

# >>ALTE MUSIK DIGITAL - NÜTZLICHE TOOLS EINFACH ERKLÄRT<<

Handout zum Workshop am 08.11.23 von VAM Berlin  
Referentin: Catriona Fadke

---

1. Warum das Internet ein guter Raum ist, um Kunst zu vermitteln
2. Was muss ich wirklich wissen, bevor ich loslege?
3. Eigenständiges Arbeiten vs. Arbeiten mit "Profis"
4. Wie viel bin ich bereit zu investieren: Vier Modelle für vier Zeitrahmen
5. Und wie integriere ich das jetzt in meinen Arbeitsalltag?
6. Evaluation zählt: wie ich herausfinde, was für mich funktioniert



# 1. Warum das Internet ein guter Ort ist, um Kunst zu vermitteln

- in der Klassik besonders stark verankerter Perfektionismus
- Was im realen Raum berührt, berührt auch im digitalen Raum
- Internet als großer Marktplatz: 5.4 Milliarden Internetnutzer, verschiedenste Plattformen und Wege diese zu erreichen
- Ziel muss es sein, die richtigen Menschen anzusprechen
- Jede Zielgruppe ist digital erreichbar, auch eine ältere Zielgruppe
- Über ein Drittel der über 80-jährigen Deutschen sind online, über zwei Drittel der über 65-Jährigen

## 2. Was muss ich wirklich wissen, bevor ich loslege?

### 3 Fragen, die man sich vor Beginn der Öffentlichkeitsarbeit stellen sollte

1. *Wer bin ich?*
2. *Auf welche Art & Weise will ich Menschen ansprechen?*
3. *Was sind meine Ziele und was ist meine Zielgruppe?*

#### WER BIN ICH

- Corporate Identity (CI)** entwickeln
- CI: "Sammlung aller Merkmale und Charakteristika, die ein Unternehmen oder eine künstlerische Persona/Ensemble etc. definieren und von anderen abheben"
- Alleinstellungsmerkmale wie z.B. Musikvermittlungsaspekt, spezielles Repertoire erarbeiten
  
- CI kann sich auf drei Arten ausdrücken:
  - Corporate Design** - *bildliche Darstellung, Logos, Farben, Schriftformen*
  - Corporate Culture** - *Umgangsformen, Ethik und Werte (im Innen und Außen)*
  - Corporate Communication** - *Kommunikationsformen und Sprache*

#### WIE WILL ICH MENSCHEN ANSPRECHEN

- Tipp: einen „**bewussten Blick**“ entwickeln: Hinterfrage, warum du Inhalte gut findest (Stil, Inhalt, Medium) und betrachte diese länger und bewusst
- Inhalte, die ich bei anderen gut finde, müssen nicht die Inhalte sein, die ich selbst produzieren möchte
- In welchem Stil möchte ich selbst nach außen kommunizieren?
  
- Pole der **Corporate Communication**
  - privat – öffentlich,
  - ernst – lustig,
  - voraussetzungsreich – barrierearm,
  - edukativ – unterhaltsam,
  - informativ – atmosphärisch,
  - perfektionistisch – prozesshaft

#### WAS SIND MEINE ZIELE

- gute, gesunde Zielsetzung
- Meine Ziele bestimmen meine Zielgruppe
  
- Zielgruppe: bezeichnet eine genau festgelegte Gruppe von Menschen, die Eigenschaften, Interessen und Bedürfnisse teilen. Diese Gemeinsamkeiten machen sie zu potenziellen „Konsumenten“ für ein Produkt, z.B. für eure Musik.
  
- kann durch verschiedene Kriterien wie Alter, Geschlecht, Standort, Interessen, Lebensstil oder Verhaltensweisen abgegrenzt werden.
- Ziel nicht zwingend, so viele Menschen wie möglich anzusprechen, auch mehrere Zielgruppen möglich

#### Wie man gute Ziele setzt:

- Ziele sollten...
1. spezifisch,
  2. messbar,
  3. und realistisch sein,
  4. einen klaren Zeitrahmen haben.

#### Praxisschritte für gesunde Zielsetzung:

1. Ziele aufschreiben
2. In kleine Ziele unterteilen
3. Bei Bedarf anpassen



## WENN ICH MÖGLICHSST VIELE MENSCHEN ERREICHEN WILL, DIE MICH NOCH NICHT KENNEN

- Tool: Marktanalyse
- Marktanalyse: Analyse der Zielgruppe von ähnlichen Künstler\*innen
- Wer sitzt im Publikum und wie haben diese Menschen von dem/der Künstler\*in erfahren?
- In Erfahrung bringen durch Beobachtung, Nachfragen, Lesen von Kommentaren und Bewertungen
- Zielgruppe übernehmen

## WENN ICH EINE SPEZIFISCHE GRUPPE ERREICHEN WILL, DIE MICH NOCH NICHT KENNT

- Gezielt Räume (physisch und digital) bespielen, die die Zielgruppe nutzt
- Beispielhaft:
  - Plattformen nach Zielgruppe auswählen
  - Kooperationen mit Zielgruppe oder Angebote für Zielgruppe entwickeln
  - Konzertort in geographische Nähe der Zielgruppe legen
  - Prozess insgesamt langfristig denken

***-Beantwortung der 3 Fragen notwendig, um eine klare Strategie zu entwickeln und Konsistenz in die Außendarstellung zu bringen***

***-besonders wichtig für Arbeit mit Angestellten, um Diskrepanz zwischen Eigenbild und Außenbild zu verringern, die in der Öffentlichkeitsarbeit oft entsteht***

## **-Eigenständiges Arbeiten vs. Arbeiten mit Profis**

- Öffentlichkeitsarbeit als eigenes, großes und komplexes Arbeitsfeld betrachten, Entscheidung mit Weitsicht und Bewusstsein über eigene Ressourcen treffen
- Betreuungszeit dieser Externen mitberechnen

## **Externe anstellen**

**Wer?** Öffentlichkeitsarbeit, PR oder Marketing. Einzelpersonen (Studierende, Freelancer, Angestellte) oder Agenturen/Kollektive

**Wo?** Universitäten, Jobportale, Networking, Empfehlungen, Impressum von Webseiten

## HOCHSCHULEN, ZENTREN, UNIS

- Freie Universität Berlin: Otto Suhr Institut, Theater- und Filmwissenschaftsinstitut
- Humboldt Universität Berlin: Kulturwissenschaftsinstitut, Medienwissenschaft (M.A.)
- TU Berlin: Medienwissenschaftsinstitut (M.A.)
- MIZ Babelsberg
- UdK Berlin: Studiengang Kunst und Medien, Visuelle Kommunikation, Leadership in digitaler Innovation

## JOBPORTALE

- kulturmanagement.net
- bühnenjobs.de
- Gesines Jobtipps
- Creative City Berlin
- media:net berlin brandenburg



## 4. Wie viel bin ich bereit zu investieren: Vier Modelle für vier Zeitrahmen

### Die Übersicht der tausend Möglichkeiten (reduziert)

- |                             |                        |                   |
|-----------------------------|------------------------|-------------------|
| -Website                    | -Pressearbeit          | -Twitter/X        |
| -Printmaterialien           | -Bezahlplattformen wie | -YouTube          |
| -Face to Face Kommunikation | Patreon                | -Whatsapp-Gruppen |
| -Veranstaltungskalender     | -Facebook              | -TikTok           |
| -Newsletter                 | -Instagram             | -Twitch           |

### Zielgruppen nach Alter pro Plattform

Website – divers

Printmaterialien – divers, Tendenz klassisch

Newsletter – divers, Tendenz klassisch

Facebook – Tendenz über 30 Jahren, nach oben offen

Instagram – off. 18–34 Jahre, nach unten offen

Twitter/X – off. 18–49 Jahre, nach oben offen

YouTube – off. 18–49 Jahre, große Sprünge

durch häufige Einbettung auf Websites

TikTok – off. 16–24 Jahre, nach unten offen

### Modell 1: 1h/Woche

#### Nur bestimmte Medien fokussiert bespielen:

Website | Tools: Wix, Wordpress, Squarespace

Newsletter | Tools: Mailchimp – bis zu 500 Kontakte kostenlos, Möglichkeit der kontaktlosen Anmeldung

Materialsammlung | Tools: Google Drive

Ein soziales Medium | Auswahl: Facebook oder Instagram (je nach Zielgruppe)

**Tipp:** *Nutzung als digitale Visitenkarte – keine geregelte Bespielung, stattdessen nur den besten, bereits extern erstellten Content posten wie z.B. Bilder von Fotograf\*innen*

### Modell 2: 3–5h/Woche

#### Gleiche Plattformen + eigene Contentproduktion:

**1. Was muss ich dafür jetzt alles kaufen?** *Bildqualität zweitrangig, gute Handykamera mit kleinem Stativ oder Gimbal kombinieren, max. in Tonqualität investieren (z.B. Zoom H4NPro)*

**2. Welche Tools muss ich dafür jetzt abonnieren?** *Kostengünstige, abofreie Varianten reichen völlig aus*

Grafiken – Canva  
Videobearbeitung – InShot oder Canva

Tonbearbeitung: Audacity  
Bildbearbeitung: VSCO oder Canva

**Tipp:** *Affinity Designer, Video etc. als kostengünstige, vergleichbare Alternative zur Adobe Creative Cloud ohne Abonnement, auch einzeln kaufbar*



## Modell 3: 10h/Woche

### 1. Medien hinzufügen, die Nutzer\*innen außerhalb der Bubble erreichen:

**Pressearbeit:** selbst wenn wenig Zeit bleibt: Pressekontakte machen, recherchieren und gut ablegen/sammeln für späteren Presseverteiler, gute Kontakte nicht zu häufig und nur mit gut verwendbaren Infos bespielen

**Veranstaltungskalender:** günstiges Tool mit großer Wirkmacht, geringer Aufwand durch einmaliges Sammeln von Informationen, die für alle Kalender gleich sind, manchmal einmaliger (kleiner) Kostenbetrag

#### Veranstaltungskalender mit unterschiedlichen Zielgruppen:

visitberlin.de	tip.de
berlin.de	prinz.de
rausgegangen.de	berlinmitkind.de

### 2. Algorithmen verstehen:

- bestimmen, welche Inhalte welchen Usern angezeigt werden
- wir wissen nur bedingt, was funktioniert
- Was dem Algorithmus hilft: Regelmäßigkeit, Frequenz, „unprovokante“ Inhalte, Community-Interaktionen (Shares, Likes, Kommentare)
- Algorithmen ändern sich oft, deshalb: auf eigene Freude fokussieren

### 3. Die Bubble durchbrechen:

- Werbeposts (Verlassen der Bubble an Followern & konkretes Targeting)
- Informativer Content, der teilenswert ist
- Kooperationen innerhalb der Szene eingehen, Synergien nutzen
- Search Engine Optimization (SEO)

#### Search Engine Optimization (SEO)

- hat das Ziel, die Sichtbarkeit einer Webseite für ein spezifisches Suchwort zu verbessern
- ein Großteil der User klickt auf das allererste Suchergebnis, auf die zweite Seite der Suchergebnisse verirrt sich fast niemand
- SEO soll dafür zu sorgen, die Website bei der Suche nach bestimmten Begriffen weit oben in den Ergebnissen zu platzieren

#### Was hilft?

**Offpage-Optimierung:** Website auf möglichst vielen anderen Website verlinken lassen (sogenannte Backlinks entstehen)

**Onpage-Optimierung:** technische und strukturell-inhaltliche Verbesserung der Website für ein besseres Ranking



## Modell 4: 10h+/Woche

-Frequenz beim Posten wird wichtig, Content reicht aber oft nicht mehr aus, um diese aufrecht zu erhalten

### Deshalb: Eigenproduzierte, wiederkehrende Formate entwickeln

- Vorproduktion ermöglicht Regelmäßigkeit, andauernde Aufmerksamkeit und stärkt die CI
- benötigt allerdings recht große Kapazitäten, deshalb vorher möglichst viel Sicherheit über Inhalte gewinnen und Feedbackschlaufen einbauen
- Fokus auf simple Formate mit eigener Freude am Entwickeln
- Formate, die sich in den Arbeitsalltag integrieren lassen sind besonders gut umsetzbar

#### Mögliche Ansätze:

- Musikalische Snippets/Ausschnitte
- Kurze Interviews
- kleine Erklärvideos
- Erklären von einzelnen Instrumenten
- Einblick in Arbeitsprozess,
- Spielerisches (zum Beispiel „vertone mal X“)
- Musikhistorie
- Fragen aus dem “Publikum” beantworten
- Details aus den Noten
- Live-Sessions & interaktive Streams mitdenken

## 5. Und wie integriere ich das jetzt in meinen Arbeitsalltag?

- Selbstorganisation priorisieren, Tools nutzen um Stunden effizient zu nutzen
- Tools, deren Pflege mehr Zeit braucht, als das Tool spart, auslassen

### Projektmanagement-Tools

#### Trello, Slack, Asana, GSuite

- für die Arbeit in Teams
- Absprachenerleichterung
- Online-Zusammenarbeit
- Aufgabenverteilung und Übersicht
- Gute, strukturierte Nutzung nötig

#### Notion, Miro

- den eigenen Bedürfnissen anpassbar
- Notion: Selbstorganisation über großes, individuell gestaltbares Notizbuch
- Miro: Großes Brainstormingboard, für Teams und Selbstorganisation nützlich

#### Kleine, simple Tools ohne Pflegeaufwand

- Pomodoro-Timer (zum Einhalten von Arbeits-Sessions & Pausen)
- Gantt-Chart (simple, langfristige Jahresplanung, ermöglicht Übersicht über Kapazitäten und Überlastungen)



## 6. Evaluation zählt: wie ich herausfinde, was für mich funktioniert

- Evaluation priorisieren: ermöglicht eigenständiges Fortsetzen des Kreislaufs (*Marke/CI schärfen, Ressourcen festlegen, Content produzieren/veröffentlichen, Wirksamkeit überprüfen*)
- Reduziert langfristig die Frustration in der Content-Produktion

Welche Tools kann ich nutzen?

- Die analoge Publikumsumfrage** (*Besuchszahlen festhalten, Besucher\*innen vor Ort befragen*)
- Google Analytics** (*Für die Analyse von Websites, komplexeres Tool, kostenlose Kurse für Einsteiger\*innen in der Google Analytics Academy*)
- Social Media Insights** (*Business-Accounts auf sozialen Plattformen aktivieren, kostenlos eingebaute Analyse-Tools der Plattformen nutzen*)

