



**Jana Buchmann**  
Content marketing

**Eine harte Nuss!**

Wie „knackt“ man  
Zielgruppen im  
Musikbusiness?

# Jana Buchmann - I speak content!

---



- Meine 3 Leidenschaften:

- MUSIK!
- Kreativität
- Zahlen

➔ Perfekter Job:  
Contentmarketing!!



# Contentmarketing im Musikbusiness

---



- Was ist anders? → Eigentlich nichts!
- Marke/Produkt = Künstler
- Projekt = Single/Album/Tour

## Meine Strategie:

nah am Endkonsumenten mit strategischem Contentmarketing für langfristigen Communityaufbau!

# 1. Schritt: Zielgruppendefinition

---



## WARUM?

- Gezielt guten und passenden Content schaffen!
- Einsparung von großen Marketingbudgets
- Organisches Wachstum von Communities und Social Media-Kanälen

# 1. Schritt: Zielgruppendefinition

---



## WIE?

- Einfacher Weg: Insights von bereits bestehenden Websites oder Social Media-Kanälen (v.a. für demografische Daten)
- Schwerer Weg: Social Media-Kanäle von ähnlichen Künstlern „scannen“
- Auch: Bauchgefühl!

ANMERKUNG: Folgende Beispiele beziehen sich auf die Zielgruppenanalyse der finnischen Band Sunrise Avenue

# 1. Schritt: Zielgruppendefinition

---



## Persona erstellen durch Recherche auf ähnlichen Künstler- und Community-Portalen:

- Wie sprechen die Fans untereinander?  
(Beispiel: „Zickenkrieg“ oder „Happy Family“)
- Wie kommunizieren sie mit dem Künstler?  
(„Du“?, „Sie“?, Respektvoll oder eher kritisch?)
- Was diskutieren Fans über den Künstler?  
(Beispiel: Musik oder Haare??)
- Welcher Content funktioniert – was nicht?  
(Beispiel: Inhalte rund um den Sänger oder eher lange philosophische Texte? Fotos, Texte oder Videos?)
- Welche Social Media-Kanäle bzw. Communities müssen bedient werden?  
(FB oder Insta? YT oder MV? Forum oder Blog?)
- Influencer und Multiplikatoren identifizieren  
(Einzelpersonen oder Fanclubs/Streetteams?)

# Beispiel Persona 1: Jennifer, 14

---



- Jennifer, 14 Jahre, Schülerin, weiblich
- exzessiver Smartphone-Nutzer
- Konsumiert Content am liebsten „schnell“ (Bildform, egal ob bewegt oder unbewegt)
- Bewegter Content: möglichst Instagram-Länge – also max. 15 sec.
- Ausnahme: Konzertmitschnitte (können auch gerne mal 1:30 min dauern) oder Videologs von Youtubern.
- Bevorzugte Inhalte: verrückte Bilder, Kurz-Videos, kurze, flippige Texte mit Direktansprache
- Konsumiert Musik per Stream oder per illegaler Downloads über Youtube
- Lässt sich Musik-Produkte und Merchandise ihrer Band von den Eltern schenken – konsumiert diese dann aber eher selten (Ausnahme DVDs)

# Beispiel Persona 1: Jennifer, 14

---



- mehrere Social Media-Accounts (Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp), ist dort immer online
- Hauptinteresse: Live-Musik, Samu Haber's Haare und Beziehungsstatus, Austausch mit anderen Fans
- Sprache: Deutsch, Englisch, finnische Schimpfwörter
- Konzerte: fährt auf 1-2 Konzerte pro Tour, meist mit Eltern, trifft sich dort mit Freunden und möchte gerne weit vorne stehen, hat maximal ein Band-Shirt und kauft nach dem Konzert noch ein Poster mit den Eltern
- ...

# Beispiel Persona 2: Stefanie, 43

---



- Stefanie, 43 Jahre alt, weiblich, Mutter, Teilzeitjob
- Laptop/Computer- und Smarttablett-Nutzer
- Konsumiert ihre Inhalte meist „langsam“: lange Texte, längere Interviews, oder Dokumentationen, Rätsel, Umfragen, etc.
- Bezieht ihren Content eher von Websites, Blogs oder Communities
- „Eingleisig“ bei Social Media unterwegs (nur Facebook) und dort nur 1-2 mal täglich, meist nachmittags und/oder abends online.

# Beispiel Persona 2: Stefanie, 43

---



- Hauptinteresse: Musik, Finnland, Reisen, Songanalysen, Samu Haber's Haare und Beziehungsstatus
- Konsumiert Musik gerne „old school“ per CD, DVD, Radio, eher selten per Stream.
- Sprache: Deutsch, gebrochen Finnisch
- Konzerte: Fährt auf möglichst viele Konzerte (6-7 pro Tour), am liebsten nicht nur deutschlandweit sondern auch nach Finnland, steht dort am liebsten weit vorne, reist dafür auch gerne lange vorher an.
- Trägt möglichst viel Merchandise der Band, der lange im Vorfeld des Konzertes online bestellt wurde (Taschen, Schals, Shirts, Pins).
- ...

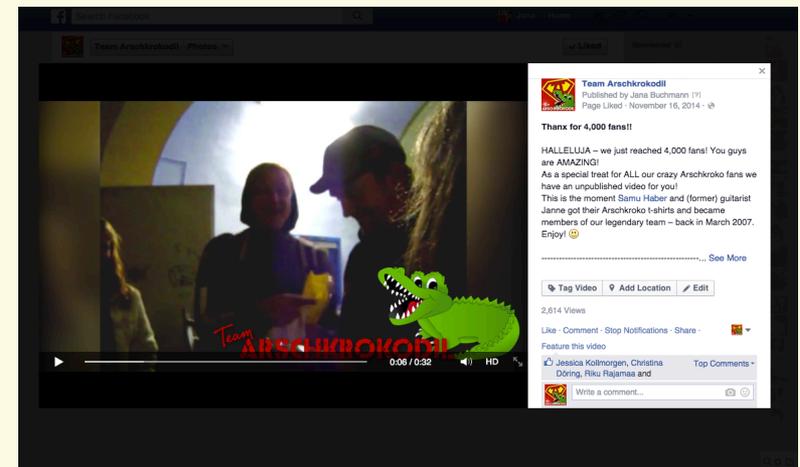
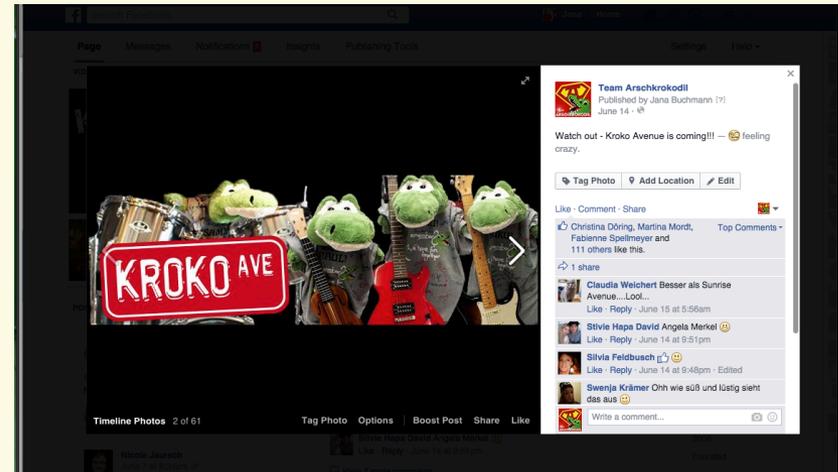
## 2. Schritt: Content planen und generieren

---



- Content strategisch planen ausgehend von Persona-Beschreibung  
(Themen, Formate, Posting-Zeitpläne)
- Erstellung des Contents nach obiger Strategie
- Wichtig: Ständiges Monitoring!!

# Content für Beispiel-Persona 1: Jennifer



# Content für Beispiel:Persona 2: Stefanie



## Fan-Interview die Touredition: Hannover-Konzert mit Kami

Fanclub: Hallo Kami, herzlichen Dank, dass du dir die Zeit genommen hast, um uns einige Fragen zu beantworten. Das erste lang ersehnte Konzert und du warst dabei! Wie war deine Fahrt zum Expo Gelände in Hannover?

Kami: Zusammen mit meiner Freundin bin ich Samstagmittag von zu Hause (Nähe Leipzig) mit dem Auto ohne Staus oder sonstige Probleme ins Hotel (Best Western) gefahren.

Fanclub: Dann wart ihr ja schon einige Stunden vorher da!

Kami: Angekommen gegen 14:00 Uhr, haben wir uns dann getrennt, da meine Freundin sich nicht so lange anstellen wollte. Getroffen habe ich mich mit über das Forum und im November 2014 gegründete WhatsApp-Gruppe kennen gelernte Silke.

Zuvor hat mir Bienlein ein Shirt zum Sammeln von Unterschriften übergeben. Ich habe mir Sami ausgesucht - ich fand, dass passte gut zu Kami ☺

Fanclub: Die Wartezeit ist immer anstrengend. Wie hast du sie überbrückt?

Kami: Vor dem Einlass mit Quatschen und vor allem dem Sammeln von Unterschriften. Hat echt Spaß gemacht und die wenigsten haben abgelehnt. Da verging die Zeit wie im Fluge. Als sich die Pforten dann um 18:00 Uhr öffneten, suchte ich mir zusammen mit Silke und ihren Begleiterinnen ein Plätzchen. Leider nicht so weit vorne



(c) Kami

## Bandwoche Samu Haber

### Samu: Gründer-Promoter-Songwriter- ein Allround-Talent



(c) Samu Haber

Da soll doch nochmal einer sagen, das musikalische Talent sei nicht angeboren. In diesem Fall ist es wirklich zutreffend, wenn man sagt, früh übt sich, wer ein Meister werden will.

Unser großer Blonder wirkt zwar manchmal etwas tollpatschig, vor allem wenn, er von der Bühne purzelt. Aber er ist ein absoluter Profi und lässt sich auch von Krankheit und extremer Müdigkeit durch ausschweifende nächtliche Ausflüge nicht davon abhalten eine Bühne zu betreten, einem Radiosender ein Interview zu geben oder im Fernsehen zum x-ten Mal zu erzählen, wie toll sein Leben verläuft.

Ein Songwriter, der mit seinen Songs dafür sorgt, dass die Tattoo-Branche immer etwas zu tun hat, da ein Jeder seinen eigenen Bezug zu den Texten hat.

Samu, unser Frontmann, der uns mit der Gitarre und dem ältesten Instrument der Geschichte verzaubert- seiner Stimme.

So wie Samu die Songs stimmlich präsentiert, kommt man um eine "Hühnerhaut" nicht herum - Sehnsucht-Trauer-Rührung-Freude, alles auf einmal scheint Besitz vom Publikum zu ergreifen.

Natürlich ist die Stimme nicht das einzige, was ein Frontmann benötigt. Insbesondere die Bühnenpräsenz hat einen ebenso gleichen Stellenwert und auch die Ausstrahlung ist nicht zu unterschätzen. Samu hat die Gabe



## News

Keine Angst vor der Dunkelheit | June 15, 2015

Sonder-Edition Faninterview mit foreversunrise | June 9, 2015

Auf auf ins Nimmerland!! | June 8, 2015

Sandra ist unser Fan der Woche! | June 7, 2015

Wir präsentieren: You Can Never Be Ready! | June 1, 2015

## Zur Community



Der Fanclub bei Facebook

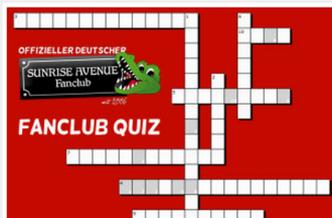
## Songtext-Quiz

Sunrise\_Wordpress | March 17, 2015 | Uncategorized | Edit

Eigentlich sollte man bei so einem Bomben-Frühlingswetter ja eher raus aus der Bude und sich zum Eis essen mit Freunden treffen. Oder? Wie verbringt ihr am liebsten eure sonnigen Nachmittage?

Für alle die Stubenhocker unter euch haben wie immer dienstags unser Quiz am Start. Heute könnt ihr mal testen, wie textsicher ihr in Sachen Sunrise Avenue-lyrics seid.

Gesucht werden die Songtitel zu den Songtexten.



## You Can Never Be Ready - Krönender Hoffnungsschimmer der Neuzeit

Jeder kennt diese Tage: Alles läuft schief, draußen ist auch noch schlechtes Wetter, Demotivation breitet sich aus, man hat auf nichts mehr Lust und möchte sich einfach in sein Bett verkriechen.

Doch genau dafür gibt es Sunrise Avenue als Ausgleich, nicht wahr?

Und damit meinen wir nicht nur die Konzerte, auf denen uns die Finnen mit ihrer Anwesenheit beglücken. Wir meinen auch nicht die lustigen Sprüche, die dunkle Stunden erhellen.

Nein - wir meinen den aufmunterndsten Song, den die Band zu bieten hat!

Auch wenn alles hoffnungslos scheint und man aufgeben möchte - never surrender! Denn manchmal kommt das Glück schneller, als wir denken.

„Sometimes our hearts get broken  
But keep them open  
'Cause when it comes  
You can never be ready...“

Wie oft hört man denselben Spruch - „Nein, ich werde mich jetzt nur noch auf mich und/oder meine Arbeit konzentrieren.“ Doch egal, wie überzeugt und sicher dieser Satz auch scheinen mag, letztendlich kommt immer etwas, das diesen Vorsatz zerstreut!

Aber es wäre auch langweilig, wenn alles nach Plan laufen würde, oder?

„I thought I would die, but hey,

# 3. Schritt: Social Community- Aufbau

---



- Frühzeitig „Super-Fans“ identifizieren (als Multiplikatoren)
- Rege Kommunikation mit Fans
- Faninterviews führen (Fans stellen Fragen – Künstler antwortet)
- Umfragen/Abstimmungen
- Regelmäßige Gewinnspiele
- Belohnungssystem für Fans einführen (z.B. mit Punkten für bestimmte Aktionen)

# 3. Schritt: Social Community- Aufbau

---



## Beispiel für Belohnungssystem:

- Aktion: „Hollywood Hills“-Radiovoting-Kampagne
  - ➔ Für „Hollywood Hills“ wurde durch die Community über 18.000 mal im Radio gevotet (Tracking der einzelnen Fans erfolgte z.B. per bitly)
  - ➔ MEGA-Erfolg: „Hollywood Hills war der meistgespielte Song im Radio 2011)
- Mögliche Belohnung für besonders fleißige Fans: „Prelistening“ des neuen unveröffentlichten Albums inkl. Meet&Greet im EMI-Hauptquartier, Köln  
(Video: <https://youtu.be/RfhoJ4YqPMw>)

# Fazit

---



- Contentmarketing im Musikbusiness steht und fällt mit guter Zielgruppenanalyse und mit der Einbeziehung des Konsumenten.
- Inhaltlich werden Videos DAS Medium werden – vor allem kurze Videos, die innerhalb von 3 Sekunden den User abholen („3 minutes auditions“).  
(Zuckerberg: „In 5 years most Facebook will be videos“)
- Lange Musikvideos sind toll – aber treffen selten noch den Zahn der Zeit.
- Community-Aufbau essentiell für langfristige „Konsumentenbespaßung“

# Vielen Dank!

---



Jana Buchmann  
Content marketing



I speak content

🏠 Eisenbahnstraße 33  
04315 Leipzig, Germany

📞 (+49) 341 68 77 85 40  
☎ (+49) 172 92 180 32  
✉ jb@janabuchmann.de

@ janabuchmann.de  
f facebook.com/buchmannjana  
in linkedin.com/in/buchmannjana