



Leitfaden Social Media für Musiker*innen

Eine Handreichung zu Strategien und Aktivitäten

Autor*innen

Verena Bößmann und Nicolaj Gruzdov
von Dunstan Music/Dunstan Media



Über die Autor*innen

2011 gründeten Verena Bößmann und Nicolaj Gruzdov die Musikagentur [Dunstan Music](#) und erweiterten wenige Jahre später um die Social Media Marketing Agentur [Dunstan Media](#). Das Know-How und die Tätigkeitsfelder des Unternehmens haben bei Record Label und Künstlermanagement angefangen und reichen inzwischen über Music Publishing bis hin zum digitalen Marketing für Musik & Entertainment.

Als Head of Publishing & Artist Management betreut Verena die Bereiche Music Publishing und Musikmanagement und unterstützt darüber hinaus in Sachen Posting- und Content-Strategie die Musikmarketing Sparte. Als Mentorin bei verschiedenen Programmen (u.a. Keychange, MEWEM, Zukunftsmusik) teilt sie immer wieder ihre Erfahrungen mit der nächsten Generation. Seit 2021 ist sie darüber hinaus Vorstandsmitglied beim VUT (Verband unabhängiger Musikunternehmen e.V.).

Als Head of Marketing & Artist Management gehört zu Nicolajs Daily Business die Planung und Durchführung weltweiter crossmedialer Kampagnen für Künstler*innen, Record Labels und andere internationale Marken. Referenzen sind u.a. Lou Bega, Veysel, Jugglerz, Prime Circle, Dominik Hartz, Alex Diehl, ZiBBZ, Batomae, Salut Salon, Schlagwerk, FerryHouse, Eurovision Song Contest, ABOUT POP Festival & Convention, Bauer Studios, u.v.m. Darüber hinaus ist er als Musikmanager aktiv.

Über das PopBoard NRW

Das PopBoard NRW ist die Vertretung der Popmusik des bevölkerungsreichsten Bundeslandes und hat sich als solches aus der aktiven Szene selbst gegründet. Es deckt die ganze Musiklandschaft ab – von den freischaffenden Musiker*innen über die soziokulturellen Zentren und Clubs bis hin zu Labels, Verlagen und Vertrieben. Dabei ist es Ansprechpartner für Politik und Verwaltung, setzt sich für mehr Wertschätzung und Gleichberechtigung der Popmusik ein und bietet allen in der Popmusik aktiven Personen in NRW Unterstützung und Lösungsvorschläge.

<https://www.popboard.nrw/>

<https://www.instagram.com/popboardnrw/>

<https://www.linkedin.com/company/popboard-nrw>

<https://www.facebook.com/PopBoardNRW/>

Gesellschafter



Das PopBoard NRW wird gefördert durch das

Ministerium für
Kultur und Wissenschaft
des Landes Nordrhein-Westfalen





Inhaltsverzeichnis

1. Vorwort	3
2. Social-Media-Kanäle	3
2.1. Instagram	4
2.1.1. Vier Channels in einer App.....	4
2.1.2. Features für Musiker*innen.....	5
2.2. Facebook.....	6
2.2.1. In welchen Bereichen die App noch nicht tot ist	7
2.3. Messenger	8
2.4. TikTok.....	9
2.4.1. Artist Channels	9
2.4.2. Features für Musiker*innen	11
2.5. YouTube	12
2.5.1. Social-Media-Plattform oder Parkplatz für Musikvideos?	12
2.5.2. Shorts und Community Posts	13
2.6. Werbemöglichkeiten für Musiker*innen	14
3. Algorithmen – was steckt dahinter?	15
3.1. Was Musiker*innen über Algorithmen wissen müssen	15
3.2. Social Graph vs. Content Graph – wie wichtig sind Follower*innen?	16
4. Wie kann ich meine Zielgruppe bestimmen?	17
4.1. Insights der Social-Media-Konten und DSPs	17
4.2. Externe Analyse Tools: Viberate, Chartmetric und Co.	19
4.3. Zielgruppendefinition	19
5. Wie finde ich meine individuelle Strategie?	22
5.1. KPIs – Key Performance Indicators	22
5.1.1. Click-Through-Rate (CTR)	23
5.1.2. Conversions	24
5.1.3. Customer Lifetime Value (CLV)	24
5.2. Das Superfan-Modell	24
5.3. Content-Strategie – wo fange ich an?	27
5.4. Welche Content-Formate eignen sich für welche Zwecke?	29
5.5. Wie kann ich guten Video-Content erstellen?.....	31
5.6. Posting Strategie – was, wann, wie oft und wo?.....	34



1. Vorwort

Dieser Social-Media-Guide für Musiker*innen ist im Juni 2024 entstanden und bildet den aktuellen Stand zu diesem Zeitpunkt ab. Manche Inhalte, wie zu den Features der einzelnen Plattformen oder den Algorithmen, unterliegen ständigen Änderungen und Updates der Social-Media-Plattformen, die in diesem Guide eventuell noch nicht aktualisiert wurden. Wir bitten, das beim Lesen zu berücksichtigen.

Die meisten Informationen, insbesondere zu den strategischen Ansätzen (Zielgruppendefinition, Superfan-Modell und Content-Strategie), haben eine langfristige Relevanz. So kannst du diesen Guide auch unabhängig von der Aktualität einzelner Inhalte für die Gestaltung deiner individuellen Social-Media-Strategie nutzen.

2. Social-Media-Kanäle - Allgemeines

„Ohne TikTok kannst Du als Künstler*in heute gar nichts mehr erreichen“, solche Sätze kursieren zuhauf im Internet, in Workshops und auf Branchen-Events. Dasselbe behauptete man in der Vergangenheit auch schon mal von Myspace, Facebook und Instagram. Was daran grundsätzlich stimmt, ist, dass eine gute und regelmäßige Kommunikation mit den Fans sehr wichtig ist. Diese Kommunikation wird von wichtig zu wertvoll, wenn daraus eine Fanbindung resultiert, die sich in regelmäßigen Ticket- und Merchkäufen und realen Hörer*innen von digitalen oder physischen Formaten deiner Musik widerspiegelt. Zudem schauen natürlich auch Booker*innen, Labels und andere potenzielle Businesspartner*innen auf die Social-Media-Kanäle.

Was wir allerdings skeptisch sehen, ist, dass es dabei immer nur um eine bestimmte Plattform gehen soll oder, dass bestimmte Algorithmen bedient werden müssen. Denn Fakt ist, wenn irgendeine dieser Plattformen morgen den Laden dicht macht, sind auch die Follower*innen, Views und Klicks auf einmal weg. Und Fakt ist auch, dass die Algorithmen an sich keine Stars hervorbringen, sondern die eigentlichen Erfolgsfaktoren immer gute Musik und gute Künstler*innen und in vielen Fällen auch eine einzigartige USP sind.

Daher sollten Musiker*innen bei all den Bemühungen, ihre Social-Media-Kanäle zu pflegen und aufzubauen, eines niemals vergessen: Am Ende geht's um die Musik und die reale Beziehung zu echten Fans und nicht um leere Zahlen auf irgendwelchen Profilen. Mach deine TikToks, Posts, Reels, Shorts und Stories aus den richtigen Gründen und knüpfe diese an nachhaltige Zielsetzungen, die deine Karriere voranbringen.

Die folgenden Infos zu den Funktionen und Formaten der einzelnen Social-Media-Plattformen liefern dir die Basics für deine Content-Strategie. Mehr zur strategischen Nutzung dieser Features und Formate gibt's im Detail in den entsprechenden Kapiteln zur Content- und Posting-Strategie.



2.1. Instagram

Instagram ist seit vielen Jahren eines der wichtigsten Social-Media-Portale für Künstler*innen. Angefangen hat die Plattform ursprünglich mal als App für Fotograf*innen. Inzwischen bietet Instagram zahlreiche Features speziell für Musiker*innen und Creator*innen.

Wer sich als Artist ein neues Instagram-Konto anlegt, sollte unbedingt einen Creator Account einrichten. Bitte lege keinen Business Account an, denn dann wirst du höchstwahrscheinlich keinen Zugriff auf deine Musik haben und bspw. deine Songs nicht unter deine Reels legen können. Der Hintergrund ist, dass den Business Accounts aufgrund der offensichtlich kommerziellen Absicht eine andere Soundlibrary (mit lizenzfreien Songs) zur Verfügung steht, als den privaten Konten oder Creator-Konten, in der auch die Charthits zu finden sind. Schauen wir uns nun die Channels und Features in der App genauer an.

2.1.1. Vier Channels in einer App

Mit den vier Channels in einer App sind die verschiedenen Formate gemeint: Feed, Stories, Reels und Messenger/Channels. Jedes dieser Formate kann mitunter dazu genutzt werden, verschiedene Zielgruppensegmente anzusprechen, bedingt durch die jeweiligen Eigenschaften.

Reels werden hauptsächlich Menschen angezeigt, die vorher noch nie etwas von dir gesehen oder gehört haben. Dieses Format eignet sich daher hervorragend, um deine Audience zu vergrößern und neue potenzielle Fans zu begeistern.

Feedposts werden ebenso wie Reels Menschen angezeigt, die niemals zuvor etwas von dir gehört haben, aber auch etwas verstärkt deinen Follower*innen. Hier kannst du im Zweifel schon etwas tiefgehender kommunizieren.

Stories werden fast ausschließlich deinen Follower*innen angezeigt. Das bedeutet, dass du hier in der Regel niemandem mehr erklären musst, wer du bist und was du eigentlich machst. Channels und Messenger dienen der direkten 1:1-Kommunikation mit deinen Fans. In Channels kommunizierst du aber, anders als im Messenger, nur einseitig. Das bedeutet, dass dir deine Fans hier nicht antworten können. Channels eignen sich daher für die Fan-Kommunikation, die nicht zwingend ein Community-Management benötigt, z.B. exklusive Einblicke in deinen Touralltag, „Behind The Scenes“-Material aus dem Studio oder auch exklusive Vorkaufsrechte von neuem Merch für alle, die deinen Channel abonniert haben bzw. deinem Channel beigetreten sind. Channels wollen aber auch interessant gehalten werden und das kostet mitunter eine Menge Zeit. Da in Formaten wie Channels die Fanbindung schon recht gut ist, stellt sich die Frage, ob du diesen Fans nicht lieber eine andere Plattform wie z.B. Patreon oder Fanklub anbietest, auf denen du dann andere Mehrwerte lieferst, aber deine Mühen auch anders monetarisieren kannst. Das geht Stand heute in Deutschland mit Instagram-Channels noch nicht, wobei derzeit in den USA mit einigen Creator Accounts ein Test mit bezahlten Instagram-Channel-Abonnements läuft.



2.1.2. Features für Musiker*innen

Instagram bietet natürlich einen riesigen Haufen an Features und Funktionen, mit denen man ganz wunderbar herumspielen kann. Sei neugierig und traue dich, die verschiedenen Funktionen auszuprobieren. Wenn dir etwas nicht gefällt, kannst du es einfach löschen. An dieser Stelle wollen wir zum Einstieg unsere Top 3 der wichtigsten Features beleuchten, die oft von Musiker*innen verwendet werden (sollten).

Event Reminder: Ein tolles Feature, um deine Fans up to date zu halten, wenn es um deine anstehenden Konzerte geht. Mit Creator- und Business-Accounts hat man die Möglichkeit, für ein kommendes Event einen Event Reminder maximal drei Monate und mindestens eine Stunde vor dem Event zu erstellen. Wenn deine Fans in einem Event-Reminder-Beitrag auf die kleine Glocke in der linken unteren Ecke klicken, werden sie automatisch erinnert, wenn das Event näher rückt. Solche Event-Reminder-Beiträge können auch in Stories geteilt werden. Achte darauf, Datum, Ort und Uhrzeit korrekt anzugeben. Dabei wird die Uhrzeit von Instagram anhand der Zeitzone des Gerätes eingestellt, das du für die Beitragserstellung verwendet hast. Wenn du z.B. im Juni ein Konzert in London gibst und den Event Reminder zwei Monate vorher von Berlin aus erstellst, musst du eine Stunde abziehen, damit die Leute nicht zu spät zu deiner Show kommen.

Music Sticker: Der absolute Klassiker und schon fast unabdingbar, wenn du z.B. deine neuste Veröffentlichung vorstellen möchtest. Wenn du eine Story erstellst, findest du in der Optionen-Leiste am oberen Bildschirmrand eine Musiknote. Bei Reels wird die Note am linken Bildschirmrand angezeigt, nachdem du deinen Content ausgewählt hast. Einfach draufklicken und deinen Song auswählen und schon wird die Musik in deiner Story oder deinem Reel abgespielt. Wenn du deinen Song schon im Originalton unter eine gesprochene Ankündigung gelegt hast, kannst du auch den Song über den Musiksticker auswählen und die Lautstärke des Stickers leise drehen. Der Vorteil: Deine Fans finden deinen Song über den Sticker, wenn sie ihn selbst verwenden möchten und du kannst trotzdem deinen Originalton behalten.

Link Sticker: Ebenfalls ein „must use“, spätestens in der Release-Kommunikation, wenn du deine Fans auf eine Streaming-Plattform oder in einen Shop lenken möchtest. Die Funktion findest du beim Erstellen einer Story, wenn du in der oberen Optionen-Leiste das Sticker Symbol anklickst, das ist das kleine Viereck mit abgerundeten Ecken und Smiley-Gesicht neben der Textoption. Hinter dem Sticker-Symbol findest du eine Menge Features. Neben Standort, Erwähnung, Fragen, GIFs und und und gibt's auch den Link-Sticker. Wähle den Button aus und trage die URL deines Ziellinks ein. Beachte, dass du das „https://“ übernimmst, damit der Link auch angeklickt werden kann. Unter der Zusatzoption „Sticker-Text personalisieren“ kannst du den Button benennen, z.B. mit einem Call-To-Action wie „jetzt anhören“ oder „hier geht's zum Song“ oder Ähnliches. Der nackte Link alleine wirkt leider manchmal etwas platt, eine kleine Aufforderung erzielt oft die besseren Klick-Ergebnisse.

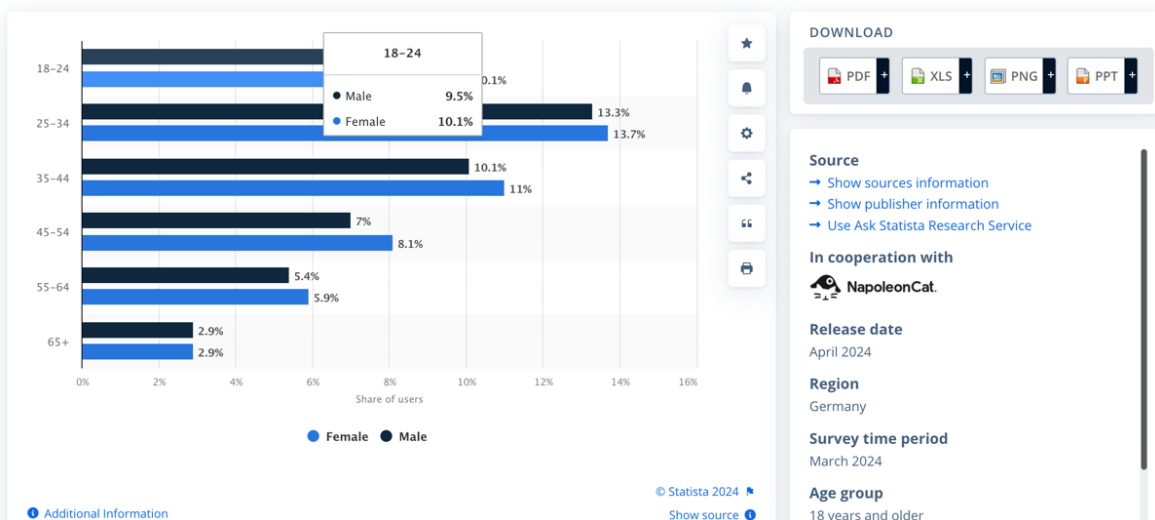


Es gibt noch viele weitere Funktionen, die in der ein oder anderen Situation hilfreich sein können. Wenn du beispielsweise eine Show in deinen Stories ankündigst und die entsprechende Stadt oder Location taggst, erscheint deine Story in den meisten Fällen auch in den Location-Stories und ist über den Instagram-Explore-Feed sichtbar. Das ist einer der Sonderfälle, in denen deine Stories auch über deine eigene Follower*innenschaft hinaus sichtbar werden. Auch Collabs können sinnvoll sein, wenn z.B. zwei Bands oder Künstler*innen gemeinsam einen Konzertabend veranstalten und diesen zusammen ankündigen wollen. Bis zu drei Konten können einer Collab beitreten. Dazu müssen sich die Konten nur gegenseitig folgen. Sie können sich dann bei ihren Beiträgen oder Reels entsprechend als Collab-Partner*innen hinzufügen. Der Vorteil: Ein Collab-Beitrag/-Reel wird den Follower*innen und Zielgruppen aller beteiligten Collab-Partner*innenkonten angezeigt und erreicht damit eine größere und relevantere Reichweite als ein normaler Beitrag. Und vergiss auch nicht, den „Add Your Music Sticker“ auszuprobieren, falls noch nicht geschehen. So gibt es zahlreiche Features, mit denen man hier nahezu endlos weitermachen könnte. Mit den bisher genannten kannst du aber schon eine Menge guter Posts, Reels und Stories für deine Fans erstellen.

2.2. Facebook

„Facebook ist tot!“ – Sagt sich so leicht, aber die meisten haben dann doch noch ihren Account und schauen sogar häufiger auf der Plattform vorbei, als ihnen vielleicht selbst bewusst ist. Die User*innen-Zahlen steigen sogar immer noch an. In den USA flammte kürzlich ein Trend auf, dass die 25- bis 34-jährigen wieder vermehrt zu der erledigt geglaubten App zurückkehren.

Distribution of Facebook users in Germany as of March 2024, by age group and gender



Quelle: <https://www.statista.com/statistics/1029645/facebook-users-germany-age-gender/>



Dennoch gilt Facebook inzwischen eher als „Mitlese-App“, auf der meistens weniger aktives Engagement der User*innen sichtbar ist. Die Interaktion konzentriert sich hier oft auf Gruppen und Communities.

Auch wenn die meiste öffentlich sichtbare Interaktion (gefühlte oder tatsächlich wahrgenommen) auf den Künstler*innen-Profilen der Plattformen Instagram und TikTok stattfindet, hat Facebook nach wie vor eine Daseinsberechtigung und sollte nicht ganz außer Acht gelassen werden.

Wenn du noch ein aktives Facebook-Profil hast, kennst du sicherlich auch die Funktionen von mit Instagram verbundenen Profilen. Du kannst beispielsweise Stories von Instagram auch direkt auf Facebook teilen. Wenn du die Meta Business Suite verwendest, kannst du dort auch für beide Plattformen – Instagram und Facebook – Beiträge vorplanen, Kommentare und Nachrichten beantworten und deine Statistiken im Blick behalten. Aber auch darüber hinaus hat das Großväterchen unter den Social-Media-Plattformen für Musiker*innen noch einiges zu bieten.

2.2.1. In welchen Bereichen die App noch nicht tot ist

Um herauszufinden, in welchen Bereichen du Facebook für dich und deine individuelle Artist-Karriere nutzen kannst, müsstest du normalerweise über eine solide Tracking-Struktur verfügen, über die du ganz genau nachvollziehen kannst, welche Handlungen deiner Fans auf welcher Plattform vorgenommen werden. Ein Beispiel: Die meisten Artists behaupten, dass von den Social-Media-Plattformen ihr TikTok-Profil den größten Impact auf ihre Streaming-Zahlen in Spotify hat und sich Konzerttickets am besten über Links in Instagram-Stories verkaufen. Wenn man diese Annahme überprüfen möchte, muss man ein wenig in die Thematik des Data Driven Marketing abdriften, was in diesem Guide den Rahmen sprengen würde. Es passiert nicht selten, dass sich bei einer datengestützten Überprüfung dieser Behauptung ein ganz anderes Bild zeigt und Facebook sich immer noch als relevanter Antrieb für Ticketverkäufe oder Klicks auf Streaming-Links erweist. Übrigens gilt das auch bei jungen Zielgruppen von 25 bis 34, die weltweit und auch in Deutschland immer noch den größten Teil der User*innen ausmachen. Die Vermutung, dass auf Facebook nichts mehr läuft, kommt verständlicherweise dadurch zustande, dass die Leute zwar auf Links und Anzeigen klicken, aber in vielen Fällen das Kommentieren oder Liken bleiben lassen. Als Facebook immer werbegetriebener wurde und sich die persönliche Kommunikation eher auf andere Socials verlagert hat, hat sich damit aber auch ein Vorteil eröffnet: Wer auf Facebook unterwegs ist, ist es in der Regel gewohnt auf Links zu klicken und dabei die Plattform auf eine andere Website zu verlassen. Ich habe auf der App also ein qualifiziertes Publikum, das gerne auf Links klickt – warum sollte man das nicht nutzen?

Darüber hinaus funktioniert Facebook in Sachen Gruppen und Communities immer noch ganz hervorragend. Auch das ist ein wahrer Schatz. Wo sonst findest du nach bestimmten Topics oder Interessen vorgefilterte Gruppen von Menschen, die du einfach und kostenlos ansprechen kannst?



Sicherlich wird es unter den Leser*innen dieses Guides auch einige Artists geben, für die Facebook tatsächlich keine oder nur noch geringe Mehrwerte liefert. Solange du das aber in deinem Fall nicht faktisch nachprüfen kannst, solltest du dich nicht von verallgemeinernden Aussagen leiten lassen, die auf dich und deine Fans eventuell gar nicht zutreffen.

Wenn du das nächste Mal Konzerte oder ein neues Release ankündigst, nutze auf jeden Fall auch dein Facebook-Profil. Auch wenn du den Erfolg vielleicht nicht akribisch nachvollziehen kannst, tut es am Ende nicht weh, den Content auch noch dort zu posten und einen Link zu setzen. Viel schlimmer ist es, schlummernde Potenziale ungenutzt liegen zu lassen.

2.3. Messenger

Messenger gehören laut mancher Definition zu Social Media und in einigen wenigen werden sie gesondert betrachtet. Wir denken, dass sie die Merkmale grundsätzlich erfüllen und möchten daher auch kurz ein paar Infos über die beiden im Musikbereich meistgenutzten Apps einbringen: WhatsApp und den Messenger von Meta. Beide gehören zum Meta-Konzern von Mark Zuckerberg.

In Messengers wird direkt und mit persönlichem Kontakt kommuniziert. Natürlich gibt es auch Gruppenfunktionen in Messengern, die den Kontakt von 1:1 auf 1:many erweitern. In WhatsApp kannst du deinen eigenen Kanal einrichten, der von deinen Fans abonniert werden kann. Sind deine Fans in deinem Kanal angekommen, kannst du ihnen dort mit ein paar tollen Features eine coole Fan Experience beschreiben.

Im Meta-Messenger brauchst du mindestens 10.000 Facebook-Follower*innen, um einen eigenen Broadcast Channel eröffnen zu dürfen.

In beiden Apps kannst du aktiv Menschen einladen, deinen Kanal zu abonnieren bzw. ihm beizutreten.

Sowohl im Meta-Messenger als auch in WhatsApp sind Sprachnachrichten möglich. Das bietet Künstler*innen tolle Möglichkeiten, ihren Fans ad hoc Nachrichten zu schicken, z.B. ein kleiner Gruß aus dem Backstage-Raum kurz vor dem Konzert. Darüber hinaus kannst du auch ganz einfach aus deinen Fotos Sticker machen und im Chat benutzen. Dazu gehst Du auf die Sticker-Funktion und klickst auf das Plus. Hier kannst du nun ein Foto auswählen und mit Add-ons als Sticker aufhübschen.

Ein tolles Feature, um Konzertimpressionen mit deinen Superfans im Meta-Messenger zu teilen: In Gruppenchats können Alben mit Fotos und Videos erstellt, geteilt und organisiert werden. Zum Erstellen eines Albums musst du ein Foto im Chat gedrückt halten oder mehrere Bilder auswählen. Gruppenmitglieder können Fotos und Videos aus den Alben anzeigen, hinzufügen, löschen und herunterladen. Inzwischen können übrigens auch HD-Bilder ausgewählt werden, dafür gibt's auch einen eigenen Button bei der Bilderauswahl. Und wenn mal im Eifer was zu früh abgeschickt worden sein sollte, kannst du im Meta-Messenger bis zu 15 Minuten nach dem Absenden noch Änderungen an deinem Text vornehmen.



Was in WhatsApp der Status ist, ist im Meta-Messenger die Messenger Story. Updates, die du darüber teilst, sind in der jeweiligen App für alle deine persönlichen Kontakte sichtbar. Du kannst diese Funktion verwenden wie etwa die „Enge Freunde Stories“ auf Instagram.

2.4. TikTok

TikTok hat sich in den letzten Jahren zu einer der beliebtesten Social-Media-Plattform für Musiker*innen gemausert. Ein definitiver Vorteil der Plattform, der allerdings vor Kurzem auch von Instagram übernommen wurde, ist die demokratische Ausspielung der Videos. Damit ist gemeint, dass jedes TikTok unabhängig von Follower*innenzahlen und vorhergehenden TikToks die gleiche Chance hat, viral zu gehen. Es ist zu erwarten, dass sich dieser Trend in den nächsten Jahren über alle Plattformen hinweg fortsetzt und Follower*innenzahlen immer mehr an Bedeutung für den Erfolg einzelner Beiträge verlieren. Dazu aber später mehr im Kapitel zu den Algorithmen.

Seit einer Weile wird TikTok eine Auswirkung auf Spotify-Streams und Playlist-Platzierungen nachgesagt. Eine direkte offizielle Verbindung gibt es zwar nicht, aber man kann davon ausgehen, dass Playlist-Kurator*innen und Artist-Teams bei den DSPs (Digital Streaming Platforms) sich auch die Aktivitäten der Künstler*innen auf den Socials anschauen und bemerken, wenn dort ein*e spannende*r Newcomer*in die Aufmerksamkeit der Menschen auf sich zieht.

TikTok bzw. ursprünglich mal die Tanz- und Lip-Sync-Plattform musical.ly hat in den letzten Jahren seine Features aufgerüstet und einige interessante Funktionen für Musiker*innen eingebaut, allen voran die offiziellen TikTok-Artist-Channels.

2.4.1. Artist Channels

Lange Zeit war es fast nur möglich, über einen Digitalvertrieb an den Music Tab für das eigene Profil bei TikTok zu kommen. Hatte man den Music Tab bekommen, wurden jedoch nur begrenzt Songs angezeigt und Einfluss hatte man zu Beginn sowieso nur begrenzt.

Wenn du ein Artist-Konto bei TikTok hast, hast du auch Zugriff auf den Music Tab. Hier wird die Musik, die du über deinen Digitalvertrieb anlieferst auf deinem Profil zusammengefasst. Nutzer*innen können somit deine Musik auf einen Blick sehen und auch ganz einfach für ihre eigenen Videos verwenden.

Zusätzlich kannst du neue Songs oben in dieser Liste anpinnen und so die Nutzer*innen auf einen neuen Song aufmerksam machen. Lieferst du einen neuen Track über deinen Digitalvertrieb an, wird dieser dort von TikTok als "Neu" gekennzeichnet.



Und so kommst du an einen offiziellen Artist Channel auf TikTok:

Schritt 1: TikTok Artist Hub

Öffne die TikTok-App und gehe ins TikTok-Studio. Hier suchst du nach dem Menüpunkt "Artist Hub". Wenn du die App auf Deutsch nutzt, heißt dieser Punkt bei dir "Zentrum für Künstler*innen". Sobald du den Punkt öffnest, kannst du am unteren Rand auf den Button "Jetzt bewerben" klicken.

Schritt 2: TikTok-Musikbibliothek

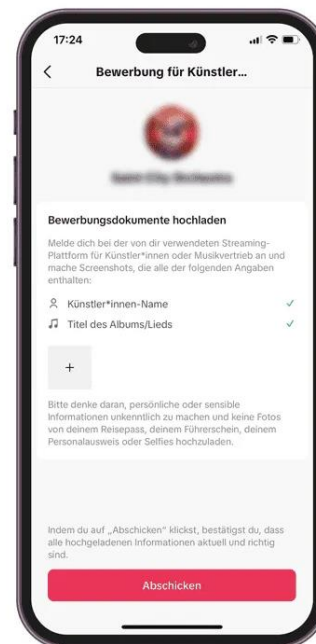
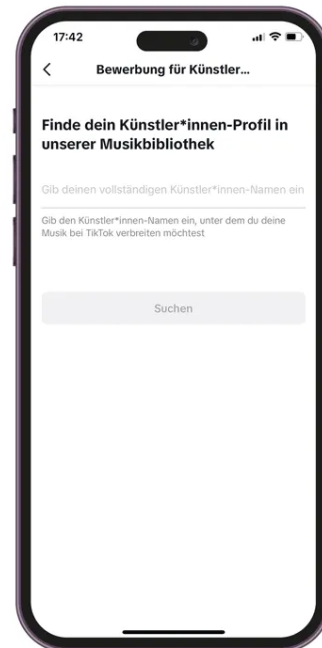
Im zweiten Schritt musst du in der Musikbibliothek von TikTok nach deinem Künstler*innen-Namen und deinen Songs suchen. Wenn du das passende Profil gefunden hast, klicke auf "Claimen". Das bedeutet, dass du erst dein TikTok-Artist-Profil anlegen kannst, wenn du schon etwas über einen Musikvertrieb veröffentlicht hast, der Musik auch an TikTok ausliefert.

Schritt 3: Bewerbungsdokumente

In diesem Schritt musst du nachweisen, dass du der*die Künstler*in bist, den*die du im vorherigen Schritt angegeben hast. TikTok empfiehlt hier beispielsweise Screenshots vom Backend deines Digitalvertriebs hochzuladen, auf denen dein Artist-Name und deine Songs zu sehen sind. Alternativ kannst du auch Screenshots aus deinem Spotify-for-Artists- oder Apple-Music-for-Artists-Account hochladen. Wichtig ist hier, dass es Screenshots sind, die wirklich zeigen, dass du dich dort entsprechend als Artist eingeloggt hast.

Schritt 4: Künstler*innen Konto

Sobald deine Bewerbung genehmigt ist, bekommst du ein Künstler*innen-Konto. Keine Angst, dein Konto bleibt, wie es ist, aber jetzt steht unter deinem Namen im Profil "Künstler*in" und du hast einen Music Tab zur Verfügung.





2.4.2. Features für Musiker*innen

Auch für TikTok können wir nicht vollumfänglich alle Features vorstellen, daher konzentrieren wir uns auf die aus unserer Sicht wertvollsten für Musiker*innen.

Eines der wichtigsten Features wurde gerade schon im Zusammenhang mit den Artist Channels angesprochen: Der Music Tab. Hier finden deine Fans nicht nur alle deine über einen Vertrieb angelieferten Songs, sondern können deine Musik auch zu ihren Favoriten hinzufügen, den Sound selbst in ihren TikToks benutzen oder die Songs über den „Add to Music App Button“ (oder zu deutsch „+ Music App“) in einem Streaming-Service öffnen. Das bietet dir direkte Möglichkeiten, deine Fans von TikTok auf Apple Music, Amazon Music oder Spotify zu schicken. Dazu müssen die Fans in ihren jeweiligen Streaming-App-Accounts eingeloggt sein.

Zusätzlich kannst du ab 1000 Follower*innen auch einen Link in dein Profil einbinden und z.B. auf einen eigenen Link (z.B. Linkfire, Linktree o.Ä.) verweisen, in dem deine Songs auf den Streaming-Services zu finden sind. Beides geht, beides macht Sinn und am besten machst du auch beides. Frei nach dem Motto „more is more“ kannst du deiner Zielgruppe nicht oft genug die Möglichkeit bieten, deine Musik schnell und einfach zu finden und anzuhören.

Ein weiteres Top Feature für Musiker*innen ist das „Fan Spotlight“. Beim TikTok-Fan-Spotlight geht es um User Generated Content und wie Artists auf TikTok ihren Fans eine besondere Plattform bieten können.

Auf TikTok geht es in Bezug auf Musik nicht nur um hohe Aufrufzahlen einzelner Videos. TikTok-Hits entstehen durch eine Vielzahl an Creations mit und rund um einen Song. Creations von Dritten, also deinen (potenziellen) Fans, nennt man im Marketing-Sprech auch "User Generated Content". Alle Creations mit einem Song werden auf der Trackpage zusammengefasst und sind dort für alle Nutzer*innen sichtbar.

Mit dem Fan Spotlight hat TikTok einen speziellen Platz für User Generated Content in den offiziellen Artist-Profilen geschaffen. Artists können im Music Tab auf ihrem TikTok-Profil bis zu fünf Videos anpinnen, die einen Song des Artists nutzen. Die angepinnten Videos bleiben dann eine Woche im Fan Spotlight. Nach einer Woche können wieder neue Videos für das Fan Spotlight ausgewählt werden.

Das Befüllen des Fan Spotlights auf deinem TikTok-Artist-Profil ist recht einfach und geht im Music Tab auf deinem TikTok-Artist-Profil. Dort findest du direkt das Feature an erster Stelle und kannst über das "+" die Videos, die du im Spotlight haben willst, auswählen.

Die Vorteile: Zum einen kann man sich auf diesem Weg für die Creations der Fans bedanken, zum anderen kann es für die Fans sehr motivierend wirken, wenn ihre Creations im offiziellen Profil ihre*r Lieblingskünstler*in gefeatured werden. Daher solltest du das Fan Spotlight regelmäßig updaten und zeigen, dass dir deine Fans wichtig sind.



2.5. YouTube

YouTube wird in der täglichen Social-Media-Routine sehr gerne vernachlässigt, dabei ist es die Website, die weltweit am zweithäufigsten nach Google aufgerufen wird (im Mai 2024 über 75 Milliarden Aufrufe). Danach folgte im Mai 2024 übrigens Facebook mit knapp über 13 Milliarden und dann erst Instagram mit nicht mal ganz 7 Milliarden Aufrufen. TikTok lag nur auf dem 15. Platz mit unter 3 Milliarden Aufrufen weltweit. Das sollte aber zur Einordnung der Plattformen an dieser Stelle genügen.

Für diejenigen, die noch die glorreichen Zeiten des Musikfernsehens in Form von MTV und VIVA miterlebt haben, war YouTube eine echte Innovation: Musikvideos wann, so oft und wo man wollte. Inzwischen leben wir aber im Zeitalter der „Vertical Videos“ und auch YouTube hat deutlich mehr zu bieten, als nur ein Parkplatz für Musikvideos im althergebrachten 16:9-Format zu sein.

2.5.1. Social-Media-Plattform oder Parkplatz für Musikvideos?

Die altbekannten Musikvideos werden für Newcomer Artists mit noch kleinen Fankreisen im Allgemeinen immer irrelevanter – Ausnahmen bestätigen natürlich die Regel. Heutzutage ist es nicht mehr unbedingt das Ziel, die eine Geschichte zum Song mit einem hochwertigen Musikvideo zu zeigen, sondern eher viele kleine Geschichten in zahlreichen Snippets darzustellen, um eine möglichst breite Masse mit unterschiedlichen Interessen und Präferenzen zu erreichen. Zudem ist die Produktion eines klassischen Musikvideos oft sehr aufwendig und kostenintensiv.

Mit den Vertical-Video-Formaten wie Instagram Reels und TikToks hat sich damals auch auf YouTube ein alternatives Format entwickelt: Shorts. Dieses Format bietet die geforderten Möglichkeiten, mehrere Geschichten in den maximal 60-Sekunden darzustellen. Und produziert sind sie auch schnell und in den meisten Fällen kostenlos: Handy an, draufhalten, aufnehmen und hochladen.

Für viele Künstler*innen ist damit YouTube zum Parkplatz für ihre alten Musikvideos geworden und mutierte immer mehr zur interaktiven Social-Media-Plattform. Diese Entwicklung wurde auch durch die Funktionalitäten unterstützt. Ein Musikvideo lädt man auf die Plattform hoch, bewirbt es eventuell über Google Ads. Dann ist man auch schon fertig und kann nur noch abwarten und von Zeit zu Zeit die Videos wieder den Fans präsentieren. Das Format der Musikvideos kommt aber eigentlich aus einer Zeit, in der man diese für TV-Sender wie MTV und VIVA gedreht hat. Diese Zeiten sind vorbei. Auch wenn berühmte Künstler*innen nach wie vor Musikvideos zu ihren neusten Singles veröffentlichen, sollten alle Noch-Nicht-Stars vor der Produktion genau überlegen, was sie mit dem Musikvideo vorhaben und ob die Produktionskosten mit ein paar Tausend Views auf YouTube gerechtfertigt werden können. Das soll aber nicht heißen, dass YouTube nicht relevant wäre – nur eben inzwischen anders.



2.5.2. Shorts und Community Posts

Leider werden YouTube-Profile oft nicht sonderlich gut gepflegt, dabei gibt es mindestens zwei Möglichkeiten mit deinen Fans tagesaktuell und am Puls deiner Artist-Karriere zu kommunizieren.

Shorts sind den Formaten Reels und TikTok ähnlich, dürfen allerdings nur maximal 60 Sekunden lang sein. Die Geschwindigkeit, mit der Shorts an die Menschen ausgespielt werden, ist etwas langsamer, aber dafür langlebiger. Während man auf TikTok dazu neigt, einen Beitrag direkt abzuschreiben, wenn er innerhalb einer Stunde nicht gezündet hat, sollte man den Shorts auf YouTube etwas mehr Zeit einräumen, sich im Algorithmus zu entwickeln. Dafür werden Shorts länger in der algorithmischen Verbreitung angezeigt, sodass sie auch nach ein paar Wochen noch neue potenzielle Fans erreichen können. Mit Shorts kannst du vor allem neue Menschen erreichen, die bisher noch nicht zu deinen Abonnent*innen zählen. Neben den Shorts gibt es auch noch die oft unterschätzten Community Posts. Dieses Format ist eher was für deine bestehenden Fans und spielt sich in deinem YouTube-Kanal hauptsächlich im Community Tab ab, wobei Beiträge deinen Fans auch auf der Startseite oder im Abofeed angezeigt werden können.

Im Community Tab kannst du in Form von Texten, GIFs, Bildern, Videos (YouTube-Links) und sogar Umfragen und Quizen mit deinen Fans interagieren.

Wer noch ein wenig damit hadert, auch noch YouTube in die tägliche Posting-Routine einzubinden, kann für den Anfang versuchen, ohnehin produzierte Reels oder TikToks in Shorts zu überführen und die Feed Posts aus anderen Profilen mal im Community Tab zu testen. Auf Dauer sollte die Bedienung deines YouTube-Kanals aber nicht beim Copy-Pasten bleiben, sondern eine Weile beobachtet und eventuell in eine eigene YouTube-Strategie gegossen werden.

2.6. Werbemöglichkeiten für Musiker*innen

Vor einem neuen Release oder einer Tour kommen die meisten Musiker*innen auf die Idee, Werbung zu machen. Kein schlechter Gedanke und grundsätzlich hat auch jede*r die Möglichkeit, Werbung auf Social Media zu schalten, sei es über den Meta-Werbeanzeigenmanager, den TikTok Ads Manager oder den Google Ads Manager. Bevor man aber sein Erspartes über den Socials auskippt, sollte man sich ein paar Gedanken über Sinn, Zweck und Verhältnismäßigkeit machen. Social-Media-Werbung kann etwas sehr Gutes sein, wenn sie zielgerichtet eingesetzt und professionell aufgebaut wird.

Einer der größten Fehler, die gerne gemacht werden: Geld in ein Reel oder einen Beitrag oder ein TikTok zu investieren, das bzw. der nicht genügend Aufrufe oder Klicks bekommt. Wenn dein Content ohne Werbung nicht gut bei der Zielgruppe ankommt, wird er auch nicht qualitativ besser, wenn du Geld einsetzt. Besser: Setze dein Geld auf die Reels, TikToks und



Beiträge, die bereits organisch (also ohne Werbung) gut funktionieren, denn diese wurden von deinen Fans schon als gut befunden und haben damit das Potenzial auch neue potenzielle Fans zu begeistern.

Sicherlich fällt es sehr schwer, mit einem kleinen Budget eine gute Werbeagentur zu finden, die damit eine Wahnsinns-Kampagne aufsetzt. Das liegt oft nicht am Willen, sondern vielmehr daran, dass die Werbealgorithmen erst ab bestimmten Beträgen wirklich warmlaufen und gute Ergebnisse erzielen können. Die Anzeigenmanager und Werbealgorithmen der Plattformen sind grundsätzlich eher auf größere Budgets ausgelegt. Es spricht dennoch nichts dagegen, wenn du dir selbst mal einen Ad Account anlegst und eine kleine Kampagne aufsetzt. Bevor du das machst, solltest du dich mit den Themen „Targeting“ und „Ad Content“ auseinandersetzen. Guter, in der Zielgruppe funktionierender Content ist die Grundlage für jede Kampagne – egal, ob sie mit einer Agentur oder selbst umgesetzt wird. Aus dem Grund solltest du auch vorsichtig sein, wenn du über Angebote stolperst, bei denen dein Content ohne Rücksprache und Feedback ausnahmslos beworben wird. Das ist meistens nicht sonderlich seriös und hat oft keinerlei Effekt. Wird der Content nicht angenommen, sollte man nochmal einen Schritt zurückgehen und sich überlegen, wie man sein Anliegen besser in geeignete und plattformgerechte Bilder und Videos verpacken kann.

Beim Targeting geht es vor allem darum, sich zu überlegen, welche Gruppen von Menschen man realistischerweise mit einem bestimmten Budget erreichen kann. Nutzt man ohne großartige Segmentierung die einfachsten und breitesten Einstellungen der Ads Manager, erreicht man häufig keine qualitative, sondern eine quantitative Ad-Ausspielung an die günstigsten und nicht die interessiertesten Kontakte. Am Ende hat man zwar hübsche Zahlen, aber in der Regel keine neuen Fans erreicht. Hübsche Zahlen kommen aber nicht auf deine Konzerte.

Kleiner Tipp: Mit nur 500 Euro Werbebudget solltest du nicht an eine Kampagne in mehreren Ländern oder auf mehreren Plattformen denken. Alleine TikTok hat ein Mindestbudget von 20 Euro pro Tag, unterhalb dessen man rein technisch keine Werbung schalten kann. Zudem brauchen Ads auch eine gewisse Laufzeit, um genügend Menschen innerhalb der Zielgruppe erreichen zu können – wenigstens 7 bis 10 Tage sollte man einplanen, um erste relevante Ergebnisse sichten zu können. Auch hier gilt beim Budget und der Zeitplanung: More is more! Setzt man Kampagnen mit zu wenig Budget und zeitlich zu knapp an, dann hat man eventuell nur Lehrgeld bezahlt. Denn dann hat man dem Werbealgorithmus gerade mal genug Zeit und Geld gegeben, um die richtige Zielgruppe zu finden. Bevor diese aktiv bespielt werden kann, ist die Kampagne aber schon abgelaufen. Kleine Budgets haben das Problem, dass sie oft schon erschöpft sind, bevor eine Kampagne zielführende Ergebnisse liefern kann. Das ist sowohl mit als auch ohne Agentur im Rücken der Fall.



3. Algorithmen – was steckt dahinter?

Heutzutage machen sich viele Musiker*innen unnötigerweise damit verrückt, irgendeinen Algorithmus bedienen zu müssen. An dieser Stelle sei einmal gesagt, dass es in eurer Kommunikation niemals darum gehen sollte, nur die Rädchen einer bestimmten Maschine zu drehen. Wer die Fans einem programmierten System unterordnet und sich nur noch von Kennzahlen abhängig macht, wird höchstwahrscheinlich keine besonders nachhaltige Karriere darauf aufbauen können. Verstehe die Social-Media-Plattformen nicht als zahlengetriebene Steckbriefe oder bessere EPKs, sondern als wertvolle direkte Kommunikationskanäle zu deinen bestehenden und potenziellen neuen Fans. Es gibt leider nicht wenige Künstler*innen, die zwar tolle sechsstellige Follower*innen-, Listener- und Streaming-Zahlen haben, aber dann keine 50 Menschen zu einem Konzert bewegen können. Wenn du neugierig bist und dich mit den Algorithmen hinter den Social-Media-Plattformen beschäftigen möchtest, ist das grundsätzlich eine gute Sache. Man sollte sich nur nicht von ihnen abhängig machen, denn dazu ändern sie sich zu schnell und unvorhersehbar.

3.1. Was Musiker*innen über Algorithmen wissen müssen

Das ist schnell beantwortet: Eigentlich nichts, sofern du neben der Musik nicht auch Marketing-Expert*in oder Programmierer*in bist. Dennoch schadet es nicht, sich so weit damit zu beschäftigen, um die ein oder andere Panikmache im Netz von den seriösen Infos zu unterscheiden.

Eines der Hauptziele von Social-Media-Plattformen ist, dass Menschen so viel Zeit wie möglich auf der jeweiligen Plattform verbringen sollen. Die Algorithmen tragen dazu bei, indem sie entscheiden, welche Nutzer*innen welche Inhalte in den Feeds zu sehen bekommen. Sie treffen also eine Auswahl an Inhalten, die mit hoher Wahrscheinlichkeit für die individuellen Nutzer*innen interessant sind. Daher werden immer Inhalte bevorzugt ausgespielt, die Aufmerksamkeit erregen, diese auch aufrechterhalten und zur Interaktion anregen. Du musst also nicht den Algorithmus als Content-Creator hacken, sondern das Userverhalten deiner Audience. Das geschieht indem du

- ▶ Inhalte postest, die hochwertig, relevant und unterhaltend sind,
- ▶ Inhalte in einer regelmäßigen Frequenz postest oder
- ▶ Inhalte postest, die zur Interaktion anregen und gerne geteilt werden.

Wie du diese Inhalte für deine individuelle Strategie finden kannst, besprechen wir später noch detaillierter im Kapitel zur Content Strategie.



3.2. Social Graph vs. Content Graph – wie wichtig sind Follower*innen?

Bis TikTok als neuer Star am Social-Media-Himmel aufging, war der Social Graph der vorherrschende Algorithmus auf den Social-Media-Kanälen. Vereinfacht formuliert geht es beim Social Graph darum abzubilden, wen du kennst, wem du folgst und wie die Beziehung zwischen dir und verschiedenen Personen aussieht. Daraufhin werden dir mehr Inhalte von Personen, die du kennst, und ähnlichen Personen angezeigt. Die Grundannahme beim Social Graph ist, dass die Menschen sich für Inhalte und Lebensereignisse ihrer Freund*innen, Familie und Kolleg*innen interessieren und auf dem Laufenden bleiben wollen. Dieser Algorithmus basiert auf dem sozialen Umfeld. Das bekannteste Beispiel für diese Funktionsweise ist sicherlich Facebook.

In letzter Zeit setzen Social-Media-Plattformen aber immer mehr auf den Content Graph, allen voran TikTok. Der Content Graph gruppiert Personen nicht über eine soziale Komponente, sondern basierend auf Themen und Interessen. Dir werden auf TikTok und Instagram vor allem Inhalte vorgeschlagen, die deinem Interessenprofil entsprechen, unabhängig davon, ob du den Profilen folgst. Dadurch, dass Themen und Interessen im Vordergrund stehen, bedeutet das auch im Umkehrschluss, dass es immer weniger relevant wird, wie viele Follower*innen ein Profil hat. In Bezug auf den Content Graph ist die Follower*innenanzahl kein Indikator dafür, wie gut die Inhalte des Profils tatsächlich sind, wie viele Menschen über deine Social-Media-Inhalte deine Musik anhören oder Tickets kaufen. Der Content Graph kann als tolle Chance verstanden werden, denn jedes TikTok oder Reel hat die gleiche Chance, viral zu gehen, unabhängig davon, ob jemand hundert oder hunderttausend Follower*innen hat. Das Schöne an dieser demokratisierten Ausspielung der Inhalte ist, dass du dich voll und ganz darauf konzentrieren kannst, guten Content zu machen, der dich und deine Musik repräsentiert. Die Zeiten der Fotos vom Mittagessen, um noch irgendwie „den Algorithmus zu triggern“, sind vorbei.

MERKE: Algorithmen lernen an dem Verhalten der User*innen und wie sie mit deinem Content umgehen. Nicht der Algorithmus muss „gehackt“ werden, sondern das User*innen-Verhalten – und das klappt am besten mit überzeugendem Content.



4. Wie kann ich meine Zielgruppe bestimmen?

Wie gut kennst du deine tatsächliche Zielgruppe? Schaust du dir die Menschen an, die deine Konzerte besuchen? Hast du vielleicht einen Newsletter-Verteiler? Oder nutzt du eventuell sogar technische Tracking-Mechanismen, um den Erfolg deiner Online-Marketing-Maßnahmen nachvollziehbar zu machen?

Eines vorweg: Schärfe zunächst deinen Blick für deine Fans offline, bevor du dich einzig auf Social Media Analytics stürzt. Sprich nach deinem nächsten Konzert mit deinen Fans und finde etwas über sie heraus, z.B. ob sie Schüler*innen, Studierende, Auszubildende oder im Berufsleben sind, welche Künstler*innen sie noch mögen oder wie weit die Anfahrt zum Konzert war. Frage auch, wie sie auf dich aufmerksam geworden sind und über welche Kanäle sie am liebsten Musik hören und entdecken. Mach dir über ein paar Konzerte hinweg Notizen, sodass du nach und nach ein klares Bild von deinen Fans bekommst, das du mit Insights aus Social-Media-Konten und Analyse Tools ergänzen kannst.

Warum solltest du dich nicht nur auf die Social-Media-Zahlen verlassen? Ganz einfach: Unterscheide Käufer*innen von Follower*innen. Die Einnahmequellen für Musiker*innen sind vielfältig. Es geht um Live-Gagen, Merchverkäufe, Streaming, usw. Das bedeutet, dass deine Käufer*innen deine Zielgruppe sind und die sind nicht zwingend immer alle deine Follower*innen. Das Ziel sollte natürlich sein, dass die Schnittmenge aus Käufer*innen und Follower*innen möglichst groß ist. Um das zu erreichen, brauchst du im ersten Schritt ein klares Bild deiner realen Zielgruppe.

4.1. Insights der Social-Media-Konten und DSPs

Die einfachste Methode einen Eindruck von deinen Zielgruppen im digitalen Raum zu bekommen, sind die Insights deiner Social-Media-Konten und der DSPs (Digital Streaming Platforms), wie etwa über Spotify for Artists, Apple Music for Artists, Deezer for Creators und Amazon Music for Artists.

Die wohl umfangreichsten Insights liefert aktuell Spotify for Artists, wobei diese Daten auch mit Vorsicht zu genießen sind, denn es handelt sich hier um Kennzahlen, die einzig auf Spotify gelten. Apple Music for Artists und Deezer for Creators zeigen anstelle der monatlichen Hörer*innen beispielsweise die durchschnittlichen Hörer*innen pro Tag und Apple Music liefert darüber hinaus auch Shazams. Deezer gibt dagegen die Unique Listeners an und teilt die Streamer*innen anhand eines Superfan-Modells in Segmente ein.

Für dich sind im ersten Moment die demographischen Daten am relevantesten:

- ▶ Wo kommen deine Hörer*innen her, in welchen Ländern und Städten leben sie?
- ▶ In welchem Alter ist deine Kernzielgruppe?
- ▶ Gibt es eine signifikante Geschlechterverteilung innerhalb deiner Zielgruppe?



Hier kannst du schon eine Menge wichtiger Infos ablesen, die sich auch auf deine Socials anwenden lassen. Für diesen Zweck sind aber die monatlichen Hörer*innen beispielsweise völlig uninteressant. Bedenke auch, dass die Zahlen von der allgemeinen Nutzer*innenschaft einer Plattform beeinflusst werden. Wenn du z.B. Popmusik machst und deine Songs hauptsächlich über Spotify-Playlists gehört werden, wirst du in deinen Analytics eher die Zielgruppe der Playlists abgebildet sehen. Schau dir daher auch an, wie die Zahlen in deinem Fall zustande kommen, ob über direkte Streams oder Playlist Streams. Die drei oben genannten demographischen Basisangaben (Ort, Alter, Geschlecht) werden in nahezu jeder Plattform in den Analytics aufgeführt, was die Daten vergleichbar macht. Wenn es irgendwelche Ausreißer gibt, lohnt sich ein genauerer Blick, wie es dazu kommt.

Prüfe also im nächsten Schritt, ob sich ein ähnliches Bild auch in den Insights deiner Social-Media-Konten wiederfindet. Für dein Facebook- und Instagram-Profil lohnt es sich, die Business Suite zu nutzen. Beachte, dass du die richtigen Zeitspannen einstellst. In Spotify for Artists ist bei den meisten Metriken standardmäßig ein Zeitraum von 28 Tagen ausgewählt. In der Meta Business Suite ist häufig die gesamte Laufzeit voreingestellt. In der Meta Business Suite ist neben den demographischen Daten auch der Reiter „potenzielle Zielgruppe“ sehr interessant. Hier werden sogenannte Lookalike Audiences vorgestellt, also potenzielle neue Fans basierend auf deiner aktuellen Zielgruppe. Zu sehr sollte man sich von dieser KI-generierten Annahme aber nicht leiten lassen, dennoch ist es spannend zu sehen, welche Menschen, Städte und Medienbezüge Meta vorschlagen würde anhand des Nutzer*innen-Verhaltens deiner bestehenden Fanbase.

Bei TikTok findest du diese Infos in TikTok Studio bei den Analysedaten. Hier muss man allerdings auf „Alle anzeigen“ klicken, da die demographischen Daten nicht gleich in der Startübersicht angezeigt werden.

Bei YouTube findest du deine Zielgruppendaten in YouTube Studio unter dem Menüpunkt Analytics und dem Unterpunkt Audiences.

Hast du dir alle Analytics aus allen deinen Konten angeschaut, solltest du schon ein genaueres Bild von deiner Zielgruppe haben. Frage dich nun, ob sich das auch mit deinen Beobachtungen und Gesprächen von deinen Konzerten deckt, oder ob es hier eklatante Unterschiede gibt. Wenn ja, erreichst du wahrscheinlich noch nicht optimal die qualifizierten Käufer*innen über deine Social-Media-Kanäle.



4.2. Externe Analyse Tools: Viberate, Chartmetric und Co.

Wenn du in deine Zielgruppenanalyse und Statistiken zu deinen Artist-Profilen etwas mehr investieren möchtest, kannst du auch Datenanalyse-Tools wie beispielsweise Chartmetric oder Viberate nutzen. Solche Tools sind in den meisten Fällen kostenpflichtig und werden häufiger von Musikunternehmen als von Künstler*innen selbst verwendet. Kostenlose Versionen gibt es teilweise auch, dann aber nur in abgespecktem Funktions- und Datenumfang.

Ob diese Ausgabe für dich Sinn macht, hängt von deinem individuellen Business-Umfeld ab. Arbeitest du z.B. schon mit einem Management oder Label zusammen, frage am besten zuerst dort nach, ob sie so eine Analyseplattform bereits nutzen und ob du regelmäßig Einsicht oder Updates bekommen kannst. Wenn du vorhast, alle Fäden selbst in der Hand zu haben, kann es durchaus Sinn machen, eventuell selbst ein Abo abzuschließen.

Auf diesen Datenanalyse-Plattformen findest du im Grunde alle Daten aus den DSPs und deinen Socials sowie zusätzlich aufbereitete Zusammenhänge und Dateninterpretationen. Der klare Vorteil: Du hast alle Daten auf einen Blick und musst nicht stundenlang die verschiedenen Quellen zusammenklicken, um ein einigermaßen ganzheitliches Bild zu bekommen. In diesen Tools gibt es oft auch die Möglichkeit, sich mit anderen Künstler*innen zu vergleichen und du bekommst einen Eindruck davon, wie z.B. potenzielle Business-Partner*innen auf deine aktuellen Zahlen schauen. So etwas kann hilfreich sein, wenn du dich als Support bewirbst oder Argumente für ein Signing bei bestimmten Labels sammeln möchtest. Daten sind das Rohöl unserer Zeit und bestimmen heutzutage immer öfter darüber, ob man eine Chance oder einen Deal bekommt.

4.3. Zielgruppendefinition

Nicht immer ist die tatsächliche Zielgruppe deckungsgleich mit der Wunschzielgruppe. Die Analyse hilft aber, um später bei der Release- und Marketingplanung nicht ins Blaue zu raten, welche Menschen deine Musik wohl gerne hören möchten. Je genauer du über deine Fans Bescheid weißt, desto zielgerichteter kannst du sie ansprechen. Das klingt jetzt sehr nach „Marketing-Sprech“, aber du möchtest als Fan und Konsument*in ja auch gerne in Anlehnung an deine Interessen angesprochen werden und nicht aus dem Nichts einen Kaufbefehl für ein völlig uninteressantes Produkt an den Kopf geworfen bekommen.

Natürlich hat jede Rockband in ihren 20ern gerne einen Haufen gleichaltrige Menschen im Publikum, die wild ihre Musik feiern. Manchmal entspricht das aber nicht ganz der Realität und das ist keinesfalls ein Problem. Wenn du voll und ganz hinter deiner Musik stehst, sollte es nicht primär wichtig sein, welche Zielgruppe du damit erreichst, solange du die Menschen begeisterst. Wenn du deine Zielgruppe ausbauen möchtest, wird es wichtig, diese Menschen zu kennen und mehr davon zu begeistern.



Um deine Zielgruppe zu definieren und analysieren, gibt es verschiedene Wege. Man kann z.B. mit Modellen und Techniken aus der Konsumforschung arbeiten, wie der Laddering-Technik oder mit Gesellschaftsmodellen wie den Sinus Milieus. Für Künstler*innen ist aus unserer Sicht die Technik, Personas anzulegen, mitunter am sinnvollsten.

Personas sind idealtypische Fans deiner Musik. Du kannst mehrere verschiedene Personas erstellen, um deine Zielgruppe abzubilden. Dazu nutzt du am besten die vorher gesammelten Daten und Fakten aus Gesprächen mit deinen bestehenden Fans und deinen digitalen Analytics.

Beantworte im **ersten Schritt** die folgenden Fragen mit deinen gesammelten Daten (nicht raten oder schummeln):

- ▶ Wie alt sind deine Fans?
- ▶ Wo kommen deine Fans her (Länder, Städte)?
- ▶ Sind deine Fans überwiegend Schüler*innen, Auszubildende, Studierende oder im Berufsleben?
- ▶ Weißt du etwas über den formalen Bildungsstand deiner Fans oder in welchen Berufsgruppen sie häufig arbeiten?
- ▶ Was hören deine Fans noch gerne für Musik/andere Künstler*innen?
- ▶ Wofür interessieren sich deine Fans neben der Musik in ihrer Freizeit?
- ▶ Welche Streaming-Services nutzen deine Fans am häufigsten?
- ▶ Wie werden deine Fans auf neue Musik aufmerksam? Empfehlungen von Freund*innen, Playlisten, Werbung, ähnliche Artists?
- ▶ Welche Social-Media-Plattformen nutzen deine Fans am liebsten?
- ▶ Wofür möchten die Fans am liebsten Geld ausgeben? Merch, Konzerttickets, Streaming-Abo, CD, Vinyl?
- ▶ Welche Merkmale sind dir sonst noch in deinen Gesprächen mit deinen Fans aufgefallen?

Sei bei der Beantwortung dieser Fragen absolut ehrlich und halte dich strikt an die gesammelten Daten. Fängst du hier an, deine eigenen Wünsche und Vorstellungen einfließen zu lassen oder sogar auf deine Fans zu spiegeln, wird am Ende keine verwertbare Zielgruppendefinition herauskommen.

Im **nächsten Schritt** werden aus den Antworten verschiedene Persona-Profile erstellt. Segmentiere dafür deine Antworten zu einzelnen Individuen. Hier ein Beispiel:

Ausgangsdaten (in diesem Beispiel nur grob, je feiner ausgearbeitet, desto besser):

- ▶ Alter: 16 – 28
- ▶ Locations: Deutschland (Berlin, Hamburg, Leipzig), UK (London, Liverpool), Schweiz (Zürich, Bern)
- ▶ Die meisten Fans sind Studierende und Auszubildende.
- ▶ Am häufigsten studieren meine Fans für einen sozialen Beruf oder machen eine Ausbildung in einem sozialen Beruf.



- ▶ Mögen andere Künstler*innen wie Ed Sheeran, One Republic, Lewis Capaldi, Dua Lipa, Sia
- ▶ Interessen neben Musik: Sport, Haustiere, Serien schauen, Festivals
- ▶ Nutzen am häufigsten Spotify und Apple Music
- ▶ Werden durch Freund*innen und Playlisten aufmerksam auf neue Musik
- ▶ Nutzen am liebsten Instagram und TikTok
- ▶ Kaufen ab und zu Merch, sofern er stylisch ist, gehen auf Konzerte und Festivals und erstellen gerne eigene Playlisten mit ihren Lieblingssongs
- ▶ Unternehmen gerne was mit Freund*innen (Essen, Kino, Konzerte, Festivals, Sport)

Abgeleitete Personas

Persona 1: Steven, 26 Jahre alt, lebt in Liverpool

- ▶ Studiert „Medicine and Surgery“
- ▶ Lebt in einer WG mit anderen zusammen, gehört der LGBTQIA+ Community an
- ▶ Geht gerne feiern zum „Dampf ablassen“ und hört am liebsten Ed Sheeran, aber auch mal sowas wie Taylor Swift (ist aber eher Sheerio statt Swiftie)
- ▶ War schon ein paar Mal auf dem Glastonbury Festival
- ▶ Entdeckt neue Künstler*innen oft in den Spotify-Playlisten seiner Freund*innen
- ▶ Teilt seine aktuellsten Spotify-Playlisten gerne in seinen Insta Stories und über WhatsApp mit seinen Freund*innen
- ▶ Zieht gerne Fan Shirts an, aber nur, wenn sie besonders modisch sind, kauft Vinyls von seinen Lieblings-Acts, hört aber die Musik im Alltag am liebsten digital in seinen Apps
- ▶ Gibt mehr Geld für Festivals als für einzelne Konzerte aus

Persona 2: Danielle, 19 Jahre alt, lebt in Hamburg

- ▶ Macht ein Duales Studium „Soziale Arbeit B.A.“
- ▶ Lebt seit Kurzem mit ihrem Freund zusammen
- ▶ Ist eher verschlossen und feiert nicht sehr gerne in großen Clubs, geht lieber in eine Bar und unterhält sich dort gemütlich mit ihren Freund*innen
- ▶ Hört zuhause seit vielen Jahren am liebsten One Republic und hatte mit 12 sogar ein paar Band-Bilder in ihrem Kinderzimmer an der Wand
- ▶ Findet neue Musik am häufigsten durch Empfehlungen ihrer Freund*innen, selten über eine Streaming-Plattform. Da hört sie am liebsten ihre eigenen Playlisten.
- ▶ Geht am liebsten auf kleine Konzerte in gemütlichen Venues ohne zu große Menschenmengen, außer One Republic spielt in Deutschland
- ▶ Nutzt am liebsten Apple Music, weil sie vor ein paar Jahren mal auf ihrem iPhone ihre Lieblingssongs ordentlich in Playlisten sortiert hat
- ▶ Kauft wenig Merch, mag den meisten „Billig-Kram“ nicht
- ▶ Gibt am meisten Geld für Kinobesuche und Essen mit Freund*innen aus



Die Personas können dir dabei helfen, Entscheidungen zu treffen, vor allem in Marketing-Fragen, wie z.B.: Wie wichtig sind (Editorial-) Playlisten für mich?

Antwort: Anhand der Personas sind Listener-Playlisten für dich wahrscheinlich relevanter als Editorial-Playlisten, um von deinen Fans wahrgenommen zu werden. Für mehr Reichweite und „hübsche Zahlen“, sind Editorial-Playlisten dennoch hilfreich. Listener-Playlist-Editoren kannst du bspw. selbst recht kostengünstig mit Tools wie z.B. Groover, Submithub oder MusoSoup bemustern. Am wichtigsten scheint es aber zu sein, dass deine Fans ihren Freund*innen von dir erzählen und deinen Content mit ihnen teilen. Daraus ergibt sich, dass du für dein nächstes Release gezielt „shareable“ Content in Instagram und TikTok erstellen solltest, den Menschen kommentieren, taggen und weiterleiten können. Scheinbar sind in diesem Beispiel Freund*innenkreise und Communities einigen deiner Fans wichtiger als große unpersönliche Menschenmassen. Versuche das Gesprächsthema in diesen Communities und Freund*innenkreisen zu werden. Um das zu erreichen, empfehlen wir einen Blick auf das Superfan-Modell, um den Weg vom ersten Touchpoint bis hin zum heißen Gesprächsthema beim nächsten Abend an der Bar zu meistern.

Bitte beachte, dass Personas keine realen Menschen abbilden, sondern lediglich fiktive Personenmerkmale zusammenfassen, die anhand deiner Analyseergebnisse auf deine Zielgruppe zutreffen. Daher ist in den Personas – wie bei den meisten Methoden – immer ein gewisser Grad der Unschärfe enthalten. Dennoch helfen Personas in vielen Fällen, die Zielgruppenmerkmale greifbar und damit auch für Marketingfragen leichter nutzbar zu machen.

5. Wie finde ich meine individuelle Strategie?

Sobald du deine Zielgruppe kennst, kannst du anfangen, an deiner Strategie zu feilen. Wichtig dabei ist vor allem, dass du den Spaß an der Sache nicht verlierst und dabei nicht nur an einen Verkaufskanal denkst. Andernfalls ist der ursprüngliche Zweck der Social-Media-Kommunikation irgendwo auf dem Weg verloren gegangen, denn im Kern geht's darum connected zu sein und nicht um einseitige Kommunikation zu Werbezwecken. Um eine Strategie aufzubauen, sollte man auch Ziele festlegen, die damit erreicht werden sollen. Einige der Ziele sollten auch messbar sein, sodass du feststellen kannst, ob deine Strategie erfolgreich ist. Ziele können im Social-Media-Bereich mit KPIs messbar gemacht werden.

5.1. KPIs – Key Performance Indicators

Key Performance Indicators sind die Kennzahlen, an denen man den Erfolg der Kommunikations- und Marketing-Maßnahmen messen kann. Die wohl bekanntesten KPIs sind Klicks, Likes, Follows, Views und Streams. Diese werden auch als „low intent metrics“ bezeichnet, also Kennzahlen, die wenig komplex und meistens quantitativ und nicht qualitativ



einzuordnen sind. Weniger allgemein geläufig, aber oft viel wertvoller als die bereits Genannten, sind zum Beispiel die Click-Through-Rate (CTR), Conversions, Customer Lifetime Value oder Streams pro Listener. Die letzten drei fallen unter die „high intent metrics“, die eher qualitative Rückschlüsse auf die Handlung zulassen.

Für die nächsten Kapitel sind diese Werte wichtig zu verstehen, um eine nachhaltige Content- und Posting-Strategie aufzustellen. Wir begegnen diesen Kennzahlen auch noch einmal im Kapitel zum Superfan-Modell.

Schauen wir uns daher diese einmal im Detail an. Nehmen wir in einem Beispiel an, dass du gerade neue Musik veröffentlicht hast. Dein Ziel ist es, dass möglichst viele Leute deine neuen Songs streamen.

Du postest also ein paar Teaser in Feed, Reels, TikToks und Stories und verweist jeweils direkt oder indirekt auf den Link zum Streaming-Dienst. Natürlich möchtest du nicht nur, dass die Menschen sich den Teaser anschauen und einen Like setzen, sondern vielmehr eine Reihe von Aktionen auslösen. Du möchtest, dass die Menschen

1. auf den Link klicken
2. danach auf dem Streaming-Service den Song anklicken
3. und den Song auch noch vollständig durchhören
4. sowie sich idealerweise den Song merken oder favorisieren und zu ihren eigenen Playlists hinzufügen
5. und natürlich sollen die Menschen Fans werden und auch jeden anderen neuen Song von dir unaufgefordert anhören, merken und zu einer eigenen Playlist hinzufügen.

Das sind eine Menge Aktionen, die weit über die bekannten KPIs wie Likes, Follows, Views und Streams hinausgehen.

5.1.1. Click-Through-Rate (CTR)

Wie viele Menschen vom Anschauen des Teasers auf einer Social-Media-Plattform auf den Link klicken und sich dann auf dem Linkziel dahinter (in unserem Beispiel einer Streaming-Plattform wie z.B. Spotify oder Apple Music) aufhalten, misst man mit der Click-Through-Rate, kurz CTR. Die CTR berechnet sich aus Anzahl der Klicks geteilt durch die Anzahl der Impressionen multipliziert mit 100. Je höher dieser Prozentwert ausfällt, desto besser. Diese Kennzahl ist immer der erste wichtige Schritt, um eine Person von einer Social-Media-Plattform auf einen Streaming-Dienst oder auch Ticketing-Service oder Website zu bringen. Überlege dir zunächst, was dich bewegen würde, dein Surfen auf bspw. TikTok oder Instagram zu unterbrechen und einem Link auf ein Plattform-externes Ziel zu folgen. Wie hoch die CTR ist, hängt vor allem davon ab, wie attraktiv der Content für deine Zielgruppe ist. Wenn du merkst, dass kaum jemand auf deinen Link klickt, solltest du eventuell einen Schritt zurückgehen und am Content schrauben oder überlegen, ob es auch am Song oder dem Produkt selbst liegen kann.



5.1.2. Conversions

Wenn du es geschafft hast, die Menschen von der Social-Media-Plattform auf einen Streaming-Service zu bringen, ist der nächste Schritt in unserem Szenario, die Menschen dazu zu bewegen, dass der Song dort (öfter) angehört, gemerkt und evtl. zu Listener-Playlisten hinzugefügt wird. Die Handlung, die nach dem Click Through auf der Zielplattform durchgeführt wird, heißt Conversion. In dem Moment hast du den*die interessierte*n Social-Media-User*in zum*zur Hörer*in auf einer anderen Plattform konvertiert.

5.1.3. Customer Lifetime Value (CLV)

Langfristig möchtest du natürlich erreichen, dass die Menschen Fans werden und selbstständig neue Songs von dir streamen oder Konzertkarten und Merch kaufen – auch ohne jedes Mal den langen Weg von der Social-Media-Plattform über den Click Through bis hin zur Conversion zu machen. Wenn aus losen Touchpoints nachhaltig echte Fans werden, dann kommt die Kennzahl des Customer Lifetime Value, kurz CLV, ins Spiel. Diese Kennzahl bezeichnet den finanziellen Wert, den ein Fan während der gesamten Fan-Artist-Beziehung mit sich bringt. Die CLV variiert je nach Fan-Stufe. Mehr dazu erfährst du im nächsten Absatz zum Thema Superfan-Modell. So viel sei aber vorweggenommen: Um eine hohe CLV zu erreichen, ist meistens eine enge Fanbindung nötig, die in vielen Fällen mal ihren Anfang auf einer Social-Media-Plattform hatte.

5.2. Das Superfan-Modell

Stell dir zunächst die Frage: Warum folgen Menschen Artists auf Social Media?

In der Regel sind die Gründe der berühmte Blick durch das Schlüsselloch auf das Leben eines Artists, Entertainment, auch ein Community-Gedanke spielt oft mit und der Wunsch nach einem authentischen engen Kontakt.

Und nun stell dir die Frage, weshalb du selbst Social-Media-Kanäle betreiben möchtest.

Normalerweise beinhaltet die Antwort auf diese Frage, dass man damit die eigene Reichweite steigern, mit Fans kommunizieren und natürlich auch direkt oder indirekt Geld verdienen möchte (wobei man hier zwischen Influencer*innen und Künstler*innen unterscheiden sollte).

Die Kunst einer guten Social-Media-Strategie ist es, diese beiden Perspektiven miteinander zu vereinbaren. Das kann anhand des Superfan-Modells gelingen.

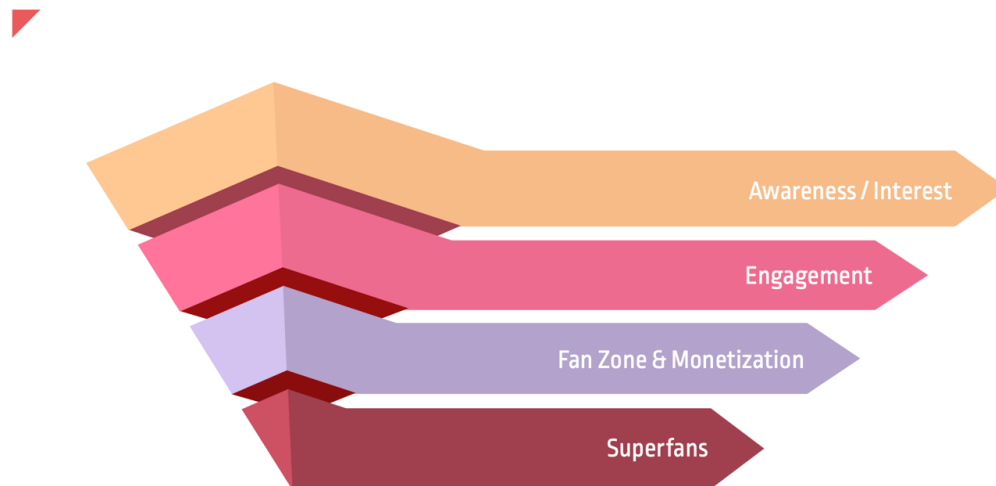
Dieses Modell, das sich seit Anfang 2024 einer großen Beliebtheit erfreut, gibt es eigentlich schon mindestens seit 2008. Kevin Kelly hat damals schon das Konzept der 1000 wahren Fans beschrieben. Es besagt, dass wenn jeder dieser 1000 Fans im Laufe eines Jahres Produkte im Wert von mindestens 100 Euro kauft, kann ein*e Künstler*in davon leben. Superfans fallen aber nicht einfach vom Himmel, das wäre zu schön. Vielmehr muss man sich die Superfans erarbeiten. Klingt mühsam, kann es auch sein, ist aber im Erfolgsfall unglaublich nachhaltig.

In dem nachfolgenden Bild siehst du die einzelnen Abstufungen des Superfan-Modells. Es beginnt oben bei der schwächsten Stufe der Fanbindung (Awareness/Interest), über die



Engagement-Ebene bis hin zur Fan Zone, die schlussendlich in der letzten Stufe der Superfans gipfelt.

Superfanmodell



Quelle: eigene Grafik

Was passiert auf den einzelnen Stufen des Modells? Nehmen wir uns das wieder anhand des bekannten Beispiels vor: Du hast gerade Musik veröffentlicht und möchtest, dass die Leute deine Songs streamen.

Stufe 1: Awareness/Interest

Für die meisten Menschen bist du noch völlig unbekannt. Du schickst ein paar TikToks, YouTube Shorts und Instagram Reels in die Welt und verkündest darin, dass es neue Musik von dir gibt. Auf dieser Stufe geht es darum, die Aufmerksamkeit neuer potenzieller Fans zu ergattern. Die Menschen sollen dich erstmal entdecken, cool finden, mal was liken und Follower*in werden. Der Content für diese ersten zarten Touchpoints sollte also noch nicht gleich vor Kaufbefehlen strotzen, sondern animieren, sich näher mit dir und deiner Musik zu beschäftigen. Wenn du das geschafft hast, erklimmen deine neuen Kontakte die Engagement-Stufe.

Stufe 2: Engagement

Der erste Schritt ist gemacht, du hast neue Menschen davon überzeugt, regelmäßig auf deinen Content zu reagieren und sich von dir entertainen zu lassen. So weit so gut. Auf dieser Stufe darf diese noch junge Interaktionsbeziehung gestärkt werden. Finde heraus, was deinen Fans und potenziellen neuen Fans gefällt, was sie über die Social-Media-Kanäle von dir erfahren wollen, vergiss dabei aber natürlich nicht deine persönlichen Grenzen. Der Content sollte nicht belanglos sein. Versuche deine Artist-Identität zu thematisieren, wofür du stehst,



worum es in deinen Lyrics geht, etc. Überzeuge die Menschen mit dir zu interagieren, schaffe Mehrwerte.

Am Übergang zur dritten Stufe wird die Kennzahl CTR wichtig, um zu messen, wie viele Leute von dem reinen Engagement auf einer Social-Media-Plattform auf einen Streaming-Service, eine Ticketing-Plattform oder deinen Merch Store gehen.

Stufe 3: Fan Zone & Monetization

Wenn du es geschafft hast, aus dem Engagement eine Bindung auch über die reine Social-Media-Kommunikation hinaus aufzubauen, hast du die Fan Zone erreicht. Hier geht's nicht mehr nur um das digitale Engagement, sondern um Conversions. Auf dieser Stufe geht's um die konkreten Mehrwerte, die du deinen Fans bietest. Tickets, Merch und deine neuste Vinyl verkaufen sich nur mit einem tollen Einkaufserlebnis gut – sprich mit einem atemberaubenden Konzert oder direkten Messages in der Fan Community, aber auch mit authentischer Kommunikation über deine Social-Media-Kanäle, die deinen Fans zeigt, dass du deine Kunst lebst und wirklich etwas zu erzählen hast. Vergiss hier nicht, dass Kommunikation immer mindestens zwei Parteien braucht und gerade in der Social-Media-Welt werden deine Empfänger*innen auch zu Sender*innen. Mach also nicht den Fehler, dich nur noch aufs Verkaufen zu fokussieren, denn dann kann sich der Mehrwert für die Fans sehr schnell in deinen Marketing-Bemühungen verlieren.

Stufe 4: Superfans

Gratulation, wenn du es geschafft hast, deine Fans zu Superfans zu machen. Diese Stufe zeichnet sich durch eine starke Fanbindung aus. Superfans pre-saven deine neusten Songs, um sie am Release-Tag nicht zu verpassen. Sie fahren zu mehreren Konzerten der gleichen Tour, sammeln Merch, CDs, Vinyls und Autogrammkarten von dir und wollen deine Songs in jedem verfügbaren Edit hören. Wie eingangs beschrieben: Wenn du es schaffst, 1000 echte Superfans für dich zu gewinnen, dann solltest du von deiner Musik eigentlich leben können (das hängt natürlich auch von deinem Lebensstandard ab). Superfans sind oft in Communities organisiert, wie z.B. Fangruppen auf Social Media, WhatsApp-Gruppen oder auch in eigenen Verteilern. Für diese Zielgruppe reicht es nicht mehr aus, ab und zu mal einen unpersönlichen Post von ihrem Lieblingsartist zu lesen. Diese Menschen wollen den exklusiven „Behind the Scenes“-Content, den Backstage-Pass und am liebsten mit Vornamen von dir angesprochen werden. Um von der Musik leben zu können, braucht man verlässliche Einnahmequellen. Deine Superfans gehören zu deinen wertvollsten Karrierebausteinen. Hier kommt auch die Kennzahl des Customer Lifetime Value ins Spiel, wenn es darum geht, perspektivisch deine finanzielle Aufstellung zu bewerten und auszubauen. Vereinfacht ausgedrückt: Wenn du genau weißt, worauf deine Fans abfahren und womit du ihnen einen echten Mehrwert liefern kannst, für den sie gerne bezahlen, dann kannst du deine Zukunft auch finanziell auf solide Füße stellen. Beachte dabei aber immer, dass es nicht darum geht, deine Kunst zu Verkaufszwecken zu verbiegen. Es geht darum herauszufinden, wer deine Kunst feiert und diese Personen dann zielgerichtet anzusprechen.



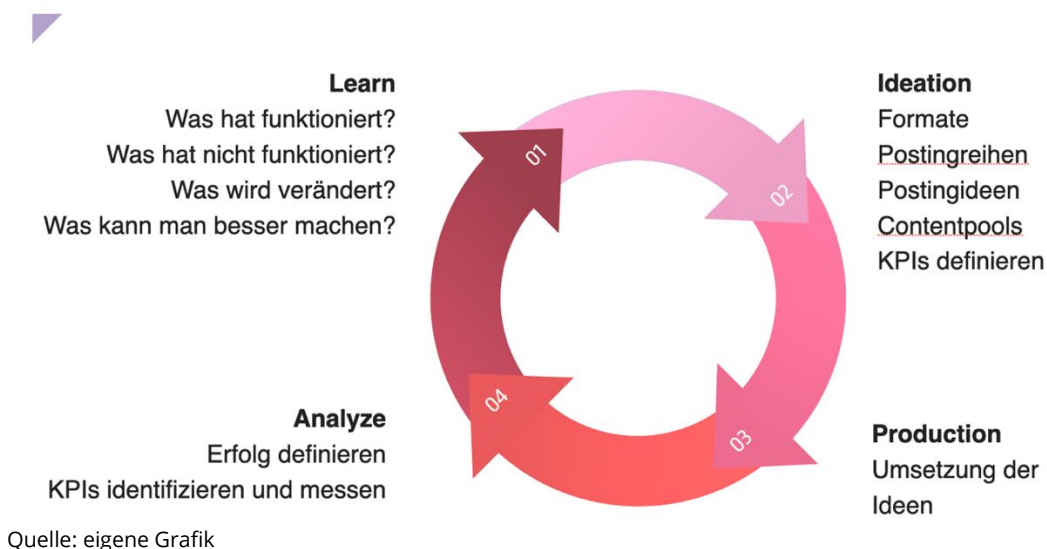
Der Weg vom ersten losen Touchpoint bis hin zum echten Superfan führt heute in vielen Fällen über Social-Media-Kanäle. Verstehe deine Profile als wertvolle Kommunikationskanäle zu deinen Fans. Nirgendwo sonst kannst du so schnell und einfach Menschen direkt erreichen und von dir überzeugen. Gehe behutsam damit um und respektiere die Personen am anderen Ende, denn sie können deine Karriere bedeuten.

Darüber hinaus ist es wichtig, das Superfan-Modell als Trichtermodell und permanenten Prozess zu verstehen. Im Idealfall kommen auf der Awareness-Stufe immer neue Leute in deinen Künstler*innen-Kosmos, wovon nur ein Teil die Engagement-Stufe erreicht und auch davon nur ein Teil die Fan Zone. Der kleinste Teil erreicht das Superfan-Level. Du solltest in Bezug auf deinen Content immer alle vier „Funnel Stages“ mitdenken.

5.3. Content-Strategie - wo fange ich an?

Nun weißt du aus dem letzten Kapitel, welchen theoretischen Weg deine Zielgruppe vom ersten Touchpoint bis zum Superfan geht. In diesem Abschnitt schauen wir uns an, wie du diese Funnel¹-Strategie mit Content füllen kannst. Dabei kann dir der Content Circle helfen.

Content Circle



¹ Unter dem Begriff „Funnel“ (englisch „Trichter“) verstehen wir ein grundlegendes Marketing-Konzept, das den Prozess beschreibt, in dem Interessent*innen oder potentielle neue Fans zu tatsächlichen Fans bzw. Käufer*innen werden. Jeder Funnel beginnt mit der obersten Stufe des losen Interesses ohne Kaufabsicht (breiteste Öffnung des Trichters) und endet unten mit einem oder mehreren Käufen oder anderen gewünschten Handlungen (engstes Ende des Trichters).



Step 1: Learn

Schaue dir zunächst an, was du bisher gemacht hast, was davon funktioniert hat und was gar nicht angekommen ist. Die Gründe sowohl für den funktionierenden als auch den nicht funktionierenden Content sind vielfältig. Hast du beispielsweise zum Release einen 30-sekündigen Videoteaser zum Song gepostet, der kaum angeklickt wurde, muss das nicht unbedingt heißen, dass der Teaser schlecht gemacht ist. Es kann genauso gut sein, dass der Beitrag vielleicht zum falschen Zeitpunkt veröffentlicht oder im falschen Format gepostet wurde oder nicht auf die richtige Stufe im Superfan-Funnel zutrifft. Daher lohnt es sich ein bisschen Zeit zu investieren, um diese Punkte herauszufinden und daraus zu lernen, es besser zu machen. Das ist oft wertvoller als einfach mal ein bisschen Werbung zu schalten, denn bei diesem organischen Prozess lernst du auch sehr viel über deine Wahrnehmung bei deinen Fans.

Step 2: Ideation

Wenn du deinen bisherigen Content analysiert hast, überlege dir verschiedene Beiträge, an denen du deine Annahmen testen kannst. Du kannst den funktionierenden Content bzw. dessen Prinzip zunächst wiederholen, auch in abgewandelter Form, um zu sehen, ob es ein Muster gibt. Du kannst den nicht funktionierenden Content ebenfalls in leicht veränderter Form noch einmal in eine Testrunde schicken. Beachte aber bitte, niemals das gleiche Video zweimal zu posten, denn auf deckungsgleiche Content-Dubletten reagieren die Plattformen meistens mit reduzierter Reichweite. Um das zu verhindern, kannst du die Videos ein wenig einkürzen oder Szenen tauschen, sofern du die Arbeitsdatei vorliegen hast. Erstelle idealerweise auch ganz neue Ideen. Beachte aber bitte, dass es im Ergebnis nicht darum geht, Content für eine Plattform oder einen Algorithmus zu entwickeln, sondern in erster Linie Content, der dich und deine Musik authentisch repräsentiert und deine Zielgruppe von dir überzeugen kann. Setze Inspirationsquellen wohl dosiert ein, um dabei deinen Fokus auf deine ganz eigenen Alleinstellungsmerkmale nicht zu verlieren.

An dieser Stelle kommen nun auch die KPIs ins Spiel, die wir vor ein paar Seiten vorgestellt haben. Was möchtest du mit welchem Content erreichen? Setze dir messbare Ziele, wie z.B. „Mit diesem Video möchte ich hauptsächlich Views erzielen“ oder „Dieser Content soll die Menschen dazu bewegen, auf den Link zu klicken“ oder auch „Dieses Bild soll möglichst oft geteilt werden“. Lege dir dafür eventuell eine Tabelle an, um später deine Ziele noch zuordnen zu können.

Step 3: Production

Setze deine neuen Ideen in die Tat um. Manche werden vielleicht etwas aufwendiger zu produzieren sein, benötigen die helfenden Hände von Freund*innen oder sogar professionelle Content Creator*innen. Den meisten Content solltest du aber selbst herstellen können. In der Regel brauchst du nicht mehr als ein Smartphone, eventuell ein kleines Stativ und in manchen Fällen kann ein Ringlicht und ein Mikro helfen, ungünstige Raumbedingungen zu verändern.



Darüber hinaus brauchst du nur noch eine halbwegs vernünftige Video-Editing-App. Canva und Capcut sind beispielsweise Apps, die sowohl mobil als auch auf dem Laptop recht einfach und intuitiv zu bedienen sind. Natürlich gibt's noch eine Menge mehr Apps, schlussendlich muss man auch ein wenig testen, womit man selbst am besten arbeiten kann. Hast du deinen Content fertiggestellt, kann der auch schon raus in die Welt.

Step 4: Analyze

Gib deinem Content ein paar Tage Zeit, sich zu entfalten. Auf einigen Social-Media-Plattformen kannst du innerhalb weniger Stunden sehen, wie sich der Content höchstwahrscheinlich entwickeln wird, auf anderen dauert es länger. An dieser Stelle kommen nun wieder die KPIs ins Spiel. Schau dir deinen Content an und prüfe, wie es um deine Views, Klicks oder Shares etc. steht. Hast du deine Ziele erreicht? Wenn ja, behalte die entsprechenden Content-Ideen in der Hinterhand, um mehr davon zu erstellen. Wenn nein, kannst du sehen, woran es gelegen haben könnte? Im Analyseprozess geht es in erster Linie darum, Annahmen zu bestätigen oder zu widerlegen und aus den Ergebnissen neue Annahmen zu formen.

Step 5/1: Learn

Hier fängt der Content Circle nahtlos wieder von vorne an. Was konntest du aus der Analyse lernen? Was kann beibehalten werden? Was muss sich ändern?

Dieser Prozess klingt im ersten Moment vielleicht etwas mühsam, aber im Kern machen die meisten Künstler*innen den Kreislauf ohnehin mehr oder weniger durch, wenn sie ihre Socials anschauen und sich freuen oder ärgern über die Art, wie ihr Content angenommen wird. Wenn du das nun um eine strategische Komponente ergänzt, kannst du noch mehr für dich rausholen.

5.4. Welche Content-Formate eignen sich für welche Zwecke?

Auf den ersten Seiten dieses Guides ging es in den Grundzügen um die Social-Media-Apps Instagram, Facebook, Messenger, TikTok und YouTube und ihre jeweiligen Eigenheiten. Nun knüpfen wir in diesem Kapitel daran wieder an und verbinden sie mit deinem neuen Wissen aus den vorhergehenden Kapiteln über Algorithmen, das Superfan-Modell und den Content Circle.

Wie schon erwähnt, geht es beim Social-Graph-Algorithmus eher um die Beziehungsebene zwischen den Menschen und beim Content Graph hingegen um den Content und die damit in Verbindung stehenden Handlungen.

Den Social Graph findet man heute noch in Facebook und Instagram Stories und Direct Messages sowie Messenger Apps. Der Content Graph gilt inzwischen nahezu für alles andere, wie z.B. Reels, den Instagram Feed, TikTok, YouTube Shorts und auch algorithmische Playlists auf den DSPs. Hier finden am besten Inhalte statt, die Reichweite aufbauen sollen und dich als Künstler*in einer ggf. noch unbekanntem Zielgruppe vorstellen. Die zugehörigen KPIs wären

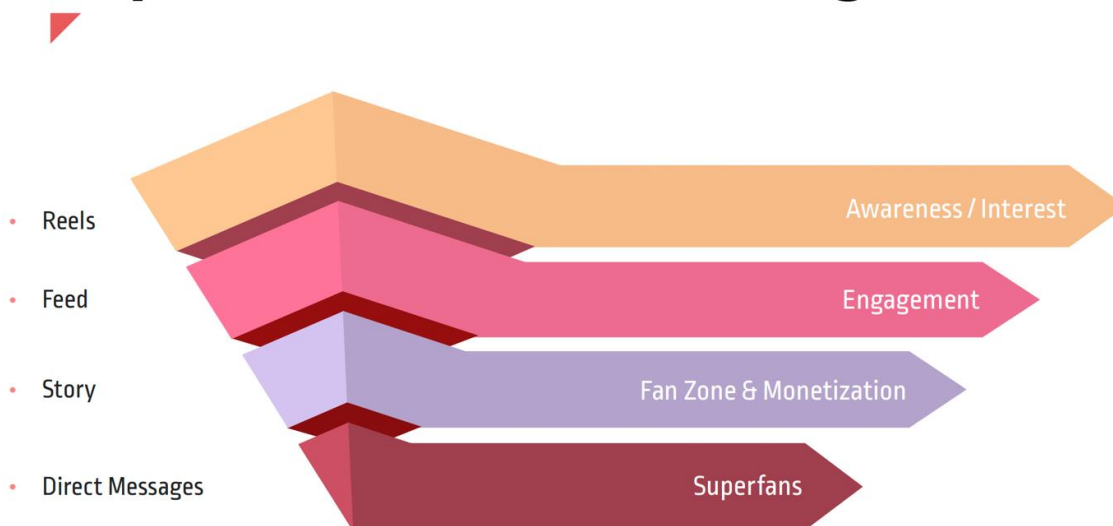


Impressionen, Reach und Video Views und Post Engagements. Im Social Graph geht's um Interaktion und verknüpfte Handlungen, also um Klicks, Conversions, die CTR und den Customer Lifetime Value.

Wenn wir das weiter aufdröseln und mit dem Superfan-Modell in Verbindung bringen, finden auf der ersten Stufe (Awareness) und der zweiten Stufe (Engagement) am besten Formate im Content Graph statt. Hier solltest du dir Inhalte überlegen, die dich und deine Musik vorstellen und nicht zwingend gleich eine konkrete Handlung von den Nutzer*innen einfordern. Aus diesem Grund funktionieren auf TikTok häufig Videos, die einen Entertainment-Schwerpunkt haben, deutlich besser als Videos, die sofort eine Werbebotschaft mit einer Kaufaufforderung beinhalten. Sobald man in die Fan Zone auf der dritten Stufe oder die Superfan-Stufe einsteigt, erwarten die Fans personalisierten Content – wir bewegen uns jetzt eher im Social Graph. Hier solltest du dir Inhalte für Menschen überlegen, die bereits entschieden haben, dir zu folgen. Was könnte für diejenigen spannend sein, die deine Musik schon mal gehört haben? Ist es z.B. „Behind The Scenes“-Material vom letzten Studiobesuch oder eher ein Tourtagebuch oder Backstage-Eindrücke? Hier darf auch eine Aufforderung stattfinden, den neusten Song zu streamen oder ein Hinweis auf Konzerttickets enthalten sein.

Im Falle von Instagram kann man die vier App-eigenen Channels und deren Content Formate recht gut den einzelnen Stufen des Superfan-Modells und den jeweiligen Kommunikationszwecken zuordnen (siehe Grafik).

Superfanmodell auf Instagram



Quelle: eigene Grafik



Natürlich sind Fans und Superfans nicht nur über Stories und Direct Messages erreichbar, sie sind nach wie vor auch noch Follower*innen auf deinen Kanälen und sehen auch deine Reels und Feed-Beiträge, die auf den oberen Stufe des Superfan-Modells stattfinden. Bedenke aber auch, dass du mit deinen Fans und Superfans nicht ausschließlich über Social Media kommunizieren, sondern wenigstens noch einen Newsletter, einen Patreon- oder Discord-Kanal oder etwas Ähnliches einrichten solltest, um die wertvollen Kontakte näher an dich heranzuholen und plattformunabhängig kommunizieren zu können.

5.5. Wie kann ich guten Video-Content erstellen?

Die Entscheidung, ob ein Video angeschaut oder weggewischt wird, dauert bei User*innen nur etwa 0,4 Sekunden. Ist die Entscheidung für das Video gefallen, haben wir weitere 2-3 Sekunden Zeit, um den Grund zu liefern weiterzuschauen. Du siehst, es geht hier um extrem kurze Zeitspannen, in denen unterbewusst ein potenzieller neuer Fan angesprochen werden kann. By the way – das ist auch der Grund, aus dem du niemals eine Schwarzblende am Anfang deines Videos einbauen solltest, denn dann füllst du diese wichtige Entscheidungsphase mit einem schwarzen Bildschirm aus. Das ist nicht sehr zielführend.

Konzentrieren wir uns beispielhaft auf das Vertical Video Format, das in Reels, TikToks und YouTube Shorts zum Einsatz kommt und legen einen Fokus auf Release Content, bei dem du die Menschen dazu auffordern möchtest, deinen Song zu streamen. In der folgenden Tabelle findest du die generellen Merkmale dieses Formats auf den verschiedenen Plattformen:

	REELS (Instagram & Facebook)	SHORTS (YouTube)	TIKTOK
LÄNGE	<ul style="list-style-type: none">▶ Mit integriertem Reel Creator: 15-90 Sekunden▶ Max. 15 Minuten	<ul style="list-style-type: none">▶ Min. 15 Sekunden▶ Max. 60 Sekunden	<ul style="list-style-type: none">▶ Derzeit 10 Minuten▶ Aktuell im Test: Bis zu 60 Minuten
SEITENVERHÄLTNIS	<ul style="list-style-type: none">▶ 9:16 (Fullscreen Modus), 1080 x 1920 px▶ 4:5 (Ansicht im Feed Modus)	<ul style="list-style-type: none">▶ 9:16, 1080 x 1920 px	<ul style="list-style-type: none">▶ 9:16, 1080 x 1920 px

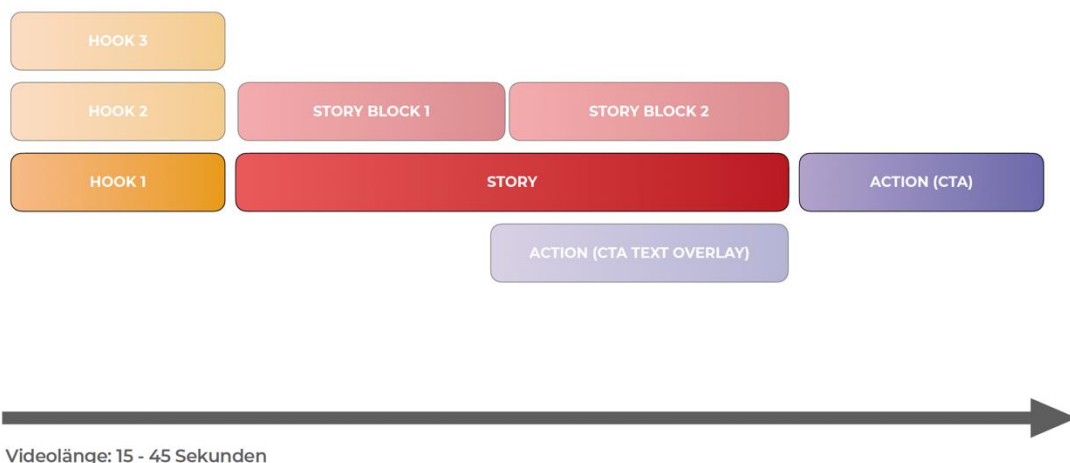


CAPTION-TEXT	<ul style="list-style-type: none">▶ Max. 2.200 Zeichen▶ Nur erste 2 Zeilen werden automatisch angezeigt (danach Text ausklappen, below the fold)	<ul style="list-style-type: none">▶ Max. 5.000 Zeichen▶ #Short als Video-Beschreibung hilft dem Algorithmus, das Video besser einzuordnen und vorzuschlagen	<ul style="list-style-type: none">▶ Max. 4.000 Zeichen
INTER-AKTION	<ul style="list-style-type: none">▶ Duett-Funktion▶ Sequenz-Funktion	<ul style="list-style-type: none">▶ Remixen▶ Audio-Remix▶ Clips	<ul style="list-style-type: none">▶ Duett-Funktion▶ Stitch-Funktion

Bei der Content Creation für Ads, also Werbeanzeigen, planen wir Videoinhalte meistens in drei Phasen: Hook, Story und CTA (Call To Action). Diese Aufteilung funktioniert auch organisch in der Regel sehr gut, sofern die richtige Zielgruppe auf authentische Weise angesprochen wird. Auch hier gilt wieder: Es geht um Kommunikation. Wird diese zu verkopft angegangen und nur noch nach Plan abgespielt, läufst du Gefahr, damit ins Leere zu laufen. Die Grundidee sollte immer zu dir und deiner Musik passen. Daher ist dieses Schema als eine Orientierungshilfe zu verstehen, aber niemals als verpflichtender Produktionsplan oder gar der einzige Weg, wie guter Content entstehen kann.

VIDEOAUFBAU MIT SYSTEM

▶ REELS, TIKTOK, YOUTUBE SHORTS



Quelle: eigene Grafik



Phase 1: Hook

Die Hook ist der Einstieg in das Video und gleichzeitig das wichtigste Element. Sie soll die Aufmerksamkeit der User*innen binden.

Die Hook muss kein gesprochenes Skript sein, sondern kann auch rein visuell sein, z.B. über Text-Bild-Kombinationen. Um eine Hook möglichst knackig zu gestalten, kannst du dir folgende Fragen stellen:

- ▶ Geht es konkreter?
- ▶ Geht es einfacher formuliert? (Versteht ein*e 4. Klässler*in die Hook?)
- ▶ Geht es persönlicher? (Ich > Wir > Du)
- ▶ Kann man ein virales Element unterbringen?

Phase 2: Story

Der Story Block soll nach Möglichkeit die Spannungskurve halten, damit Videos möglichst lange geschaut werden (Retention Rate). Versuche hier Emotionen hervorzurufen. Das sollte bei Musik eigentlich kein großes Problem sein.

Phase 3: CTA

Ja, wir müssen den Leuten wirklich sagen, was sie jetzt tun sollen bzw. welche Handlung wir uns von ihnen wünschen. Dafür ist der „Call To Action“ gut und meint so etwas wie ein „Streame den neuen Song“ oder „Hier anhören“.

CTA's können reine Text-Overlays oder auch gesprochene Aufforderungen sein. In Instagram Stories kann das z.B. auch ein Link Sticker sein. Benutze besonders in Release-Beiträgen immer deine eigene Musik aus der jeweiligen Sound Library der Plattform. Beispielsweise in TikTok kann deine Musik über den „+ Musik“-Button von deiner Zielgruppe direkt in Spotify, Apple Music oder Amazon Music abgespielt werden. Je direkter der Weg von der Social-Media-Plattform zur Musik, desto besser.

Über die derzeit sehr beliebten Vertical Videos hinaus gibt es auch noch eine Menge anderer Formate. Bedenke, dass du deinen Content immer im richtigen plattformgerechten Seitenverhältnis anlegst, um Reichweitenverluste durch falsche Formatierung zu vermeiden. Die folgende Tabelle kann dir dabei helfen:

PLATTFORM	CHANNEL / ASSET	FORMAT
Facebook	Stories	9:16, 1080 x 1920 px
Facebook	Feed	1:1, 1080 x 1080 px 4:5, 1080 x 1350 px
Instagram	Stories	9:16, 1080 x 1920 px



Instagram	Feed	1:1, 1080 x 1080 px 4:5, 1080 x 1350 px
Instagram	Reels	9:16, 1080 x 1920 px
TikTok	Feed	9:16, 1080 x 1920 px
YouTube	Shorts	9:16, 1080 x 1920 px

5.6. Posting Strategie – was, wann, wie oft und wo?

Viele Künstler*innen stellen sich die Frage, was sie wie oft auf welcher Plattform und um welche Uhrzeit am besten posten sollen. Im Netz schwirren tausende Empfehlungen dazu von mehr oder weniger professionellen Social-Media-Expert*innen umher.

Die einzig allgemeingültige Antwort ist aus unserer Sicht auf diese Frage: Überall wo deine Fans sind und dann, wenn du ihnen etwas Interessantes zu erzählen hast. Alles andere hängt von individuellen Faktoren ab und lässt sich kaum in einer „Formel“ für ausnahmslos alle Anwendungsfälle vereinfachen. Der wichtigste Erfolgsfaktor ist und bleibt der Inhalt selbst, so etwas wie Uhrzeiten und Hashtags sind im besten Fall noch begünstigende Faktoren. Dennoch kann man sich die Funktionsweisen der Plattformen zunutze machen und die Chancen, dass ein Video viral geht, an der ein oder anderen Stelle etwas steigern.

Bei Reels entscheiden mehrere Elemente darüber, welchen Nutzer*innen das Video verstärkt angezeigt wird. Der Algorithmus gleicht dabei die folgenden Merkmale mit dem bisherigen Nutzer*innen-Verhalten und den daraus resultierenden Präferenzen ab:

- ▶ Der Inhalt an sich (Story des Contents)
- ▶ Keywords im Caption-Text
- ▶ Sounds (eigene Musik oder Trending Sounds)
- ▶ Hashtags (2-3 maximal)
- ▶ Bei Instagram: Themen/Topics
 - ➔ bis zu 3 Themen auswählen
 - ➔ 15 Bereiche, darunter Darstellende Künste (Tanz, Playback-Singen, Vorstellungen, Instrumente, Sänger, Comedy)

Die Häufigkeit, in der du idealerweise posten solltest, hängt mitunter vom Format ab. Für deine treuen Fans ist es toll, wenn es mehrere Stories am Tag gibt.



Die Kanäle, in denen deine Fans auf neuen Content von dir warten, solltest du regelmäßig bespielen. Dazu gehören neben Stories auch die Fan-Kanäle wie Patreon, Fanklub, Discord und dergleichen.

Da Reels in vielerlei Hinsicht dazu dienen, mehr Reichweite bei Menschen aufzubauen, zu denen es noch wenige oder keine Touchpoints gab, ist die Frequenz nicht das Wichtigste, sondern eher die Content-Qualität. Natürlich ist es super, wenn jeden Tag ein neues Reel von dir zu sehen ist. Es ist aber kein zwingendes Gesetz und sollte schon gar nicht zu Lasten der Qualität gehen.

Wenn du Content hast, der tages- und ereignisunabhängig funktioniert, nutze in der Meta Business Suite die Funktion, Beiträge vorzuplanen. Hier kannst du die Beiträge wie in den Plattformen selbst eingeben, Bilder oder Videos hochladen und dann den Zeitpunkt festlegen, zu dem der Beitrag automatisch veröffentlicht werden soll. Dort kannst du die Beiträge jeweils für Facebook und Instagram anpassen, was wir empfehlen würden, um nicht überall immer die gleichen Posts zu haben. Diese Funktion ist vor allem hilfreich, wenn du schon absehen kannst, dass du an bestimmten Tagen wenig Zeit zum Posten hast.

Auf TikTok funktioniert das leider nicht, hier benötigst du ein externes Tool wie bspw. later.com, Canva, Hootsuite oder einen vergleichbaren Anbieter. Sollte es sich bei so einem Engpass mal um einen Urlaub im Ausland handeln, ist insbesondere bei TikTok wichtig zu wissen, dass die Plattform immer den Ort bevorzugt, von dem aus das TikTok gepostet wurde. Bist du z.B. in Spanien im Urlaub, wird dein Beitrag zuerst Personen ausgehend von deinem Aufenthaltsort mit den algorithmisch zugeordneten Interessen angezeigt. Achte also darauf, dass das nicht unbedingt einen Release-Post betrifft, oder lasse wichtige TikToks von jemandem im Land deiner Hauptzielgruppe posten.

Grundsätzlich leben alle Social-Media-Kanäle von einer gewissen Aktualität. Sollten die Socials ein für dich und deine Artist-Karriere wichtiger Kommunikationskanal zu deinen Fans sein, nutze sie regelmäßig und lasse nicht tage- oder wochenlang gar nichts von dir hören. Auch wenn es mal schwierig erscheint, etwas Interessantes zu erzählen. Die Frage nach dem „Was“ haben wir ja schon beim Content Circle diskutiert. Wenn du aber hier noch Input brauchst: Die meisten Menschen finden Ereignisse spannend, die zu deinem Musiker*innen-Alltag gehören – auch wenn sie für dich wahrscheinlich zur Routine gehören und gar nicht so spannend klingen. Fans lieben in der Regel den Blick auf ein paar persönlichere Hintergründe und „Behind The Scenes“-Material. Die Musik an sich hören sie anderweitig, dafür gehen sie in der Regel nicht auf deine Social-Media-Profile. Natürlich steckst du selbst die Grenze ab, welche persönlichen Hintergründe du gerne teilen möchtest. Auch das ist eine enorm wichtige Grundüberlegung, die man mit etwas Weitblick in die Zukunft und vor dem Hintergrund sich eventuell ändernder Lebensumstände durchdenken sollte.

Posting-Pläne sollten immer sehr individuell erstellt werden und vor allem die Ergebnisse deines persönlichen Content Circle beinhalten. Daher kann in diesem Guide nur ein Beispiel gezeigt werden, das aber nicht unbedingt 1:1 übertragbar auf dich ist.



CONTENT	INSTAGRAM	FACEBOOK	TIKTOK	YOUTUBE	Deadline
Regular Image Content	Reel	Reel	TikTok	YT Shorts	2 Wochen vor Release
Regular Image Content	Story	Story	TikTok	YT Shorts	2 Wochen vor Release
Regular Image Content	Feed	Feed	TikTok	Community Post	2 Wochen vor Release
Ankündigung neue Single	Reel	Reel	TikTok	YT Shorts	2 Wochen vor Release
Ankündigung neue Single	Story	Story	TikTok	YT Shorts	2 Wochen vor Release
Ankündigung neue Single	Feed	Feed	TikTok	Community Post	2 Wochen vor Release
Regular Image Content	Reel	Reel	TikTok	YT Shorts	2 Wochen vor Release
Regular Image Content	Story	Story	TikTok	YT Shorts	2 Wochen vor Release
Regular Image Content	Feed	Feed	TikTok	Community Post	2 Wochen vor Release
Background Info 1 zur neuen Single (Textstellen, Story, wie der Song entstanden ist, etc.)	Reel	Reel	TikTok	YT Shorts	2 Wochen vor Release
Background Info 1 zur neuen Single (Textstellen, Story, wie der Song entstanden ist, etc.)	Story	Story	TikTok	YT Shorts	2 Wochen vor Release
Background Info 1 zur neuen Single (Textstellen, Story, wie der Song entstanden ist, etc.)	Feed	Feed	TikTok	Community Post	2 Wochen vor Release
Regular Image Content	Reel	Reel	TikTok	YT Shorts	1 Woche vor Release
Pre-save Teaser 1	Reel	Reel	TikTok	YT Shorts	1 Woche vor Release
Pre-save Teaser 1	Story	Story	TikTok	YT Shorts	1 Woche vor Release
Background Info 2 zur neuen Single (Textstellen, Story, wie der Song entstanden ist, etc.)	Feed	Feed	TikTok	Community Post	1 Woche vor Release
Background Info 2 zur neuen Single (Textstellen, Story, wie der Song entstanden ist, etc.)	Story	Story	TikTok	YT Shorts	1 Woche vor Release
Pre-save Teaser 2	Reel	Reel	TikTok	YT Shorts	1 Woche vor Release
Pre-save Teaser 2	Story	Story	TikTok	YT Shorts	1 Woche vor Release
Regular Image Content	Reel	Reel	TikTok	YT Shorts	1 Woche vor Release
Background Info 3 zur neuen Single (Textstellen, Story, wie der Song entstanden ist, etc.)	Feed	Feed	TikTok	Community Post	1 Woche vor Release
Background Info 3 zur neuen Single (Textstellen, Story, wie der Song entstanden ist, etc.)	Story	Story	TikTok	YT Shorts	1 Woche vor Release
Pre-save Teaser 3	Story	Story	TikTok	YT Shorts	1 Woche vor Release
Pre-save Teaser 3	Reel	Reel	TikTok	YT Shorts	1 Woche vor Release
Regular Image Content	Reel	Reel	TikTok	YT Shorts	1 Woche vor Release
Unveiling Cover Artwork	Feed	Feed	TikTok	Community Post	1 Woche vor Release
Release Day 🎉 - Release Teaser 1	Reel	Reel	TikTok	YT Shorts	RELEASE DAY
Release Day 🎉 - Release Teaser 1	Story	Story	TikTok	YT Shorts	RELEASE DAY
Release Teaser 2	Reel	Reel	TikTok	YT Shorts	1 Woche nach Release
Release Teaser 2	Story	Story	TikTok	YT Shorts	1 Woche nach Release
Ankündigung Live-Session Video Release	Story	Story	TikTok	YT Shorts	1 Woche nach Release
Ankündigung Live-Session Video Release	Feed	Feed	TikTok	Community Post	1 Woche nach Release
Regular Image Content	Reel	Reel	TikTok	YT Shorts	1 Woche nach Release
Release Teaser 3	Reel	Reel	TikTok	YT Shorts	1 Woche nach Release
Release Teaser 3	Story	Story	TikTok	YT Shorts	1 Woche nach Release
Behind The Scenes (Studio, Musikvideo-Dreh, Listening Sessions, Proben, etc.) mit Voiceover	Feed	Feed	TikTok	Community Post	1 Woche nach Release
Behind The Scenes (Studio, Musikvideo-Dreh, Listening Sessions, Proben, etc.) mit Voiceover	Story	Story	TikTok	YT Shorts	1 Woche nach Release
Livestream zum Live-Session Video Release	Livestream	Livestream	Livestream	Livestream	1 Woche nach Release
Regular Image Content	Reel	Reel	TikTok	YT Shorts	2 Wochen nach Release
Regular Image Content	Story	Story	TikTok	YT Shorts	2 Wochen nach Release
Regular Image Content	Feed	Feed	TikTok	Community Post	2 Wochen nach Release
Release Teaser 4	Reel	Reel	TikTok	YT Shorts	2 Wochen nach Release
Release Teaser 4	Story	Story	TikTok	YT Shorts	2 Wochen nach Release
Behind The Scenes (Studio, Musikvideo-Dreh, Listening Sessions, Proben, etc.) mit Voiceover	Feed	Feed	TikTok	Community Post	2 Wochen nach Release
Behind The Scenes (Studio, Musikvideo-Dreh, Listening Sessions, Proben, etc.) mit Voiceover	Story	Story	TikTok	YT Shorts	2 Wochen nach Release
Behind The Scenes (Studio, Musikvideo-Dreh, Listening Sessions, Proben, etc.) mit Voiceover	Reel	Reel	TikTok	YT Shorts	2 Wochen nach Release

Quelle: eigene Grafik

Noch ein paar Gedanken zum Schluss: Ohne Bock auf Social-Media-Kommunikation hilft kein Plan, keine Strategie und auch keine Social-Media-Kampagne der Welt. Wenn du Lust hast, diese Plattformen zu nutzen, um deine Zielgruppe zu erweitern, lege immer den größten Wert auf Authentizität. Wenn du Werbung machen willst, hol dir am besten professionelle Hilfe dazu und bewirb keinen Content, der ohne Geld nicht zündet – das wäre verbranntes Budget. Wenn du dir mal unsicher bist, welcher Empfehlung von Social-Media-Expert*innen du folgen solltest, checke zuerst die Hilfeseiten der Plattformen selbst, ob irgendeine Info bestätigt wird. Auch wir kontaktieren unsere direkten Kontakte bei Meta, TikTok oder YouTube von Zeit zu Zeit und erkundigen uns nach der Richtigkeit, wenn mal wieder irgendwelche Tipps und vermeintliche Best Practices in die Welt gesetzt werden. Leider sind da draußen sehr viele Infos unterwegs, die teilweise mächtig daneben liegen und von den Plattformen selbst nicht unterstützt werden. Findest du keine Verifizierung oder Infos von den Social-Media-Plattformen selbst, die solche Aussagen direkt oder indirekt bekräftigen, dann lieber mit Vorsicht genießen und vor allem keine Karriereentscheidungen daran knüpfen. Sammle lieber deine eigenen Erfahrungen für deinen individuellen Fall und vertraue auf das Feedback deiner Fans. Denn schlussendlich geht es um eure direkte Beziehung zueinander. Und das Wichtigste: HAVE FUN!