostenlos in eine Homepage integriert werden kann, bietet dieses Programm auch eine Funktion, mit der online eingesehen werden kann, welche Seiten oder Artikel in den Social-Media-Netzwerken geteilt wurden.

Eine überschaubare Anzahl an Google-Nutzern in Baden-Württemberg geben Begriffe in die Suchmaschine ein, die direkt zum artistguide führen. Gerade diese Nische kann jedoch genutzt werden, um mit der Hilfe von Google AdWords auf das Online-Portal aufmerksam zu machen. Im Zuge der Google Online Marketing Challenge, die jedes Jahr ausgeschrieben wird, erhalten Teilnehmer einen Gutschein in Höhe von 250 USD (umgerechnet 189,77 EUR). Mit diesem Betrag können bereits beträchtliche Ergebnisse erzielt werden.

Ein DJ-Contest, der für alle DJs aus Baden-Württemberg offen ist, ist für eine Google AdWords Kampagne geeignet.

Die Strategie für diese Adwords-Kampagne ist es, die Schlüsselwörter (Englisch: Keywords) der folgenden Bereiche miteinander zu verbinden und alle Partner des Wettbewerbs (0711 Entertainment und drei Stuttgarter Clubs), einzubinden. Die Kampagne besteht aus vier Teilen:

Die erste Kampagne besteht aus Keywords, die direkt mit dem DJ Contest zusammenhängen, die zweite zielt auf die Musikclubs in Stuttgart ab, die dritte kann mit Auftrittsmöglichkeiten in der Region verknüpft werden. Die vierte Kampagne umfasst Adwords, die dem direkten DJ-Umfeld zugeordnet werden können. Verben (Englisch: Action Words) werden ebenfalls in die Kampagne integriert. Die Ziel-URL ist stets www.artistguide.de/djcontest.

Zusätzlich wird in diesem Teil des SEM die sogenannte »dynamic keyword insertion« eingesetzt. Dies bedeutet, dass die von den Google-Nutzern eingegebenen Begriffe automatisch durch Begriffe vervollständigt werden, die vom Popbüro vorgegeben wurden. In der oben stehenden Übersicht sind diese Begriffe mit eckigen Klammern gekennzeichnet. Gibt ein User z.B. das Wort »DJ Contest« ein wird durch die dynamic keyword insertion die Wortgruppe automatisch um das Wort »Stuttgart« ergänzt:

Laut »Google Traffic Estimator«, einem Online-Werkzeug, das im Rahmen des Adword Accounts verwendet werden kann, werden die Wortgruppen 1) und 4) zu den besten Ergebnissen führen. Deshalb werden diese Kampagnen stärker gewichtet. Die Kampagnen werden unter anderem mit dem Google Conversion Tracker beobachtet. Während der dreiwöchigen Laufzeit werden nach der ersten Woche die AdWords mit der höchsten CTR herausgefiltert, AdWords mit schlechtem Ergebnis werden pausiert. Zusätzlich können Zugriffszahlen mit Hilfe von Google Analytics überprüft und die AdWords Kampagnen dementsprechend angepasst werden.

Um zu garantieren, dass das gesamte Budget von 189,77 EUR in dem vorgegebenen Zeitraum verbraucht wird, wird ein maximales Tagesbudget festgelegt. Die folgende Tabelle zeigt einen Überblick über die Budgetplanung der vier Kampagnen:

	1) DJ Contest	2) Clubs in Stuttgart	3) Auftritts-möglichkeiten	4) DJ Zubehör	Gesamt
Woche 1	19,04 Euro (2,72 Euro / Tag)	7,56 Euro (1,08 Euro / Tag)	7,56 Euro (1,08 Euro / Tag)	19,04 Euro (2,72 Euro / Tag)	53,20 Euro
Woche 2	19,04 Euro (2,72 Euro / Tag)	7,56 Euro (1,08 Euro / Tag)	7,56 Euro (1,08 Euro / Tag)	19,04 Euro (2,72 Euro / Tag)	53,20 Euro
Woche 3	30,31 Euro (4,33 Euro / Tag)	11,34 Euro (1,62 Euro / Tag)	11,34 Euro (1,62 Euro / Tag)	30,39 Euro (4,34 Euro / Tag)	83,37 Euro
Gesamt	68,39 Euro	26,46 Euro	26,46 Euro	68,46 Euro	189,77 Euro

Tabelle 1 | Budgetplanung Google AdWords-Kampagne.

Die Kampagnen werden 24 Stunden am Tag erscheinen, da die Hauptzielgruppe der Anzeigen, DJs und Partyliebhaber, zu unberechenbaren Zeiten im Internet online sind.

Letztendlich ist das Ziel, ähnlich wie bei den Facebook-Anzeigen, eine durchschnittliche CTR von 0,05% zu erreichen.

3.3.6 BEZAHLBARES PRINT-MARKETING?

Für öffentlich geförderte Einrichtungen und NPOs ist das Internet und Social Media eine kostengünstige Alternative, um neue Kunden zu gewinnen. Nichtsdestotrotz besteht eine erfolgreiche Marketing-Kampagne aus der Kombination von Online- und Offlinekanälen [Pfeiffer/Zinnbauer 2010].

Das Print-Marketing wird auf die Region Stuttgart beschränkt. Mit einem geringen Budget ist es sinnvoll, sich auf eine überschaubare, kontrollierbare Region zu konzentrieren, um die Wahrnehmung und letztlich auch die Nutzung des artistguides zu steigern. Zusätzlich kann das Popbüro so besser auf den Kontakt zu bereits bestehenden Partnern in den Bereichen Konzertveranstalter, Clubs, Bars, kulturelle Institutionen oder Promotion-Agenturen zurückgreifen. Mit Onlinedruckereien wird es möglich, qualitativ hochwertige Druckerzeugnisse zu erschwinglichen Preisen zu erwerben. So können Plakate im DIN-A1-Format, Flyer und Aufkleber im DIN-A6-Format gedruckt und in über 300 Stellen in der Region Stuttgart ausgelegt werden. Außerdem werden die Drucksachen über die 38 Postfächer der SJG verteilt.

Bei außergewöhnlichen Ausschreibungen im Rahmen des Projekts artistguide werden zudem die 50 Plakatflächen der SJG genutzt, die das Popbüro vor allem für die Musikangebote in den Stuttgarter Jugendhäusern verwaltet. So werden für den DJ Contest, den das Popbüro in Zusammenarbeit mit der 0711 Entertainment GmbH veranstaltet, diese Flächen für folgendes Motiv gebucht:



3 | Motiv für das A1-Plakat des DJ Contests.

Gleichzeitig werden 80 Gehwegabschrankungen (GWA) gebucht, um auf den DJ Contest hinzuweisen. Um Kosten zu sparen, werden die GWAs geteilt und in diesem Falle mit dem Projekt »World Freaks« platziert.

3.3.7 ARTISTGUIDE WETTBEWERBE

Im Rahmen des Marketings für den artistguide werden Wettbewerbe ausgeschrieben, um neue Nutzer auf die Homepage zu locken. Die Wettbewerbe sollen gleichzeitig einen Mehrwert für die Musiker der Region und Baden-Württemberg darstellen und das Niveau der ansässigen Musiker erhöhen. Gleichzeitig werden Künstler mit Unternehmen wie Fotografen, Musikclubs oder Musikagenturen in Kontakt gebracht.

So bot das Popbüro Region Stuttgart Ende 2011 mit artistguide.de allen Bands aus Baden-Württemberg die Chance, ein professionelles Fotoshooting zu gewinnen. Für einen Wettbewerb für Disc Jockeys (DJs) konnte 0711 Entertainment als Kooperationspartner gewonnen werden. Die Agentur ist bundesweit bekannt und unter anderem für die Organisation und Durchführung des Festivals »HipHop Open« zuständig. Mit einer großen Fangemeinde kann 0711 Entertainment auf ihren Webpräsenzen auf den [artistguide](http://artistguide.de) aufmerksam machen und die Seitenaufrufe vergrößern. Des Weiteren werden die Stuttgarter Clubs Romy S., Schräglage und Transit an der Marketing-Kampagne beteiligt sein und auf allen Kommunikationskanälen werben

3.4 DER MARKETING MIX: PREIS

Da das Popbüro Region Stuttgart eine öffentlich geförderte Einrichtung ist, können unsere Leistungen kostenlos angeboten werden. Indem wir einen Nullpreis festlegen, verfolgen wir die Markt Maximierungsstrategie, um so viele Nutzer wie möglich auf unser Produkt aufmerksam zu machen [Andreasen/Kotler 2003]. Nichtsdestotrotz lässt sich indirekt ein Preis erkennen: bei Dienstleistungen muss die Frage beantwortet werden, ob der Verbraucher dazu bereit ist, das Produkt zu einem bestimmten Preis zu erwerben [Kotler et al. 1999]. Übertragen auf kostenlose Dienstleistungen oder Onlinedienste kann die Nutzerfreundlichkeit (Usability) einen Aspekt des Preises darstellen. Die Usability einer Website bestimmt, wie schnell sich ein Nutzer auf der Seite zurecht findet und wie lange er auf der Seite verweilt und somit mehr Seitenaufrufe generiert. Eine einfache Navigation und intuitive Abläufe sind weitere Kriterien einer Homepage mit hoher Nutzerfreundlichkeit. Eine Homepage wird nur dann akzeptiert und erneut besucht, wenn der Nutzer sofort den Mehrwert der Seite erkennt und wenn der Aufwand, der betrieben werden muss, um an die gewünschten Informationen zu gelangen, besonders gering ist [Sindhuja/Dastidar 2009]. Wie bereits in den Zielen des [artistguides](http://artistguide.de) zu Beginn dieser Arbeit erwähnt, sind die Seitenaufrufe ausschlaggebend für den Erfolg des [artistguides](http://artistguide.de).

Aus den eben genannten Gründen wurde das Design des [artistguides](http://artistguide.de) so einfach und klar wie möglich gestaltet und angeordnet. Die Startseite zeigt nur die wichtigsten Informationen an. Die minimalistische Struktur erinnert an derzeit erfolgreiche Onlinedienste wie www.dropbox.net, www.box.net oder www.chatter.com. Diese Art des Webdesigns wurde bisher von keinem vergleichbaren Musikportal eingeführt und ist damit ein Alleinstellungsmerkmal des [artistguides](http://artistguide.de). In der Übersicht der Artikel arbeitet der [artistguide](http://artistguide.de) mit Bildern und nicht mit langen Texten oder unübersichtlichen Textmodulen. Zudem wird jeder Artikel von der »Mehrwert-Box« begleitet, in der die Nutzer des [artistguides](http://artistguide.de) sofort den Mehrwert des vorliegenden Artikels erkennen können. Eine weitere Funktion ist die Möglichkeit, alle veröffentlichten Texte als PDF herunterzuladen.

Alle diese Module bleiben während des gesamten Besuchs auf der Homepage an der gleichen Stelle und sind somit schnell wiederzufinden.

3.5 DER MARKETING MIX: ORT

Der Ort, an dem der artistguide angeboten wird, ist das Internet. Alle Domains, die bei der WRS registriert sind, liegen auf dem gleichen Server. Dies ist auch die einzige Alternative für den artistguide. Um einen erfolgreichen Distributionskanal zu erschaffen, müssen zuvor die Zielgruppe und ihre Bedürfnisse analysiert und die Ziele des Kanals bestimmt werden. Da ich bereits auf die Zielgruppe des artistguides eingegangen bin, werde ich an dieser Stelle dieses Thema nicht näher erläutern.

Wichtig zu erwähnen ist jedoch, dass das Internet nicht nur über den Computer, sondern auch auf mobilen Geräten genutzt werden kann. Experten sagen voraus, dass im Jahre 2014 90 % der Zugriffe auf das Internet von Mobiltelefonen aus getätigt werden. Die Anzahl der Smartphones, die weltweit genutzt werden, soll bis dahin auf 1,32 Milliarden ansteigen. Daher ist es wichtig, dass Onlinedienste wie der artistguide eine mobil-freundliche Version anbieten, damit der Inhalt selbst auf kleinen Bildschirmen wie die des iPhones, iPads oder Blackberries schnell geladen werden können [Dysart 2012].

Der artistguide ist dafür ausgelegt, auch auf mobilen Geräten eine hohe Nutzerfreundlichkeit zu bieten: durch die integrierte Blätter-Funktion muss der User nicht scrollen. Smartphones wie das iPhone unterstützen die Scroll-Funktion nicht und dem Nutzer werden nur Ausschnitte der Website angezeigt.

Um die Nutzerfreundlichkeit nicht nur auf Smartphones, sondern auch auf den immer beliebter werdenden Tablet-PCs wie dem iPad oder dem Samsung Galaxy Tab zu gewährleisten, passt sich die Auflösung des artistguides automatisch an den Bildschirm aller Geräte an:



4 | Der artistguide auf dem iPad.

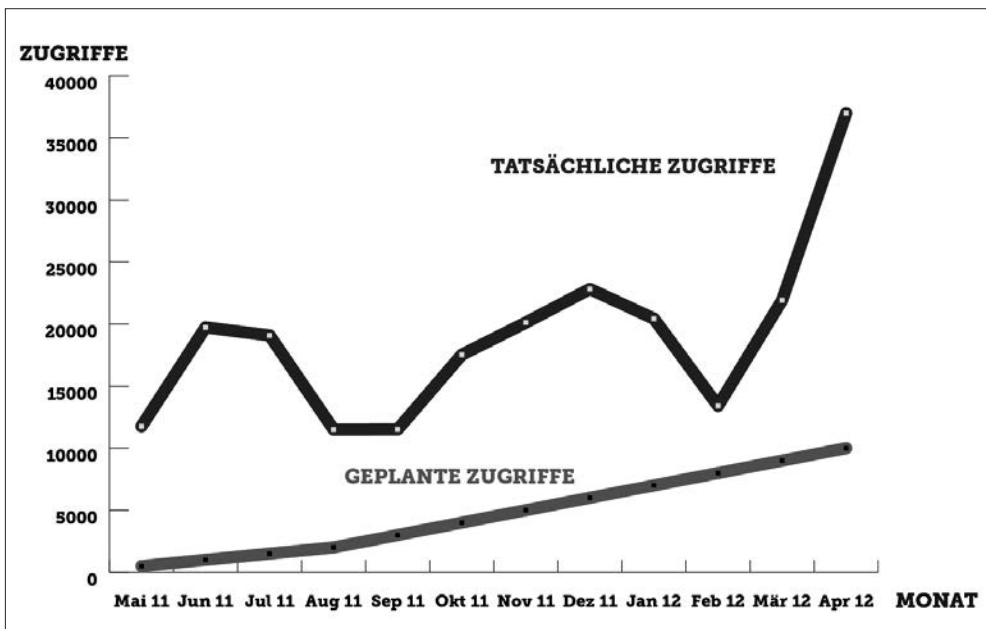
Da keine Frames im artistguide integriert sind, erscheint das Layout der Webseite auf jedem Gerät gleich.

4 ERGEBNISSE UND RESÜMEE

Zum Abschluss dieses Beitrags werden im Folgenden die Ergebnisse der zuvor beschriebenen Maßnahmen dargestellt.

4.1 ERGEBNISSE: ZUGRIFFE

Ziel des artistguides war es, innerhalb der Projektlaufzeit von ca. zwölf Monaten eine Impressionsanzahl von 10.000 zu generieren. In der folgenden Grafik steht die blaue Linie für die geplante Steigerung der Impressions, die rote Linie bildet die tatsächlichen Impressions ab.



5 | Anzahl der Nutzer des artistguides von Mai 2011 bis April 2012.

Schon im ersten Monat zum Launch der Homepage war die Anzahl der Impressions höher als die für zwölf Monate später gewünschte Anzahl. Im Juni 2011 stiegen die Impressions auf 20.000, also die doppelte Anzahl, an. Doch in den Monaten August und September 2011 sowie im Februar 2012 war ein deutlicher Rückgang der Aufrufe zu erkennen. Im ersten Fall liegt dies daran, dass das Popbüro Region Stuttgart im Urlaubsmonat August nur notdürftig besetzt ist und die Aktivitäten stark zurückgefahren werden. Der September wurde genutzt, um die Maßnahmen für die Folgemonate zu planen. Im Februar 2012 musste der artistguide aufgrund der großen Dichte an anderen Projekten etwas in den Hintergrund treten. Außerdem wurde die Zeit in diesem Monat genutzt, um die groß angelegten Marketingmaßnahmen mit der Kombination aus Google AdWords und Facebook-Werbung für das artistguide-Projekt »DJ Contest« zu planen. In den darauffolgenden Monaten stieg die Anzahl der Aufrufe deutlich an und erreichte Ende April schließlich den Höhepunkt von ca. 37.000 Impressions.

4.1.1 NUTZERHERKUNFT

Um den regionalen Schwerpunkt des artistguides hervorzuheben wurde das Ziel festgelegt, dass 50 % der Seitenaufrufe von Nutzern aus der Region Stuttgart und Baden-Württemberg stammen sollen. Mit 67,37 % stammen zwei Drittel der artistguide Nutzer aus Baden-Württemberg, damit wurde das Ziel um 17,37 % übertroffen. Nordrhein-Westfalen, Bayern und Berlin sind mit einem prozentualen Anteil zwischen 5,69 % und 9,18 % für die Auswertung interessant, die übrigen Bundesländer sind aufgrund geringeren Zugriffszahlen weniger. Eine grafische Darstellung der Nutzerverteilung in Deutschland zeigt ebenfalls den deutlichen Schwerpunkt auf Baden-Württemberg. Ca. 8 % der Nutzer haben den artistguide über ein mobiles Gerät besucht.

4.2 ERGEBNISSE MARKETING

4.2.1 ERGEBNISSE DER FACEBOOK WERBUNG

Im Dezember 2011 und April 2012 wurde mit gewerblichen Anzeigen auf Facebook auf den artistguide aufmerksam gemacht. Ziel der Anzeigen war es, eine CTR von 0,05 zu erreichen.

Die erste Anzeige wurde jeweils in Verbindung mit einem Projekt des artistguides geschaltet und das mit einem Budget von 100 € im Zeitraum vom 7. Dezember 2011 bis 14. Dezember 2011. Insgesamt wurde die Anzeige einem Publikum mit der Größe von 59.995 angeboten.

Die Zielgruppe wurde geografisch auf Baden-Württemberg und mit den Interessen »Musik« beschränkt. Daraus folgten 293 Klicks auf die Anzeige und eine automatische Weiterleitung auf die Projektseite auf www.artistguide.de. Die CTR lag bei 0,046 und somit leicht unter dem gewünschten Ziel.

Die zweite Kampagne wurde mit einem Budget von 145,90 € im Zeitraum vom 14. April 2012 bis 01. Mai 2012 geschaltet, um auf einen Wettbewerb für DJs aufmerksam zu machen. Um die CTR zu erhöhen wurden im Gegensatz zur ersten Kampagne die Interessen der Facebook-Nutzer auf das DJ-Umfeld beschränkt. Geografisch war die Anzeige ebenfalls nur auf Baden-Württemberg ausgelegt.

Mit der deutlich geringeren Reichweite dieser Anzeige von 6.439 Personen, aber einer Klickanzahl von 875 konnte die durchschnittliche CTR auf 0,116 erhöht werden und liegt somit weit über dem gewünschten Ziel von 0,05.

4.2.2 ERGEBNISSE SUCHMASCHINEN MARKETING

Mit Hilfe der erwähnten Maßnahmen konnten 113 Backlinks auf den artistguide erreicht werden. Zudem werden bei Google bei der Suche nach den Wörtern ‚artistguide‘ oder ‚artist guide‘ das Informationsportal an erster Stelle angezeigt.

Die dreiwöchige Google-AdWords-Kampagne brachte ebenfalls zufriedenstellende Ergebnisse hervor. Mit dem Budget von 188,81 € konnten 287 Neukunden für den artistguide gewonnen werden. Die CTR von 0,05 entspricht genau dem Ziel.

Vor allem die Anzahl der Conversions ist an dieser Stelle hervorzuheben. Während der Kampagne wurde auf der Seite der Anmeldung ein HTML Code von Google integriert. So erkennt Google, wie viele Nutzer der AdWords- Werbung, die beim Klicken auf die personalisierte Landing Page weitergeleitet werden, auf das Anmeldeformular weiterklicken und nicht die Seite sofort wieder verlassen. Mit 86 Conversions (29,97 %) ist diese Zahl außergewöhnlich hoch.

Die Phrase mit den meisten Klicks und Conversions war laut Google AdWords ‚DJ Contest‘. Mit einer CTR von 22,64 und einer Conversion Rate von 83,33% hatte die Phrase ‚DJ Contest Stuttgart‘ die besten Kennzahlen.

4.3 ERGEBNISSE IM BEZUG AUF DAS POPBÜRO

Ein Ziel des artistguides war es, im Laufe von zwölf Monaten den Bearbeitungsaufwand der Anfragen von Musikern an das Popbüro um 20 % zu verringern. Dies wurde anhand des Arbeitsaufwands der zuständigen Mitarbeiterin für Band- und Unternehmensentwicklung mit Hilfe von Zeiterfassungssoftware gemessen.

Die Anfragen von Musikern an das Popbüro sind im Laufe des Projekts minimal zurückgegangen. Allerdings ist der Arbeitsaufwand gesunken, da das Niveau der Anfragen deutlich gestiegen ist

und die Anfragen eher in die Richtung kurzer Detailfragen gehen. Die Künstler scheinen aufgrund des artistguides über ein größeres Basiswissen zu verfügen. Die persönlichen Beratungen sind individueller und dadurch hochwertiger. Anfragen nach den im artistguide behandelten Grundsatzfragen sind dagegen deutlich zurückgegangen. Während die Zahl der Anfragen annähernd gleich geblieben ist, ist der Arbeitsaufwand laut Zeiterfassung um durchschnittlich 13 % gesunken. Dies führt die Expertin u.a. auf konkretere Fragestellungen und einen größeren Vorkenntnisstand der Künstler zurück.

Der Einfluss des artistguides ist auch an der Anzahl der Aufrufe der Popbüro- Präsenz erkennbar: Die Zugriffe stiegen zwischen Mai 2011 und Ende April 2012 von ca. 1.300.000 auf ca. 1.800.000 an. Dies ist unter anderem auf die Verlinkungen zwischen www.artistguide.de und www.popbuero.de zurückzuführen.

4.4 RESÜMEE UND AUSBLICK

Als Teil der Wirtschaftsförderung ist das Ziel des Popbüros, regionale Künstler zu unterstützen und in der Markteinführungsphase zu begleiten. Der schnelle Wandel in der Musikbranche zwingt das Popbüro, innovative Instrumente zu entwickeln, um die Region nachhaltig zu fördern. Der artistguide ist ein Schritt in diese Richtung.

Zu Beginn ihres Buches über strategisches Marketing für Non-profit- Organisationen beschreiben Kotler und Andreasen detailliert, warum es »viel schwerer« [Andreasen/Kotler 2003] ist, Marketing in einer sozialen als in einer wirtschaftlichen Umgebung zu betreiben. Nichtsdestotrotz konnte ich erfolgreiche und zugleich kostengünstige Marketingmaßnahmen vorstellen, die zu einer größeren Wahrnehmung des artistguides geführt haben. Die Nutzung der neuen Medien stand hierbei im Mittelpunkt. Da die Zielgruppe des Popbüros und deren Bedürfnisse genau definiert werden können, wurden gute Ergebnisse unter anderem mit Hilfe von SEM, Social Media, aber auch mit der traditionellen Pressearbeit erzielt. Somit konnten nicht nur die Ziele des artistguides, sondern auch die Vision und Ziele der WRS unterstützt werden.

Ohne kontinuierliches Marketing, finanzieller Unterstützung und einer ständigen Weiterentwicklung des Inhalts des artistguides wird es jedoch schwierig, die Nutzerzahlen hoch zu halten. Sponsoring ist bisher kaum ein Teil der Finanzierung des Popbüros und muss meiner Meinung nach ausgebaut werden. Mit Hilfe von Zuschüssen, z.B. durch Anzeigenplatzierung auf der Website, könnte der redaktionelle Teil des artistguides schneller und intensiver ausgebaut und durch die Einbindung von Video-Lernprogrammen oder Webcasts von etablierten Musikern ergänzt werden.

Letztendlich steht immer ein Thema im Mittelpunkt: Die Liebe zur Musik.

ANHANG

LITERATUR

- ANDREASEN, A.R./KOTLER, P. (2003). Strategic Marketing for Nonprofit Organizations. Upper Saddle River
 Bayer (2012) Deutscher HipHop-Newcomer Cro Carlo, das süße Pandabärchen
www.spiegel.de/kultur/musik/der-deutsche-newcomer-rapper-cro-a-824077.html, 28.03.2012
- BUNDESVERBAND MUSIKINDUSTRIE (2010). IFPI Recording Industry in Numbers 2010, Berlin.
- DOU, X./LI, H. (2008). Creative Use of QR Codes in Consumer Communication. In: International Journal of Mobile Marketing, Vol, 3, Ausgabe 2, S. 61-67.
- FISCHER, W (2000). Sozialmarketing für Non-Profit-Organisationen. Ein Handbuch. Zürich.
- GENSCH, G./STÖCKLER, E.M/ TSCHMUCK, P. (2008). Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft. Wiesbaden.
- GESCHÄFTSBERICHT DER GESELLSCHAFT ZUR VERWERTUNG VON LEISTUNGSSCHUTZRECHTEN MIT BESCHRÄNKTER HAFTUNG (2009). Berlin.
- KOTLER, P./ARMSTRONG, G./SANDERS, J./ WONG, V. (1999). Principles of Marketing. Upper Saddle River
- MALAGA, R.A. (2008): Web 2.0 Techniques for Search Engine Optimization: Two Case Studies. In: Review of Business Research, Vol. 9, Ausgabe 1, S. 132 – 139.
- MALAGA, R.A. (2008). Worst Practices in Search Engine Optimization. In: Communications of the ACM, Vol. 51, Ausgabe 12, S. 147 – 150.
- LANDTAG VON BADEN-WÜRTTEMBERG, DRUCKSACHE 14/6918 (2010). Bericht der Landesregierung zu einem Beschluss des Landtags; hier: Kulturwirtschaft in Baden-Württemberg. Stuttgart.
- PFEIFFER, M./ ZINNBAUER, M. (2010). Can Old Media Enhance New Media? How Traditional Advertising Pays off for an Online Social Network.In: Journal of Advertising Research, Vol. 50, Ausgabe 1, S. 42 – 49.
- SINDHUJA, P. N./DASTIDAR, S.G. (2009). Impact of the Factors Influencing Website Usability on User Satisfaction. In: IUP Journal of Management Research, Vol. 8, Ausgabe 12, S. 54 – 66.
- WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG REGION STUTTGART GMBH (2010). Sitzungsvorlage Nr. 35/2010, vorgelegt von der Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH zur Weiterentwicklung der wirtschaftspolitischen Position des Verband Region Stuttgart. Stuttgart.
- SPOTTS, H.E. (2010). We'd Rather Fight Than Switch: Music Industry in a Time of Change. In: Journal of the International Academy for Case Studies, Vol. 16, Ausgabe 5, S. 33 – 46.
- STAFFORD, M.R./ TRIPP, C./ BIENSTOCK, C.C. (2004). The Influence of Advertising Logo Characteristics on Audience Perceptions of a Nonprofit Theatrical Organization. In: Journal of Current Issues & Research in Advertising, Vol. 26, Ausgabe 1, S. 37 – 45.
- VOIVID, L/ VOIVID, A. (2011): Facebook Advertising 101. In: Business NH Magazine, Vol. 28, Ausgabe 4, S. 40 – 41.
- WOODRUFF, ALEX (2011) Präsentation Marketing and Sales Management, Kurs W054. Stuttgart.

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

1 Das Design der Marketing-Kampagne: Der nächste Elvis?	S. 168
2 Die Facebook Chronik kann als Werbeträger für den artistguide eingesetzt werden.	S. 170
3 Motiv für das A1-Plakat des DJ Contests.	S. 177
4 Der artistguide auf dem iPad.	S. 179
5 Anzahl der Nutzer des artistguides von Mai 2011 bis April 2012.	S. 180

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1 Budgetplanung Google AdWords-Kampagne.	S. 175
--	--------

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

CD	Corporate Design
CPC	Cost per click
CPM	Cost per mille
EUR	Euro
GVL	Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten
NPO	Non-profit Organisation
QR	Quick Response
SEO	Suchmaschinenoptimierung
SEM	Suchmaschinenmarketing
SJG	Stuttgarter Jugendhaus gGmbH
USD	US-Dollar
WRS	Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH