

Roberto De Simone

# **click, like & follow**

Online-Marketing für  
Kunstschaffende und Kreative

**bramann.**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der  
Deutschen Nationalbibliografie. Detaillierte bibliografische Daten sind  
im Internet einsehbar unter <http://dnb.d-nb.de>.

© 2022 Bramann Verlag, Frankfurt am Main  
Alle Rechte vorbehalten

Typografie und Layout  
Margarete Bramann

Umschlagabbildung  
Photo © by Umberto on Unsplash

Druck und Bindung  
ScandinavianBook, Druckhaus Nord  
Printed in Denmark 2022

ISBN (Print) 978-3-95903-018-2  
ISBN (EPUB) 978-3-95903-110-3



# Inhalt

<b>Vorwort</b> .....	9
<b>1 Online-Marketing</b> .....	15
1.1 Zwischen Kunst und Kommerz .....	16
1.2 Studien zum Thema »Online-Marketing der Spitzenkünstler« .....	18
<b>2 Zielgruppen</b> .....	22
2.1 Der Fan .....	24
2.2 Das freundschaftliche und familiäre Umfeld .....	26
2.3 Das eigene Team .....	27
2.4 Das berufliche Netzwerk und sonstige Partner ....	28
2.5 Presse: Journalisten und Kritiker .....	31
2.6 Influencer .....	32
2.7 Galerien .....	33
2.8 Agenten .....	34
2.9 Hybride Marktteilnehmer .....	35
<b>3 Online-Kanäle und Online-Plattformen</b> .....	36
3.1 Video-Plattformen.....	38
3.2 Audio-Plattformen .....	40
3.3 Foto- und Bild-Plattformen .....	40
3.4 Social-Media-Kanäle .....	41

3.5	Suchmaschinen .....	42
3.6	Wikipedia .....	43
3.7	E-Commerce-Plattformen .....	45
3.8	Crowdfunding-Plattformen .....	46
3.9	E-Mail und Newsletter .....	47
3.10	News- und Presseportale .....	48
<b>4</b>	<b>Content-Marketing .....</b>	<b>51</b>
4.1	Content-Formate .....	52
4.2	Quantität und Qualität .....	63
4.3	Owned, Paid & Earned Content .....	65
4.4	Impulse zur Content-Erstellung .....	66
4.5	Planung und Organisation .....	68
<b>5</b>	<b>Social-Media-Marketing .....</b>	<b>71</b>
5.1	Social-Media-Kanäle .....	74
5.2	Social-Media-Strategie .....	84
5.3	Social-Media-Tools .....	84
5.4	Planung und Organisation .....	86
<b>6</b>	<b>Personal Homepage .....</b>	<b>89</b>
6.1	Entstehungsprozess einer Personal Homepage ...	91
6.2	Tools und Systeme .....	93
6.3	Seitennavigation .....	95
6.4	Online-Werkverzeichnis .....	100
6.5	Gestaltung: Layout und Design .....	102
6.6	Content-Pflege .....	106
6.7	Externe Dienstleister .....	107
<b>7</b>	<b>Organisation &amp; Management .....</b>	<b>109</b>
7.1	Kundenbindungs-Management (CRM) .....	112
7.2	Suchmaschinenoptimierung (SEO) .....	112

7.3	Suchmaschinenwerbung (SEA) .....	113
7.4	Crossmediales Marketing .....	114
7.5	Performance-Marketing .....	115
7.6	Analytics und Messgrößen .....	116
7.7	Der passende Online-Marketing-Mix .....	118
7.8	Agilität bei Projekten und Prozessen .....	122
<b>8</b>	<b>Rechtliche Aspekte</b> .....	124
8.1	Urheberrecht .....	125
8.2	Datenschutz .....	126
8.3	Persönlichkeitsrecht .....	128
8.4	Vertragsrecht .....	128
8.5	Impressumpflicht .....	129
8.6	Fernabsatzrecht .....	131
<b>9</b>	<b>Kosten für das Online-Engagement</b> .....	133
9.1	Hosting und Domain einer Website .....	134
9.2	Social-Media-Marketing .....	135
9.3	Suchmaschinenmarketing .....	136
9.4	Personal Homepage .....	139
9.5	Organisation und Management .....	140
9.6	Content-Produktion .....	140
9.7	Rechtsberatung .....	142
<b>10</b>	<b>Hinweise für bestimmte Berufsgruppen</b> .....	144
10.1	Bildende Künstlerinnen und Künstler .....	145
10.2	Musikerinnen und Musiker .....	150
10.3	Schriftstellerinnen und Schriftsteller .....	152
10.4	Darstellende Künstlerinnen und Künstler .....	153
	<b>Anhang</b> .....	155
	Ausführliche Untersuchungen 1–4 .....	155

Weiterführende Literatur .....	158
Abbildungsverzeichnis .....	159
Register aller Unternehmen, Online-Services & Tools .....	161
Sachegister .....	162
Der Autor .....	167

## Vorwort

Seit 20 Jahren arbeite ich mit Künstlerinnen und Künstlern aus verschiedenen Ländern zusammen, organisiere für sie ihre Social-Media-Aktivitäten, administrierte Webseiten, erstelle und pflege Online-Werkverzeichnisse. Neben der rein digitalen Arbeit berate ich meine Kunden in den Bereichen Betriebswirtschaft und strategische Fragestellungen. *click, like & follow* ist ein Buch, das ich mir für meine eigene Arbeit immer gewünscht habe – inklusive zahlreicher und hilfreicher Tipps.

Dieses Buch bietet nicht nur allgemeine Einblicke in die heutige digitale Medienlandschaft, sondern berücksichtigt auch die unterschiedlichen Anforderungen an das Online-Marketing je nach Entwicklungs- und Etablierungsniveau, künstlerischer Ausrichtung oder Spezialisierung.

Wer den Beruf eines Kunstschaftenden wählen möchte oder bereits gewählt hat, steht nicht erst seit den Corona-Jahren vor der Herausforderung, online kommunizieren zu müssen. Für Kreative ist eine erfolgreiche Existenz von der optimalen Nutzung der Online-Marketing-Kanäle abhängig. Vor dem Internetzeitalter waren TV, Radio, Zeitung und andere Printmedien die dominanten Wege zur Verbreitung von Inhalten und Informationen. Im Rahmen der digitalen Transformation sind nun Social Media sowie Content- und andere Online-Plattformen hinzugekommen.

# LESEPROBE

 Adobe Stock



 PATREON





















DuckDuckGo





































WIKIPEDIA  
Die freie Enzyklopädie



























SQUARESPACE





WORDPRESS







LESEPROBE







Gerade zu Beginn einer künstlerischen Laufbahn fehlt häufig das Geld, um Social-Media-Aktivitäten zu delegieren, oder es mangelt an Kenntnissen und Fähigkeiten, die Online-Welt selbst aktiv zu gestalten. Oftmals nutzen etablierte Künstler zwangsläufig professionelle Hilfe, um ihren Aufwand für das Online-Marketing möglichst gering zu halten – sei es durch eigene Mitarbeiter oder spezialisierte Agenturen.

Online-Kanäle und Plattformen dokumentieren – als Video, Audio, Bild oder Text – in digitaler Form die Laufbahn, den Output und das laufende Werk eines Kreativen oder eines Künstlers. Dabei nimmt die eigene Webseite (hier im Buch »Personal Homepage« oder verkürzt auch nur »Homepage« genannt) eine besondere Rolle ein. Als immer verfügbare und kostenlose »Online Broschüre« gewährt sie Einblicke in das eigene Schaffen und ist als Online-Medium nicht mehr wegzudenken.

Doch bevor Marketingaktivitäten in die Wege geleitet werden, sollten Kunstschaffende sich fragen:

- *Wen möchte ich erreichen?*
- *Welche Inhalte möchte ich mit meinen Zielgruppen teilen?*
- *Über welche Kanäle möchte ich mit ihnen in Verbindung treten?*

Erst dann sind sie in der Lage, möglichst passgenaue Inhalte zu publizieren.

---

Abbildung links:

Logos aller Unternehmen, Online-Services und Tools, die in diesem Buch thematisiert werden (alphabetische Auflistung im Anhang auf Seite 161)

Darüber hinaus geht es auch um Fragen des daily business.

- *Wie organisiere ich meine Online-Aktivitäten?*
- *Welche Tools und Systeme erleichtern mir die Routinearbeiten?*
- *Mit welchen Kommunikationsformen erziele ich die besten Ergebnisse?*
- *Was erfordert ein einzelnes Projekt?*
- *Was mache ich nur einmal?  
Was verlangt wiederkehrende Tätigkeiten?*
- *Welche Möglichkeiten bieten sich für interessante Postings?*

Dieser Ratgeber beschäftigt sich in erster Linie mit den Organisations- und Management-Aspekten von Online-Marketing für Kunstschaffende. Er versteht sich als Leitfaden für ein persönliches Online-Marketing. Es geht um Grundwissen, das die eigene Kompetenz stärkt – und damit die Unabhängigkeit von Meinungen und Entscheidungen Anderer. Wesentlich sind auch die ästhetischen Aspekte, die es bei der Erstellung einer Personal Homepage zu klären gilt und die für ein aussagekräftiges Mitarbeiter- oder Agentur-Briefing unerlässlich sind.

## **Wer dieses Buch lesen sollte**

Das Buch wendet sich an Personen mit künstlerisch-kreativen Ambitionen oder künstlerisch-akademischen Laufbahnen und deren »Wegbegleiter«.

**Berufsanfängerinnen / Berufsanfänger** Sie erhalten eine Übersicht über das Umfeld des Online-Marketings und können nach der Lektüre gezielt die ersten Schritte unternehmen.

**Aufstrebende Künstlerinnen und Künstler** Sie können bisherige eigene Strategien überprüfen und weitere Schritte planen und in die Wege leiten.

**Spitzenkünstlerinnen und Spitzenkünstler** Von der Kritik gefeiert zu werden, ist das Eine. Ein solides Online-Marketing zu betreiben, ist etwas Anderes. Eine eigene Untersuchung (siehe Kap. 1.2) zeigt, dass hier noch bei vielen Künstlern »Luft nach oben« besteht.

**Spezialisten im Bereich Online-Marketing** Online-Marketing-Profis mit einem Fokus auf Personal Brands oder Online-Content sowie Künstlern und anderen Kreativen des öffentlichen Lebens, bietet *click, like & follow* einen Fundus für neue Impulse, Ideen und Prozesse.

**Content-Produzenten** Produzenten von digitalen Inhalten mit einem Fokus auf Kreative und deren Werke hilft dieses Buch, die spezifische Sichtweise von Kunstschaffenden zu verstehen und effektiver mit dieser Klientel umzugehen.

**Künstleragenturen und Galerien** Für alle, die Künstler managen oder beruflich unterstützen, bietet dieser Ratgeber eine berufsbezogene Orientierungshilfe zum Thema Online-Marketing.

Das Buch ist aus Sicht der deutschen, europäischen und westlich-amerikanisch geprägten Online-Kultur geschrieben. Vor

allem im Silicon Valley, sind die Tools und Techniken, die Ideen und Erfindungen des Online-Marketings entstanden. In Regionen wie beispielsweise Saudi Arabien, Nordafrika, Südostasien oder Ozeanien gibt es neben den üblichen globalen Playern wie Google, Twitter und Meta zum Teil eigene lokale Social Networks. Mit TikTok tritt erstmals und vor allem sehr erfolgreich ein chinesischer Anbieter in das globale Social-Media-Game ein.

*click, like & follow* thematisiert alle relevanten Aspekte für ein solides Online-Marketing. Da es sich dabei um eine recht fluide Angelegenheit handelt, müssen wir stetig mit Anpassungen und Veränderungen rechnen. In diesem Sinne ist das Buch eine Momentaufnahme der Möglichkeiten im Jahr 2022. Weitere überarbeitete Auflagen mögen folgen.

*Roberto De Simone*

*Köln, Mai 2022*

# 1 Online-Marketing

Unter Online-Marketing fasst man alle Maßnahmen zusammen, die digital durchgeführt werden, um definierte Marketingziele zu erreichen. Die Ziele hängen von der jeweiligen Situation der Kunstschaffenden und deren Ansprüchen ab und können sein:

- *Steigerung der eigenen Bekanntheit,*
- *Online-Geschäfte mit Kaufabschluss,*
- *Höhere Streaming-Raten.*

Online-Marketing-Strategien sind längst obligatorisch und kein Nebenschauplatz des Marketings mehr. Doch noch immer verlassen sich ›digital immigrants‹, die nicht mit den digitalen Technologien aufgewachsen sind und daher nicht selbstverständlich mit ihnen interagieren, zu sehr auf die klassischen Medien und deren Marketing-Tools wie Pressearbeit, Berichterstattung etc. Dabei zeichnet sich das Medium Internet durch zahlreiche Möglichkeiten und Kommunikationsformen aus:

**Multimedialität** Kombination von Video, Bild, Text und Ton.

**Interaktivität** Eingriffsmöglichkeiten für den Nutzer wie Steuerung des Informationsablaufs, Eingabe eigener Daten, Austauschmöglichkeiten mittels Social Media, Homepage etc.

**Individualisierbarkeit** Individuelle Konfigurierbarkeit seitens der Nutzer, beispielsweise durch Anlage von Interessen und Profilfotos.

**Aktualisierbarkeit** Jederzeitige Möglichkeit der Anpassung und Korrektur von Informationen jeglicher Art.

**Permissivität** Orientierung an den Wünschen des Nutzers. Der Nutzer entscheidet darüber, was er erfahren möchte.

**Emotionalität** Das Zusammenspiel von Interaktivität, Individualisierbarkeit und Permissivität bewirkt positive Emotionen. Das Internet entwickelt sich so zu einem emotionalen Medium mit hoher Bindungsfähigkeit.

**Überall-Verfügbarkeit** Rund um die Uhr, an 365 Tagen im Jahr und gleichzeitig überall erhältlich; all das erfüllt den Wunsch nach Convenience auf Seiten der Nutzer.

**Automatisierung** Anlage von Standardvorgängen im Rahmen der Informations- und Kommunikationsphasen mit Fans, Agenturen und Medien.

## 1.1 Zwischen Kunst und Kommerz

Bildende Künstlerinnen und Künstler generieren ihre Einnahmen aus mehreren Quellen. Vier von ihnen sind:

- Verkäufe von Originalwerken (Unikate, Editionen),
- Verkäufe über Galerien und Agenten,
- Auftragswerke,
- Kommissionsgeschäfte.

Musikerinnen und Musiker haben andere Umsatzquellen, beispielsweise:

- Live-Auftritte,
- Merchandising,
- Studiomusik,
- Lizenzierung,
- CD- und DVD-Verkäufe,
- Online-Streams,
- Gastspiele auf Galas oder sonstigen Events.

Eine Funktion des Online-Marketings besteht darin, auf die ›Treiber‹ der eigenen Einnahmequellen positiv einzuwirken. Denn mit Hilfe digitaler Tools kann man pro-aktiv mit seinen Zielgruppen kommunizieren. Mit einem strukturierten Online-Marketing-Konzept wendet man sich regelmäßig an die eigene Umgebung bzw. die eigenen Follower.

Vielen Kunschtschaffenden ist dies zu bemüht oder sogar zu einschmeichelnd, und es entspricht ihrer Meinung nach auch keiner selbstbewussten künstlerischen Haltung. Anderen fehlt das Know-how. In diesem Fall könnte man sich zwar externe Unterstützung holen, doch dadurch ist man vertraglich an einen Dienstleister gebunden und muss mit nicht unerheblichen Kosten rechnen.

Lauter grundsätzliche Fragen müssen gestellt und beantwortet werden. Aber schnell wird klar: Ein effektives Online-Marketing lässt sich nicht ohne eine gewisse organisatorische oder kommerzielle Herangehensweise betreiben. Planung und Strukturiertheit sind nötig – selbst wenn dies dem eigenen Wesen mit vornehmlich freier Arbeitseinteilung und intuitiv-kreativer Arbeitsweise oftmals entgegensteht.

Bei Null anfangen, pro-aktiv handeln, Einblicke in das eigene Leben erlauben, die Selbstvermarktung eigener Werke in

die Hand nehmen – das sind nur einige der Handlungsweisen, die man als Nutzer von Content-Plattformen und sozialen Netzwerken (engl. Social Networks) anwenden muss.

## TIPP

*Seien Sie ehrlich zu sich selbst! Wenn Organisation und Durchführung von Online-Marketing nicht zu Ihren Stärken gehören, dann holen Sie sich externe Unterstützung.*

## 1.2 Studien zum Thema ›Online-Marketing der Spitzenkünstler‹

Leider gibt es keine ausführlichen Fremdstudien zum Thema. Da aber der Autor des Buches nicht nur an umfangreichen Personal Homepages mitgearbeitet, sondern auch vollkommen neue Webseiten kreiert hat, stellte er sich die Frage: »Gibt es – sowohl gestalterisch als auch in inhaltlicher Hinsicht – Benchmarks im jeweiligen künstlerischen Genre?« Um dies zu beantworten, wurden Websites und Social-Media-Aktivitäten von 100 zeitgenössischen, international wirkenden bildenden Künstlern sowie 60 Film- und TV-Schauspielern aus Deutschland analysiert und ausgewertet. Die Erkenntnisse aus diesen Untersuchungen sind im Folgenden dargestellt.

### TOP 100 bildende Künstlerinnen und Künstler, international

Der Kunstmarkt ist relativ transparent, sodass sich gut ermitteln lässt, wer aktuell international wie stark und wo präsent



ist. Zudem gibt es sogenannte ›TOP 100 Living Artists«-Listen, beispielsweise den *Capital-Kunstkompass*, *Monopol TOP 100* und *ArtFacts TOP100*, die im Rahmen jährlicher oder regelmäßiger Beiträge zu Rankings in der Kunstszene herausgegeben werden. Die Rangfolge ergibt sich aus einer Reihe von Faktoren, zu denen im Wesentlichen gehören :

- Anzahl und Relevanz der Orte von Ausstellungen,
- Organ und Medium der Presseberichte,
- Anzahl der Besprechungen.

Die einzelnen Faktoren sind an ein Punktesystem angeschlossen, welches es ermöglicht, die Namen der Künstler in einem Ranking aufzulisten. Aufgrund der Fokussierung auf die drei genannten Rankings wurde eine eigene TOP-Liste mit 116 Künstlern erstellt, wobei die Zahl 116 sich aus den in den Rankings aufgeführten Personen abzüglich der Doppelungen ergibt. Da es einen Zusammenhang zwischen Qualität und Tiefe eines Werkes und dessen nachweisbarer Präsenz im Kunstmarkt gibt, ist es legitim, bei diesen Rankings auch von ›Spitzenkünstlern« zu sprechen. Unter ihnen findet man alle großen lebenden internationalen Namen der zeitgenössischen Kunstszene. Eine Aussage über die Qualität der Kunst (oder einzelner Werke) wird in den Rankings allerdings nicht getroffen. Für die eigene Untersuchung (siehe Anhang, Punkt 1) wurden ausschließlich quantitative Merkmale ausgewertet und dargestellt, unter anderem:

- Aktualität und Vollständigkeit,
- Ergonomie (responsive Layout etc.),
- Design, Look-and-feel,
- Nutzung der Social-Media-Accounts,
- Realisierung und Qualität eines Online-Werkverzeichnis.

Als Fazit kann man festhalten: Der Prozess der digitalen Transformation in der internationalen Kunstszene mit den Kernelementen Webseite, Content-Plattformen, Social Media und Online-Werkverzeichnis ist noch lange nicht beendet. Daher kann von keinem klaren Standard gesprochen werden. Die wichtigsten Ergebnisse sind:

1. Nur rund 20 Prozent der untersuchten Künstler nutzen Social-Media-Profilen zur digitalen Selbstdarstellung. Bei den Jüngeren dürfte der Anteil jedoch deutlich höher ausfallen.
2. Etwas weniger als die Hälfte (47 Prozent) betreiben eine eigene Webseite.
3. Knapp ein Fünftel (22 Prozent) der lebenden Spitzenkünstler haben ein Online-Werkverzeichnis.
4. Nur zwölf der 116 Webseiten sind sehr positiv aufgefallen. In alphabetischer Reihenfolge sind dies die von Andreas Gursky, Damien Hirst, Ed Ruscha, Gilbert & George, Jeanne-Claude Chisto, Olafur Eliasson, Richard Long, Prince, Sean Scully, Tony Oursler und Ugo Rondinone.

## TOP 60 Film- und TV-Schauspielerinnen und Schauspieler, Deutschland

Eine ähnliche eigene Studie untersucht 60 der bekanntesten in Deutschland arbeitenden Film- und TV-Schauspieler; auch hier ging es um die Personal Homepage und die Nutzung von Social-Media-Kanälen. Die Auswahl erfolgte aufgrund unterschiedlicher Rang- und Toplisten im Internet und in der deutschen Presselandschaft. Die Resultate sind zwar nicht identisch, aber im Kern vergleichbar mit der die bildende Kunst betreffende Untersuchung. Auch hier zeigt sich, dass der Prozess der digitalen Transformation noch lange nicht abge-

geschlossen ist. Man kann sogar feststellen, dass die Gruppe der Schauspieler nochmals deutlich weniger digital unterwegs ist als die Gruppe der bildenden Künstler international. Hier einige Detailerkenntnisse:

1. Knapp ein Drittel der Spitzen-Schauspieler, exakt 21, betreiben eine Personal Homepage. Davon kann der überwiegende Teil als gut bis sehr gut bezeichnet werden.
2. Die Social-Media-Nutzung beschränkt sich sehr stark auf Facebook und Instagram, die von knapp 30 Prozent aktiv genutzt werden. Starken Nachholbedarf kann man bei YouTube erkennen. Dabei ist gerade für Schauspieler das Video das zentrale Content-Format; denn keine Online-Plattform leistet Vergleichbares.
3. Besonders positiv und mit der Höchstnote 1 bewertet wurden die Websites von Martina Gedeck, Daniel Brühl und Henning Baum.

## Das Wichtigste auf einen Blick

- Gestalten Sie Ihren digitalen Auftritt selbst, und überlassen Sie das Thema nicht Influencern, Redakteuren oder anderen Personen in Ihrer Community.
- Am Anfang braucht man etwas Mut und den Willen, sich stetig weiterentwickeln und verbessern zu wollen.
- Es ist nie zu spät, um mit dem Selbstmarketing zu starten. Dies gilt selbst für Profis und Stars.