

SPH MUSIC MASTERS

SPH EDUCATION PAPER

025

Endorsements

Alles, was ihr darüber wissen müsst!

IN KOOPERATION MIT



PROUD PART OF OUR

SPH FAMILY

INHALT

| | |
|--------------------------------------|---|
| DIE PERSPEKTIVE DES KÜNSTLERS | 2 |
| DIE PERSPEKTIVE DES HERSTELLERS..... | 3 |
| FAZIT | 6 |

Um Musik zu produzieren und live aufzutreten brauchst du zwangsläufig Equipment. Das ist teilweise eine größere Investition und da wäre es doch schön, wenn man Unterstützung bekommen würde, oder? Wir sprechen in diesem Artikel über die Vorteile aber auch „Pflichten“, die mit Endorsements für dich als Künstler einhergehen und worauf Firmen bei der Auswahl ihrer Endorser besonders achten.

Die Perspektive des Künstlers

Geld sparen/verdienen

Der erste und offensichtlichste Grund, weshalb die meisten Musiker einen Endorsement-Deal anstreben ist natürlich, Produkte zu einem reduzierten Preis oder sogar vollkommen kostenlos zu bekommen. Die Steigerung dazu ist, sogar von der Firma dafür bezahlt zu werden, dass du deren Produkte spielst.

Promotion

Alle Firmen haben ihre eigenen Marketing Portale. Erwähnungen auf der Website, den Social Media Profilen und Teilnahme an Marketing Events ermöglichen es dir, deinen Bekanntheitsgrad zu erhöhen. Je nach Größe und Relevanz des Unternehmens für deine Zielgruppe, kann dir die Promotion auf diesen Kanälen einen wesentlich höheren Mehrwert liefern als das Geld, das du sparst. Daher solltest du dir immer die Frage stellen, welche Promotion Möglichkeiten dir dein Endorsement Partner anbieten kann, bevor du dich für eine Zusammenarbeit entscheidest.

Brand Building/Social Proof

Je nachdem, mit welcher Marke du zusammenarbeitest, kann dir ein Endorsement des Unternehmens dabei helfen, deine eigene Marke als Künstler zu stärken. Von einer renommierten Firma unterstützt zu werden, steigert das Vertrauen, das deine Fans in dich haben. Es bestätigt deine Fans darin aber auch eventuell Booking-Agenturen, Veranstalter etc., dass du wirklich ein relevanter Künstler in der Branche bist, wenn ein bekannter Name aus der Industrie hinter dir steht.

Networking

Viele Unternehmen arbeiten mit mehreren Künstlern und natürlich auch mit anderen Unternehmen aus der Musikindustrie zusammen. In einen Pool an Endorsern aufgenommen zu werden liefert dir daher auch die Möglichkeit, dein Netzwerk in der Branche zu erweitern, neue Kontakte zu knüpfen und auch deinen Namen dort bekannter zu machen. Es bieten sich z.B. Gelegenheiten für Kollaborationen mit anderen Künstlern oder du triffst neue Leute aus der Industrie auf einem Event deines Endorsement-Partners.

Die Perspektive des Herstellers

Auf was achten Hersteller, wenn sie ein Endorsement an dich vergeben?

Die Grundlage: Richtiges Mindset/Auftreten des Künstlers

Der erste, essentielle Punkt, ist, dass Hersteller grundsätzlich nach dem Grundsatz des ROI (Return on Investment) arbeiten. Das bedeutet, dass sie in ihre Endorser investieren und dementsprechend auch sehen möchten, dass sich das Investment möglichst schnell bezahlt macht. Je besser und genauer du dem Hersteller zeigen kannst, wie du ihm dabei helfen kannst, sein Produkt zu promoten und zu verkaufen, umso höher stehen deine Chancen auf ein Endorsement und umso mehr Support vom Hersteller kannst du erwarten. Wenn du eine genaue Vorstellung hast und konkrete Ideen vorschlägst wirst du eher als Partner ernst genommen werden.

Hier sind einige Punkte, die entscheidend für den Hersteller sind, um zu bewerten, ob sich eine Investition in dich lohnt:

Reichweite

Je mehr Leute du erreichen kannst, desto wichtiger wirst du als Endorsement Partner. Da ein Großteil des Marketings heutzutage online stattfindet, ist es natürlich wichtig, gerade auf den Social Media Kanälen wie YouTube, Facebook und Instagram eine große Anhängerschaft aufzubauen. Je größer dein Following umso mehr Personen kann dein Endorsement Partner erreichen und umso größer sind deine Chancen auf ein Endorsement.

Relevanz deiner Follower und echter Einfluss auf deine Fans

Reine Reichweite ist ein wichtiger Aspekt, allerdings ist es genauso wichtig, dass du echten Einfluss auf deine Anhänger hast und deine Fans auch potenzielle Käufer für das Produkt sind, das du promotest. Als Beispiel: Du möchtest ein Endorsement von einem Gitarrenhersteller. Wenn du Singer&Songwriter bist und die meisten deiner Fans einfach gerne deine Musik hören, aber selbst gar keine Musik aktiv machen, hast du es schwerer, als wenn du z.B. ein reiner Fingerstyle Gitarrist bist, dem tatsächlich auch nur Leute folgen, die selbst Gitarre spielen. Eine Reichweite von 20.000 Followern ist in diesem Fall für deinen Endorsementpartner nicht relevant, wenn nur 200 davon Gitarre spielen – während ein Following von 2000, bei dem 1500 Gitarre spielen sehr interessant sein kann.

Außerdem kommt es darauf an, wie viel Engagement du mit deinen Fans hast. Wie eng ist dein Kontakt? Vertrauen deine Fans dir, wenn du ihnen ein Produkt empfiehlst? Antwortest du viel auf Kommentare und hast direkte Gespräche mit den Personen?

Brand Comittment/Authentizität

Wie sieht es mit deiner persönlichen Verbindung zur Marke aus, für deren Endorsement du dich bewirbst? Hast du schon selbst Produkte des Herstellers gekauft? Wie lange benutzt du die Produkte und was ist deine persönliche Story dazu? Ein Künstler Endorsement bedeutet für den Hersteller viel Zeit, die er in dich investiert. Er wird daher viel Wert darauflegen, langfristig mit dir arbeiten zu können. Daher ist es wichtig, deutlich zu machen, dass du der Marke treu bist und dahinterstehst, auch wenn du nicht sofort einen Deal erhältst. Es gibt nichts Unglaublicheres als einen Künstler, der ein Endorsement bei einer Marke anfragt und dann, weil er nicht sofort einen Deal erhält, einen Monat später beim direkten Konkurrenten unter Vertrag steht. Es ist daher keine gute Idee, im Gespräch zu erwähnen, dass es ja noch andere Angebote von anderen Herstellern gäbe, wenn der Hersteller jetzt nicht sofort einen Deal anbietet. Hier bewähren sich Geduld und langfristiges Denken. Frag nach, was genau die Bedingungen sind, die erfüllt werden müssen, wenn du bei deinem Lieblingshersteller ein Endorsement anfragst. Und wenn du sie aktuell nicht erfüllst, arbeite daran und melde dich wieder. Wenn der Hersteller sieht, dass es dir wirklich um seine Marke und nicht um irgendeinen schnellen Deal geht, wirkst du authentisch und steigerst deine Chancen, später tatsächlich ein Angebot zu erhalten.

Professionalität

Deine eigene Professionalität ist ebenso ein wichtiger Faktor bei deiner Beurteilung. Wenn du eine Marke repräsentierst, musst du ebenso professionell auftreten wie es die Marke tut. Das bedeutet, dass deine Produktionen einem hohen Standard gerecht werden müssen: Fotos, Videos, Social Media und Internetauftritte. Natürlich spielt dort auch deine spielerische Qualität eine Rolle. Keine Marke möchte mit Künstlern in Verbindung gebracht werden, deren Spielniveau nicht auf einem angemessenen Level ist. Schließlich sollen die Künstler eine Motivation für potentielle Käufer darstellen die Produkte der präsentierten Marke zu erwerben.

Ebenso wichtig ist eine professionelle Kommunikation. Antwortest du schnell auf E-Mails? Gehst du ans Telefon? Wie schnell meldest du dich zurück, wenn du nicht erreicht wurdest? Denk daran: kein Hersteller hat die Zeit, dich mehrere Male anzurufen, um eine einfache Sache mit dir zu besprechen.

Persönlichkeit

Natürlich spielt deine Persönlichkeit auch eine Rolle. Zunächst hilft es natürlich, wenn du ein umgänglicher Charakter bist. Deine Kontakte sind ebenso Menschen wie du, teilen meist dieselben Interessen und arbeiten aus Leidenschaft in dieser Industrie. Wenn du eine Person bist, mit der man gerne zusammenarbeitet, machst du es natürlich wesentlich angenehmer für die verantwortliche Person, mit dir eventuell etwas gemeinsam aufzubauen.

Darüber hinaus ist es auch relevant, ob deine Persönlichkeit zum Profil und zur Philosophie der Firma passt. Informiere dich vorher über die Firma, betrachte ihr Image. Passen deine Musik und deine Persönlichkeit zu dem Bild, das der Hersteller nach außen transportieren möchte? Je höher die Gemeinsamkeiten, umso höher die Chancen auf eine Zusammenarbeit.

Fokus

Überlege dir im Vorfeld, welche Marken für dich den größten Gegenwert bieten können. Viele Endorsements gleichzeitig zu haben klingt für dich natürlich verlockend, aus Herstellersicht reduzierst du aber mit jeder Marke, durch die du unterstützt wirst, die Aufmerksamkeit für die anderen Marken. Wenn du dich auf eine Marke fokussierst und diese überall präsentierst, wird diese natürlich viel mehr Aufmerksamkeit bekommen, als wenn auf deiner Website 10 verschiedene Marken aufgelistet sind.

Natürlich kannst du mehrere Endorsements von Firmen erhalten, deren Produkte nicht in Konkurrenz zueinanderstehen. (z.B. ein Schlagzeughersteller und eine Bekleidungsmarke). Aber beachte, dass mit jedem Endorsement, das du hinzufügst, der Werbeplatz für deine anderen Partner reduziert wird. Daher solltest du dich auf wenige, intensive Zusammenarbeiten fokussieren.

Fazit

Endorsements können ein wichtiges Tool in deiner Musikerkarriere sein, wenn du sie richtig angehst und für dich zu nutzen weißt. Versuche dich immer so aufzustellen, dass du für deinen Endorsement Partner die logische Wahl bist, indem du an den im Artikel aufgelisteten Punkten arbeitest. Das grundsätzliche Mindset - ein wertvoller Partner zu sein - wird dir auch in anderen Bereichen deiner Karriere weiterhelfen.