

Die Zielgruppe genau im Blick

Faktoren wie steigender Zeit- und Preisdruck sowie die Digitalisierung haben auch die PR-Arbeit stark verändert. MusikWoche fragte PR-Experten, wo sie die entscheidenden Herausforderungen sehen, und wie sie damit umgehen.





TEXT: DIETMAR SCHWENGER

»Der Medienkonsum findet nicht mehr auf einigen wenigen, sondern auf immer zahlreichen, dafür hinsichtlich der Zielgruppen auch spezifischeren Plattformen statt«, sagt Michael van Almsick, Geschäftsführer van Almsick & Team.: »Es ist allerdings ein Trugschluss, dass sich die Promotionarbeit von Grund auf durch Social Media und ähnliches geändert hat. Es geht mehr denn je um hochwertigen und nachhaltigen Content, zunächst einmal unabhängig davon, wo er platziert wird.« Social Media ziele vor allem auf junge Zielgruppen, gleichzeitig sei die Wirkung so wenig nachweisbar wie bei keiner anderen Plattform. »Hinzu kommt, dass die deutsche Influencer-Szene – zum Beispiel im Vergleich zu den USA – bereits als völlig übersteuert gilt. Oft lohnt es sich eher, eine kleinere, dafür aber spitzere Zielgruppe glaubwürdig anzuzielen, als mit der Gießkanne große und damit teure Streuverluste zu verursachen. Reichweite ist wichtig, aber nicht alles.«

Pessimistischer urteilt Felix Schwadtke-Heinrich, Presse- und Online-Promotion bei Community Promotion: »Da in den Medien die redaktionelle Berücksichtigung von Musik immer weiter an Bedeutung verliert, Ressorts zusammengekürzt werden, und immer häufiger auf Agenturinhalte zurückgegriffen wird, schwinden die Möglichkeiten, Veröffentlichungen abseits des Mainstreams Wahrnehmung zu verschaffen. Dazu steigt dank der immer einfacher zugänglichen Vertriebswege und günstigeren Möglichkeiten, Musik zu produzieren, konträr dazu die Zahl der Veröffentlichungen immer weiter an.« Um in dieser Flut wahrgenommen zu werden, brauche es mehr als ein gutes Album, sondern einen authentischen Künstler mit einem spannenden Charakter und einer interessanten Geschichte, die erzählt werden könne. Wichtig sei hier eine vertrauensvolle Zusammenarbeit mit einem Netz an Medienpartnern. ▶▶

► Eine Lanze für Print bricht Alexandra Dörrie, Geschäftsführerin Another Dimension: »Die Medienbranche diskutiert und entwirft Zukunftsszenarien zu den Printmedien, ist sich aber vor allem uneins, wohin der multimediale Weg der Zukunft uns führen wird.« Immer öfter höre man, dass Print tot sei, und dass das Internet diesen Platz eingenommen habe. Dörrie räumt ein, dass immer mehr potenzielle Leser, vor allem junge Menschen, nicht mehr auf die gedruckten Medien zurückgriffen, sondern Informationen aus digitalen Medien beschafften. Seit über zehn Jahren höre sie vom Ende der Printmedien, freue sich als Printpromoterin aber darüber, dass sich Auflagenzahlen eingependelt hätten. »Grade bei Medienkampagnen einiger großer Künstler wurde letztlich besonders auf Print-PR gesetzt; Pressepromotion wird weiterhin essenziell sein, da sie auch vor allem zur Imagebildung von Künstlern und Bands dient.« Problematisch sei in ihrem Geschäft vor allem die Kürze der Zeit, mit der neuerdings Veröffentlichungen angekündigt würden. »Nach wie vor halte ich es für sehr wichtig, mindestens drei Monate vor der jeweiligen Veröffentlichung die Kommunikation zu beginnen und hier nicht nur auf den VÖ-Freitag zu schießen.« Eine weitere Herausforderung seien oft die bei ihr angelieferten Begleittexte und Fotos zu den jeweiligen Veröffentlichungen. »Beides ist ab Bekanntgabe für immer im Internet sichtbar und manchmal zu lieblos geschrieben und gestaltet. Hier würde ich mir eine tiefgründigere, konzeptionell ausgefeiltere Vorgehensweise wünschen. In einer idealen Welt



Leitet in Bochum Radar Musik & Unterhaltung: Heri Reipöler.

»Promotionagenturen sind gefordert, die Qualität von Künstlern bereits vor Auftragsannahme eigenständig zu beurteilen.«

HERI REIPÖLER

sollten zwölf Wochen vor Veröffentlichung die Basics fertig und perfekt vorbereitet sein.«

Heri Reipöler, Geschäftsführer Radar Musik & Unterhaltung, findet, dass Promotionagenturen mehr denn je gefordert seien, die Qualität von Künstlern oder Events bereits vor der Annahme eines Auftrags eigenständig zu beurteilen und im Anschluss mit den Partnern die daraus resultierenden individuellen Einsatzmöglichkeiten on- und offline zu reflektieren. »Für national agierende PR-Agenturen besteht die Herausforderung weiterhin darin, einen gesunden Mix aus Arriviertem und Frischem im Portfolio zu haben und deshalb handeln wir selbst bei der Auftragsannahme genau nach dieser Maxime.« Es werde künftig essenziell wichtig sein, als beratende Instanz schon frühzeitig bei Entwicklung und Aufbau von Formaten und Künstlern »mit im Inkubator zu sitzen und somit als Geburtshelfer« für PR-Strategien zu dienen.

Gelassen beurteilt Wolfgang Rott, Geschäftsführer cmm, die Lage, da es Veränderungen am Markt schon immer gegeben habe. »Die Digitalisierung hat dies nur weiter beschleunigt. Bei immer kleiner werdenden Marketing- und PR-Budgets sowie unzähligen digitalen Tools, die Werbekampagnen, Bemusterungen oder Pressemitteilungen mitunter zur bloßen Massenware verkommen lassen, sollten wir uns eins vor Augen halten: Im Kern ist PR immer noch Netzwerk, Kreativität und persönliche Überzeugungsarbeit. Diese drei Grundpfeiler erlauben es uns, in der europaweiten Event- und Produktpromotion immer anpassungsfähig und am Puls der Zeit zu bleiben.«

Oliver Bergmann, Geschäftsführer Oktober Promotion, betont, dass man als unabhängige PR-Agentur als verlässlicher Partner auftreten, immer bestmöglich arbeiten und versuchen müsse, die »eingetretenen Promopfade« zu verlassen, wann immer es sich anbiete. »Wir beobachten den Markt natürlich sehr genau und passen unseren Service entsprechend an.« Die klassischen PR-Kanäle Print und Online befänden sich bereits seit einiger Zeit im Umbruch: »Neben den unzähligen Onlinemagazinen, die oftmals eher einen Spiegel des Printmediums zur schnellen und kostenlosen Informationsbeschaffung darstellen, wird es immer wichtiger, auch einzelne Mei-

Wirkt und wirbt mit cmm in Hannover: Wolfgang Rott.

3

Grundpfeiler nennt Wolfgang Rott: für die PR-Arbeit: Netzwerk, Kreativität und persönliche Überzeugungsarbeit.



► nungsmacher im Social-Media-Segment herauszufiltern. Vor allem im Bereich der Influencer-PR bauen wir seit einiger Zeit unser Netzwerk aktiv auf und aus, um optimale Kampagnen zu erstellen.« Der Fokus liege ganz bewusst auf authentischen, emotionalen Kanälen, die aktive Kommunikation mit ihrer Community betreiben. »Wir empfinden diesen Zustand aber nicht als Druck, sondern als eine permanente Herausforderung und schauen daher positiv in die Zukunft.«

Auch Franca Barthel, Geschäftsführerin Franel, bleibt gelassen. »Entgegen einiger Prognosen hält sich der Zeitschriftenmarkt dank innovativer neuer Hefte mit Inhalten für Special Interest einigermaßen stabil, wohingegen alteingesessenen Zeitschriften mit ihrer immer älter werdenden Leserschaft mit Auflagenrückgängen zu kämpfen haben. Der Druck ist hier als Promoter natürlich zu spüren.« Größte Herausforderung sei, Newcomer in nationalen Medien zu platzieren. »Kennt der Großteil der Leserschaft den Künstler nicht, stehen die Chancen nicht gut, eine Platzierung trotz vorhandener Story platziert zu bekommen. Es braucht nicht selten ein bis zwei Jahre Beobachtung der Chefredaktion, wie gut ein Künstler vom Fernsehpublikum angenommen wird, bis PR mittels einer Story im Heft stattfindet.« Einzelkünstler hätten es in der Regel allerdings einfacher als Gruppen, Aufmerksamkeit in den deutschen Printmedien zu erlangen. »Was man als Promoter zudem immer mehr mitbekommt, ist,

dass immer weniger Geld für Fotoproduktionen ausgegeben wird. Für freiberufliche Fotografen ist der Wandel hier sicherlich deutlich zu spüren.«

Frank Bender, General Manager Position Public Relations bei der kick-media AG, sieht eine Herausforderung vor allem darin, den richtigen Mix hinzubekommen. »Denn Social-Media-Kommunikation wird die klassischen Kanäle nicht komplett ersetzen, sondern ergänzen. Wir von der kick-media AG tun das eine, ohne das andere zu lassen. Wie hoch der jeweilige Anteil ist, hängt sehr stark vom Thema und natürlich von der Zielgruppe ab.« Digitale und analoge Kommunikation, Online, TV, Radio und Print gehörten bei kick zusammen. Den Bereich ►►

»Die größte Herausforderung ist es, Newcomer in nationalen Medien zu platzieren.«

FRANCA BARTHEL





PR-Profi durch und durch: Michael van Almsick.

► Social Media will man in Köln zudem durch die neue Creators-Abteilung ergänzen. »Somit sehen wir gelassen und freudig in die Zukunft.«

Merle Lotz, Geschäftsführerin PR & Medienservice, stellt die These auf, dass die zentrale Herausforderung für die nächsten Jahre auf drei Grundlagen basiere: »Erstens, mit welchem Wortlaut und welcher Faktenlage Informationen lanciert werden. Zweitens, eine bessere Zusammenarbeit unter den Promotionagenturen, um ein einheitliches Bild der veröffentlichten Informationen zu wahren. Drittens, die zunehmende Bedeutung von Social Media nicht zu unterschätzen, da sie alle Promotionbereiche tangiert.« Neben den herkömmlichen Kommunikationsmitteln wie Print, Radio oder TV habe sich mit Social Media eine Kommunikationsform etabliert, deren Informationsvermittlung einerseits nicht ausschließlich auf journalistischer Grundlage basiere und andererseits vor allem am schnellsten agiere und reagiere – Fehlerquellen inklusive. »Vorteil dieses Kommunikationstools ist, dass Konsumenten schnell über Produkte oder Unternehmen informiert werden können. Der Nachteil liegt darin, dass jeder seine subjektive Meinung abgeben kann und dadurch eine veränderte Faktenlage weitergegeben wird«, sagt Lotz. Hinzu komme eine wachsende Feindseligkeit in diesem Bereich, die bei unbedachten Äußerungen Imageschäden bis hin zum Shitstorm auslösen könne. »Bei letzterem berichten dann auch wieder die

herkömmlichen Medien, womit sich die Verbreitung potenziert, ohne dass eine Richtigstellung erfolgt. Das heißt somit für die Promotionagenturen, dass eine öffentliche Informationsweitergabe präzise und fundiert formuliert sein muss, damit eine etwaige Verdrehung von Fakten verhindert wird.« Die Basis dafür sieht Lotz in einer exakten Informationsgrundlage seitens des Auftraggebers. »Diese Darstellung von Produkten, Unternehmen und Künstlern muss von allen Bereichen einheitlich der Öffentlichkeit vorgestellt werden, was Teamwork unter den Promotionagenturen voraussetzt, die gemeinsam an einem Thema arbeiten. Wenn man also mit Hilfe einer Promotionagentur an die Öffentlichkeit gehen will, sind sicher minutiös geplante PR-Kampagnen effizienter und ergebnisreicher, als mit Preisdruck zu arbeiten, der kontraproduktiv wirkt.«

Mut macht auch Steffi Kim-Laeschke, Geschäftsführerin Kim Kom: »Die zentrale Herausforderung wird weiterhin sein, sich nicht von festgefahrenen Mechanismen demotivieren zu lassen, sondern positiv nach vorne zu schauen und Potenzial auszuschöpfen. Dabei den Mut aufzubringen, gemeinsam neue Wege auszuprobieren.« Sie freut sich über ihren international innovativen Kundenstamm, wo mit Enthusiasmus neue Ideen angenommen und zeitnah erfolgreich umgesetzt werden könnten. »Diese Erfolge motivieren uns, nicht müde zu werden, in der starren Musikbranche um die Ecke zu denken und neue Impulse zu geben.«

Ihre Berliner Kollegin Steffi von Kannemann fordert, dass sich eine gute Agentur künftig noch mehr zur Aufgabe machen sollte, die richtigen Impulse an diejenigen zu geben, die gute Musik hören möchten, und an diejenigen, die wollen, dass ihre Musik gehört werde, so die Geschäftsführerin von Nordic By Nature. »Wir sind die Schnittstelle zwischen Künstler, Label, Journalisten und Fans. Wir sind das Gesicht des Künstlers. Wir bauen die

Neues Promotionposter

Dieser Ausgabe von MusikWoche liegt passend zum PR-Dossier eine neue Ausgabe des Promotionposters bei. Einmal im Jahr liefert es übersichtlich und detailreich einen Überblick über die wichtigsten deutschen PR-Agenturen und ihre Ansprechpartner inklusive den Kontaktdaten des Unternehmens. Auch im digitalen Zeitalter liefert das Wandposter eine Entscheidungshilfe, wenn es darum geht, den richtigen Partner für eine Kampagne oder ein Produkt zu finden. Das Promotionposter ist nicht das einzige seiner Art. MusikWoche veröffentlicht regelmäßig Poster unter anderem zu den Bereichen Independent, Live Entertainment, Spielstätten oder Publishing. Darüber hinaus erhalten Abonnenten einen Kalender und die Terminübersicht »Save The Date«.



»Die Herausforderung bleibt, sich nicht von festgefahrebenen Mechanismen demotivieren zu lassen.«

STEFFI KIM-LAESCHKE

► Geschichten zusammen, die am nächsten Tag in der U-Bahn erzählt werden. Unsere Arbeit ist die Grundlage für erfolgreiches Playlist- und Radio-Plugging und den anhaltenden Erfolg eines Künstlers.« Sie kommt zu dem Schluss, dass PR-Arbeit desto wichtiger werde, je mehr Musik jeden Tag erscheint und je stärker die Überforderung durch die täglichen Informationen sei, die auf alle einbrächen.

Sebastian Krol und Arne Thamer, Geschäftsführer der neugegründeten Agentur Backseat PR, halten es nicht für bedenklich, dass es viele Promotionagenturen im Musikbereich gibt. Die Herausforderung bestehe vielmehr darin, dass Bands aus aller Welt auf den deutschsprachigen Markt streben. »Hier ist es möglich, Platten zu verkaufen und vergleichsweise komfortabel live zu spielen. Die Entwicklung zeigt sich auf dem Reeperbahn Festival, auf dem Showcases aus amerikanischen und asiatischen Regionen keine Seltenheit mehr sind. So steigt die Schwierigkeit, aus einer immer größer werdenden Masse an wöchentlichen Veröffentlichungen herauszustechen.« Die sozialen Medien würden dadurch für die Bands sicherlich immer bedeutender. »Wir versuchen, als PR-Agentur ebenso direkte und persönliche Wege einzuschlagen. Um die Aufmerksamkeit der Medienpartner auf unsere Bands zu lenken, müssen wir zunächst ihre Aufmerksamkeit und ihr Vertrauen gewinnen. Ein stimmiges und hochwertiges Portfolio hilft dabei genauso wie regelmäßige Treffen und Telefonate.« Darüber hinaus wolle man bei jedem Projekt kreativ sein. Dabei helfe die Fragen: »Was zeichnet diese oder jene Künstlerin aus, und auf welche - ungewöhnliche - Weise können wir die künstlerischen Ideen in unsere Kommunikationsarbeit übertragen?«

Andrew Campbell, Geschäftsführer Gordeon Music, sieht die zentrale Herausforderung darin, sich gerade im digitalen Bereich den jeweils aktuellen Gegebenheiten anzupassen und neue Promotionwege zu erschließen. Man sollte Dienste wie Spotify, iTunes oder Apple Music weiter aktiv in die Promotion mit einbinden, aber »gerade auch die im deutschen Markt immer noch sehr relevanten klassischen Medien wie Radio und Print nicht außer Acht zu lassen. Radio ist nach wie vor eines der wichtigsten Promotionoutlets, um wirklich in Deutschland einen Künstler zu etablieren.« Dies könne aber nur gelingen,

wenn man die Brücke zur Onlinewelt schlage und sich permanent der rasanten Entwicklung in den digitalen Medien anpasse. »Leider wirkt sich der Preiskampf hier negativ für alle Beteiligten aus. Mehr Leistung für immer weniger Honorar bremst die Innovationskraft.«

Peter Lanz, Geschäftsführer Lanz Unlimited, setzt einen anderen Akzent: »Die zentrale Herausforderung in der Musik-PR sehe ich für die nächsten Jahre ganz besonders in einer noch spezifischeren, noch punktueller abgestimmten Ideenfindung. Das heißt absolut nicht, Storys zu erfinden. Ganz im Gegenteil. Es wird mehr als je zuvor fundamental wichtig sein, im Umgang mit den Medien, egal ob Print, TV oder Online, korrekte Fakten weiterzugeben. Allerdings: Hand in Hand mit dem Künstler und Management kennt die PR-Company ►►

Nun mit der Agentur Backseat PR aktiv: Sebastian Krol.



► Hintergrundgeschichten, weiß von Planungen und Veränderungen.« Meldungen, dass ein neues Album erscheint, interessierten schon längst nicht mehr, streicht Lanz heraus. »PR muss in Zukunft – mehr als heute noch – journalistisch geprägt sein, diversifizieren und dem Medienpartner die Information nahebringen, die wirklich interessiert und die auch erfolgreich genutzt werden kann. Das gilt insbesondere für Texte, Fotos und Bewegtbild.« Er versteht PR als Dienstleister in der Brücke zwischen dem Künstler und den Medien. »PR kann verblüffen, informieren, Türen öffnen – aber sie sollte nie zur Selbstdarstellung dienen. Drei Dinge sind wichtig: Erstens Ideen. Zweitens Ideen. Drittens Ideen.«

Jan Köpke, Geschäftsführer popup-records, erkennt beim sogenannten Playlist Plugging »eine gefühlt rasant zunehmender Bedeutung. Allerdings momentan noch mit der Hürde versehen, dass es Unmengen an Outlets unterschiedlichster Couleur und auch schnell wechselnder Relevanz da draußen gibt.« Auch würden die Kontakte zu den Hosts oder Kuratoren selten auf gelernten Kommunikationswegen wie mit »den geschätzten Journalisten« funktionieren. »Es gibt hier leider auch keine stille Übereinkunft ›Auf Bemusterung folgt Feedback.« Als Agentur beackere popup-records dieses Feld schon länger und bediene die Kontakte, die man sich erschlossen haben, im Sinne der Kunden – »auch mit der einen oder anderen erfolgreichen Platzierung«. Derzeit sei das Einwirken auf unabhängige Playlisten zwar eine sinnvolle Ergänzung zu den klassischen PR-Kanälen und im weiteren Sinne vor allem auch eine Unterstützung der Vertriebsarbeit, aber noch kein eigenständiges PR-Modul. »Dafür ist die Spotify-eigene Playlist-Maschinerie zu dominant. Und zum Glück sind die klassischen Promotionkanäle hierzulande auch noch mächtig relevant. Die Herausforderung der Zukunft sehe ich darin, dass eine breite Medienlandschaft bestehen bleibt, die einen Mix aus klassischen Medienpartnern, Social-Media-Outlets und natürlich Playlisten beinhaltet – hoffentlich ergänzend zum redaktionell betriebenen Radio.« Bei diesem Szenario bleiben unterschiedliche Media-Mixe und PR-Ansätze möglich. »Die Grundvoraussetzung dafür ist natürlich, dass der ganze Zirkus Payola-frei bleibt.«

Matthias Bischoff, Geschäftsführer Add On Music, bringt es auf den Punkt: »Um als Künstler oder Band und Label der zunehmenden Anzahl an Musikveröffentlichungen erfolgreich standhalten zu können, werden in Zukunft individuelle und langfristig bindende Promotionpartnerschaften wichtiger denn je sein.«

Dagegen setzt Birgitt Schwanke, Geschäftsführerin Germusica, auf All-In-One-Services, die den Kunden neben den klassischen PR-Dienstleistungen noch weitere Optionen im Bereich Vertrieb, Social Media, Coaching und Consulting als Dienstleistungen im Paket anbieten. »Dies ermöglicht uns eine flexible Arbeitsweise mit punktgenauen Analysemöglichkeiten und die komplette Umsetzung der Kundenwünsche bei uns im Haus. Abseits davon versuchen wir, den Markt zu lesen und Trends vorab zu erkennen.« Für Germusica stehe die Verbindung der

klassischen PR mit Elementen aus dem Social-Media-Bereich im Vordergrund. Nur eine Vernetzung von beiden Bereichen bringe ein optimales Resultat. »Dazu bedarf es oft noch immer Überzeugungskraft, um den Kunden die Wichtigkeit von Social Media verständlich zu machen. Viele unserer Kunden legen den Schwerpunkt immer noch sehr auf klassische PR-Arbeit.«

Jörn Seidel, Geschäftsführer JessPR!, will hingegen zurück an die Wurzeln: »Die zentrale Herausforderung für die nächsten Jahre liegt in meinen Augen im Ursprung: dem Spaß an der Musik. ›Preisdruck«, ›minutiös abgestimmte Social-Media-Kampagnen«, alles gut und schön und – vielleicht – auch wichtig.« Er befürchte ►►



»Man darf man nicht vergessen, worum es geht: die Musik.«

ÄNNE WETZEL

»Qualität bei Social Media ist eine Frage der Kreativität«

Social Media bietet vielfältige Plattformen, linear und schrittweise die bewusste Aufmerksamkeit des Adressaten zu gewinnen. Sie ist ein Impulsgeber, auf den jeder jederzeit zugreifen kann. Qualität im Bereich der Social Media ist nicht nur eine Frage der Kosten, sondern vor allem der Kreativität, um das Produkt in den Vordergrund zu stellen, indem man es emotionalisieren möchte. Von der Omnipräsenz darf man sich nicht zur Oberflächlichkeit verleiten lassen. Das Produkt sollte jederzeit verfügbar sein, der Künstler hinter dem Produkt jedoch nicht allzeit greifbar erscheinen. Kreative Köpfe sind gefragt, damit unter dem Strich die Rechnung aufgeht und die Kosten eingespart werden, die bei klassischen Print-, Radio- und TV-Kampagnen in eine langfristiger geplante Werbung mit höheren Streuverlusten hätten investiert werden müssen. Plakate und Spots greifen Social-Media-Inhalte auf und unterstützen die Wahrnehmung, indem sie die reale Wahrnehmung ansprechen und Kundenkreise, die keinen Zugang zur digitalen Welt haben. Auch wenn sie deutlich kostenintensiver sind und nicht auf Abruf konsumiert werden können, sondern zu festen Zeiten und örtlich gebunden angeboten werden.

Durch das geringere Kostenrisiko spült eine für den Konsumenten unüberschaubare Datenflut in den Markt, in der Inhalte Gefahr laufen, durch Überreizung und Kurzleblichkeit unsichtbar zu werden und unterzugehen. Ziele sollten klar definiert und individuelle Rahmen gesetzt werden, um die Zielgruppen ohne Streuverluste anzusprechen und abzuholen. Und um die Halbwertszeit des Posts oder des Clips zu erhöhen, indem sie über die beabsichtigte Werbewirkung hinaus einen Mehrwert bietet, so dass die Idee sich verankert - in der individuellen Wahrnehmung des Adressaten wie auch durch dessen weitere virale Verbreitung. Idealerweise entwickelt eine Kampagne ein Eigenleben, verbreitet sich als Selbstläufer über die Zielgruppe hinaus und zieht weite Kreise. Wenn man künstler- und projektspezifische Netzwerke und Synergien erkennt, indem man Gespräche sucht, Partnerschaften pflegt, in Abstimmung Inhalte erarbeitet und stufenweise kommuniziert, erhöht sich die Effizienz, ohne die Information zu verwässern. Das Produkt profitiert in Kombination mit der Aktualität von der optimierten Reichweite. Durch die direkte Ansprache des Konsumenten und seine Identifikation mit einem Künstler bekommt ein Thema die Chance, durch Interaktion und Responsivität auf Augenhöhe zu geraten.

Social Media stellt in der digitalen Welt einen Bezug zwischen Individualität und Gesellschaft her – kombiniert mit einem organischen Element, dem Menschen selbst. Social Media ist anschaulich, unterhaltend, überraschend und vermittelt durch empathische Nähe und jederzeit abrufbare Präsenz eine auf den jeweiligen Adressaten scheinbar maßgeschneiderte Identität des Künstlers und eine Identifikation mit dessen Produkt oder Botschaft. Clips und Posts holen den Adressaten bei der Emotion ab, da wo jeder Mensch empfänglich ist. Im privaten Postfach ist das

großes Kino im Taschenformat zum Teilen und Mitteilen. Auch wenn Internetstars beeindruckend bewiesen haben, wie ein Song rein über Social Media einen Siegeszug um die Welt antreten kann, sehe ich darin kein Schema, dass mit der Garantie auf Erfolg kopiert und vervielfältigt werden kann.

Eine Gefahr sehe ich in der Anonymisierung und in der Unterschreitung von Distanzgrenzen durch zu viel private Nähe. Ich würde mir daher eine klarere Abgrenzung zum Privaten mit der inhaltlichen Fokussierung auf musikalische Inhalte und soziale Projekte wünschen. Bilder sind dabei aussagekräftige Botschafter, die Raum für Interpretationen lassen. Sie sagen oft mehr als Worte. Der respektvolle Umgang mit Künstler und Fan basiert daher für mich auf dem wechselseitigen Informationstransfer in einem kommunizierten und daher auch für Fans nachvollziehbaren Teilbereich der Lebenswelt. Der kurzfristig distanziert wirkendere Verzicht auf einen Ausverkauf der Privatsphäre stärkt langfristig das Image des Künstlers und des Produktes durch Glaubwürdigkeit. Unbekannte Lebensbereiche lassen Raum für Magie, zu viel Transparenz desillusioniert und entzaubert. Skizziert man ein umfassendes Big Picture der Persönlichkeit, kann man im nächsten Schritt durch Auslassungen wie bei der Bildhauerei auf Überflüssiges verzichten und den Kern herausarbeiten, Stärken unterstreichen und die Facetten kontextbedingt wechselweise beleuchten. Das Interesse wird wach gehalten, neue Bedürfnisse des Publikums geweckt oder abgedeckt. Dazu zählt für mich Mut zur Definition der Identität durch Abgrenzung. Man muss auch mal nein sagen können, oder um es mit Kafkas Worten zu sagen: Das möchte ich lieber nicht machen.

DAGMAR AMBACH, GESCHÄFTSFÜHRERIN TEXTOUR:



► nur manchmal, dass ein Social-Media-Overkill auf alle zurolle. »Quantität statt Qualität? Das wäre dramatisch und sehr schade. Aber vielleicht denke ich auch als Vintage-Promoter zu oldschool. Fortschritt ist immer gut, Stillstand meist weniger.« Seidel philosophiert: »Die Leute da draußen rasen doch jetzt schon an sich selbst vorbei – vor lauter Stress und medialer Überreizung. Höher, schneller, weiter – und das möglichst umsonst. Manchmal ist weniger halt doch mehr. Letztendlich sollte die Musik überzeugen. Und die wird nun mal durch Social Media nicht zwingend besser.«

Sandra Eichner, Geschäftsführerin Rosenheim Rocks, will am Puls der Zeit bleiben. »Dazu wird zählen, die gängige PR-Arbeit um den Bereich Social Media zu ergänzen, ganz unabhängig davon, was die betreffenden Künstler schon über ihre eigenen Kanäle machen. Auch wird man sich überlegen müssen, Kanäle wie Spotify oder YouTube, gute Blogger und YouTuber intensiver in die Promotion einzubeziehen.« Und nicht zuletzt werde man auch die Kommunikationssprache in den Pressemeldungen und Presstexten auf ihre Aktualität überprüfen müssen. »Denn auch die Sprache, mit der man Menschen erreicht, verändert sich, ebenso wie die thematischen Inhalte, die



Arbeitet mit einem internationalen Kundenstamm: Steffi Kim-Laeschke.

interessieren. Die Menschen bewegen inzwischen ganz andere Inhalte und Argumente, als das zum Beispiel in den Achtzigern oder Neunzigern der Fall war. Wir arbeiten mit Rosenheim Rocks schon länger an einer zeitgemäßen Ausrichtung.« Deswegen habe ihre Agentur mit dem Mitarbeiter Nils Freiwald jüngst eine Verstärkung bekommen, die sich ausschließlich mit Social Media, Spotify und neuen Kommunikationswegen beschäftige.

Von der Anpassung an einen sich ständig verändernden Markt spricht auch Anne Wetzel, Geschäftsführerin Bite It Promotion, die ihre eigenen Stärken im Print- und Onlinebereich sieht. »Die zentrale Herausforderung für mich ist, vertrauensvolle Partner zu finden, um dem Künstler eine Rundum-Betreuung zu bieten, wenn es gewünscht ist. Den Bands können wir zwar zum Beispiel im Social-Media-Bereich Tipps geben, für eine ausführliche Beratung und Planung empfehlen wir jedoch externe Partner.« Dabei arbeite sie nur mit Agenturen zusammen, von denen sie wisse, dass sie gute Arbeit leisten und die ihr Herz am rechten Fleck hätten. »Für Bite ist das besonders wichtig, da die Künstler und die Bands Teil unserer Bite-It-Familie sind. Wir wollen sie längerfristig betreuen und stehen gerne immer mit Rat und Tat zur Seite. Für uns geht die Promotion auch über den reinen Release hinaus.« Sorgen macht ihr etwas anderes: »Natürlich macht auch uns der Preisdruck zu schaffen. Dennoch versuchen wir, auch für Künstler und Labels, die vielleicht nicht so viel Geld haben, einen Weg zu finden, wie wir doch Promo für sie machen können. Schließlich darf man nicht vergessen, worum es geht: die Musik.«

Carsten Stricker, Geschäftsführer verstärker medienmarketing, bewahrt in diesem Zusammenhang die Ruhe: »Ich kann mich ehrlich gesagt nicht an eine Zeit erinnern, in der Agenturen ohne Preisdruck agieren konnten. Also gibt es da keine neue Herausforderung.« Social Media, Internationalisierung von Kampagnen und den Abstimmungsbedarf mit anderen Territorien und Partnern sehe man bei verstärker als Chance. »Hier entstand für uns alle die Möglichkeit, unsere Zielgruppen mit speziell

ROBA

ROBA MUSIC Publishing

freut sich auf die
Zusammenarbeit mit der

EDITION PACAK und Mirko Santocono!

PACAK MUSIKPROMOTION steht seit 13 Jahren für erfolgreiche Radiopromotion für:

KATIE MELUA, Philipp Poisel, Maria Mena, TOTO, Luis Fonsi feat. Demi Lovato,
NANO, Johnny Logan, EISBRECHER, dArtagnan, ELVIS PRESLEY,
RedOne feat. Daddy Yankee, KUSCHELROCK, Kerstin Ott, FAUN, Madness,
SUPERTRAMP, Balbina und viele andere mehr ...



► abgestimmten Inhalten auf den Punkt anzusprechen und zu aktivieren. Das ist Teamwork, und so etwas liegt uns.« Die zentralen Herausforderungen an die Agentur blieben für Stricker und sein Team seit mehr als 22 Jahren jedoch gleich: »Es geht um Zuverlässigkeit, um Musikverstand und ein gutes Agentur-Roster, es geht um Transparenz und Handwerk. Es geht um das Team, um Begeisterung für Musik und auch die Chemie mit Kunden und Medienpartnern. It's a people business. Und es geht natürlich immer ... um das Honorar.« ■



»Es wäre fatal, konventionellen Medien völlig außer Acht zu lassen«

Der Preisdruck ist unstrittig da und wird ebenso wie die Konkurrenz am Markt (zum Beispiel durch arbeitslos gewordene Journalisten, die sich selbstständig machen) noch weiter steigen. Außerdem: werden die Leistungsanforderungen an die PR-Dienstleister im Livebereich immer komplexer und detaillierter, während Promo-Budgets enger bemessenen werden und im Verhältnis zur Vergangenheit – paradoxerweise – die Ticketpreise oftmals gestiegenen sind. Dabei sind auch die Tourveranstalter häufig in einer Misere und Sachzwängen unterworfen. Wie sagte mir kürzlich einer meiner Auftraggeber: »Ich bräuchte für so viele Themen PR-Support, doch gerade bei den kleineren, knapp kalkulierten Tourneen ist dies finanziell schlichtweg nicht drin.«

In einem konstant zunehmenden und bereits jetzt existierenden (Über)Angebot an Gastspielreisen, Konzerten, Festivals wird es jedoch für den Veranstalter auch zukünftig unerlässlich bleiben, gerade seine Angebote aus der Flut herauszustellen und sich dadurch von den vielen Mitbewerbern abzuheben und abzugrenzen. Dies können einerseits die Ticketportale durch möglichst perfekt personalisierte Informationspolitik (unter anderem auch in Form von Push-Nachrichten) flankierend begleiten und andererseits die Veranstalter durch effektive Arbeit am Point Of Interest. Viele Kanäle dabei zu bedienen, ist gut, doch hier macht es einmal mehr nicht die Masse, sondern die punktgenaue Ansprache der potenziellen Klientel samt möglicher Schnittmengen zu weiteren Interessenten. So sollte sich der PR-Mann fragen: Hat ein Musiker außergewöhnliche Sporttalente oder ungewöhnliche Hobbies, können über diesen Dreh auch solche Anhänger jenseits des offensichtlichen Radius angesprochen werden.

Natürlich nimmt Social Media im gesamten PR-Media-Mix längst einen hohen Stellenwert ein; und die Bedeutung wird weiterhin steigen. Dabei muss allerdings differenziert werden, welche Zielgruppe über welche Medien zu erreichen ist. Hier stellt sich eine wesentliche Überlegung, die nur selten durch Zahlen untermauert werden kann: Was bringt welche Präsenz wo, und wirkt sich diese dann tatsächlich in Form eines spürbar steigenden Ticketabsatzes aus? Gleichzeitig sollte jedoch bedacht werden: Bei aller Begeisterung für die sozialen Medien wäre es fatal, derzeit einzig auf sie zu setzen und die konventionellen völlig außer Acht zu lassen. Es gibt gerade bei den sogenannten Sleepern viele, die online nur bedingt oder gar nicht im Netz aktiv sind. Stattdessen vertrauen sie primär auf das Altbekannte – eine Tatsache, die sich im Laufe der Jahre durch den Generationswandel natürlich ändern wird. Zielgruppenspezifische Publikationen bleiben aber – abhängig natürlich vom jeweiligen Thema – aktuell noch ebenso wichtig wie die Wochen-, Anzeigenblätter, die regionalen und lokalen Onlinemedien, Radio- und TV-Sender sowie Tageszeitungen. Auch wenn es bei Letzteren kriselt, so sind sie doch nach wie vor ein wesentlicher Multiplikator für die mediale Vor-Ort-Präsenz eines Themas. Unterstützend kann der Absatz von Eintrittskarten gerade über die Vorverkaufsstelle der örtlichen Tageszeitung meist angeschoben werden – ein Fakt, der sich in konkreten Zahlen ausdrückt. Insofern lässt sich die Frage nach den Herausforderungen der Promobranche im Livegeschäft während der nächsten Jahre kurz folgendermaßen beantworten: Die klassischen PR-Varianten nicht vernachlässigen, die aktuellen Medien und Formate pflegen sowie parallel dazu am Ball oder Rechner bleiben, was den Puls der Zeit und neue HighTech-Entwicklungen sowie digitale Perspektiven betrifft. Dann klappt's auch mit der Medienpräsenz und dem Erfolg eines Themas – möglicherweise. Aber zumindest hat man als Auftragnehmer das Optimale versucht. Schlussendlich entscheidet sich allerdings die Mehrheit der Konsumenten immer auf Basis der Attraktivität einer Offerte für Pro oder Contra.

THOMAS HAMMERL, GESCHÄFTSFÜHRER HAMMERL KOMMUNIKATION