Management-Marketing-Kommunikation
Berufsbegleitende Weiterbildung Kultur FH Potsdam

HAUSARBEIT Kulturmanagement
`Kultur bloggen´

Autor: Carmen Zedler
www.carmenzedler.eu
post@carmenzedler.eu
Tel.+49(0)172 8603865

Hinweis: Der vorliegende Inhalt ist zur FH - internen Veröffentlichung freigegeben!

Inhalt

I) THEMENWAHL/ Projektinitiative: Kultur bloggen 3

1.Einführung in die Begriffe „Kultur“ und „Blog“

2. Begründung Themenwahl

3.Persönlicher Bezug zum Thema

II) THEORETISCHER TEIL: Marketing-Management-Prozess 4

1.Einführung „Marketing“

1.1. Erweiterung der klassischen Marketing-Ziele

1.2. Marketing für den Non-Profit-Bereich

1.3. Erweiterung des Marketing-Begriffs

III) ANWENDUNGSORIENTIERTER TEIL:

Marketing & PR für einen spanischsprachigen Musik-Blog aus Berlin 5

1. Vorgehensweise bei Marketing & PR im Internet

2. Konzept : (...wir erfassen)

3. Produkt: (...wir bringen hervor)

3.1. Unique Selling Position

3.2. Corporate Identity

4. Analysen: (...wir zerlegen und setzen zusammen)

4.1. Zielgruppenanalyse

4.2. SWOT - Analyse

IV) FAZIT 15

1. Persönliches Statement

2. Rundmail an alle!

V) ANHANG:.....17

1. Quellenhinweise

I) THEMENWAHL/ **Projektinitiative:** Kultur bloggen

1. Einführung in die Begriffe „Kultur“ und „Blog“

- **Kultur** (von lat. *cultus*) ist im weitesten Sinne alles, was der Mensch selbst gestaltend hervorbringt und was „allen Menschen als Menschen zugute kommen möchte“. Je nach dem drückt sich in ihm das jeweils lebendige Selbstverständnis und der Zeitgeist einer Epoche aus.[1]

- Der oder das **Blog** ist ein Internet-Tagebuch – ein "we**B-log**", zusammengesetzt aus World Wide *Web* und *Log* für Logbuch. Es gibt unterschiedliche Blogrichtungen, je nach Schwerpunkt des eigenen Themas:

Literatur-Blogs	Gesellschafts-Blogs
Corporate-Blogs	Technik-Blogs
Business-Blogs	Recherche-Blogs
Blawgs (Rechtsblog)	Musik-Blogs
Watch-Blogs	Phlogs (Photoblogs)
Polit-Blogs	Videoblogs (Vlogs)

2. Begründung Themenwahl

Bereits in den 90er Jahren, als mitteilungsbedürftige Menschen im Internet plötzlich eine ideale Plattform für die Verbreitung ihrer früher hinter abschließbaren Tagebüchern festgehaltenen Gedanken sahen, begann der Trend des `Bloggens´. Sicher verstärkten damals eingeführte TV-Erfolgsformate wie „Big Brother“ und andere Realityshows den Anreiz, Privates öffentlich machen zu wollen. Mittlerweile geht das Bloggen weit über das bloße Verkünden privater Erlebnisse hinaus, und hat sich zu einer nicht zu unterschätzenden Medienform entwickelt. Unmittelbarkeit, Geschwindigkeit und Verbreitung des Internets werden inzwischen nicht nur als Panel für Öffentlichkeitsarbeiten in allen Sparten genutzt, sondern auch, um z.B. auf (politische) Missstände hinzuweisen: So wurde 2008 bekannt, dass China trotz der rigiden Zensur des Internets zur größten Blogger-Nation der Welt aufgestiegen ist. Die Omnipräsenz von Bloggern ist ein großer Vorteil im Zeitalter der vernetzten Welt und beeinflusst in großem Stil Inhalt und Form der interkulturellen Kommunikation.

Bei einer Lektorenkonferenz Anfang 2009 in Hildesheim, befassten sich die Anwesenden aus aktuellem Anlass mit dem Thema: „E-Books, Blogs, Chats“ und spielten Großszenarien zum Thema `Neue Medien´ durch. Man stellte fest, dass Abkoppelungsprozesse z.B. im Marketing der Literatur und in der Musikbranche schon gelaufen sind: „Längst haben hier viele Musiker ihr eigenes Label und produzieren und vermarkten ihre Sache selbst“[2]. Dabei wird über ein gezielt angestoßenes Netz von Blogs und anderen Internetforen der Austausch mit selbstdefinierten Zielgruppen gesucht.

In dieser Arbeit erweitere ich den Begriff `Kultur´ auf das Internet und hier auf den Bereich eines Musikblogs und das Management im Non-Profit-Bereich eines Musikblogs.

Das Management eines erfolgreichen Onlineauftritts muss je nach seiner Ausrichtung u.a. Medienpartnerschaften,Werbeträger oder liquiden Sponsoren suchen, auf seine Ziele und Zielgruppen achten, eine überzeugende Corporate Identity entwerfen (diese womöglich sogar als Kickoff-Veranstaltung inszenieren!) oder auch Werbeartikel außerhalb des Internetauftritts (Visitenkarten, Aufkleber, Flyer, Postkarten, Werbegeschenke etc.) erstellen.

Wie auch bei den gängigen Kultureinrichtungen, braucht der Internetbetrieb längst das (Kultur-) Management und den Kulturmanager, der der Kunst und den Künstlern den organisierten und strukturierten Rahmen schafft, in welchem diese sich entfalten können, ohne die Konkurrenz fürchten zu müssen. Ein Blog als formales und inhaltliches Kunstwerk bedarf der besonderen Vermarktung, um als eigenständiger kultureller Ausdruck einer neuen Gesellschaftsgruppe (an-) erkannt zu werden, und sich im sogenannten Page-Ranking möglichst weit vorne zu positionieren.

3.Persönlicher Bezug zum Thema

Der Musikredakteur Dirk Rüger wollte ein journalistisches Medium mit Schwerpunkt *Musik* produzieren. Er bat mich um Hilfe in der Koordination und Zusammenführung einzelner Handlungsstränge in der Startphase.

Ein *Blog* und das Internet als Austausch von Informationen, Gedanken, Meinungen und Erfahrungen erschien uns ein zeitgemäßes Panel der nationalen und internationalen Kommunikation zu sein, denn bloggen drückt heute das kulturelle und mediale Selbstverständnis einer IT-Generation aus „und kommt allen Menschen als Menschen zugute“ (s.o.).

II) THEORETISCHER TEIL: Marketing-Management-Prozess

1.Einführung „Marketing“

Marketing (engl. *marketing*: auf den Markt bringen, **Vermarktung**, veraltet *Absatzwesen*), bezeichnet die Ausrichtung der Unternehmensentscheidungen auf dem Markt. Dieser Ansatz steht im Gegensatz zur Orientierung an unternehmensinternen Gegebenheiten wie Produktionskapazität. Daneben werden unter Marketing auch alle Tätigkeiten wie Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle auf gegenwärtige und zukünftige Absatzmärkte ausgerichtete Unternehmensaktivitäten verstanden. Marketing wird so zur zentralen betriebswirtschaftlichen Funktion in einem marketing-orientierten Unternehmen. Im Marketing-Mix werden die langfristig geplanten Vorgaben in konkrete Aktionen umgesetzt, betreffend Produkt, Preis, Kommunikation und Distribution. In der Praxis wird **Public Relation** (PR, Öffentlichkeitsarbeit) oft mit `Marketing´ gleichgesetzt. Auch vertriebliche Aktivitäten werden eleganter mit `Marketing´ bezeichnet. Aus marketing-theoretischer Sicht werden diese allerdings im Kommunikations- bzw. Distributionsteil des Marketing-Mix eingeordnet.

Marketing hat sich im Laufe der vergangenen Jahrzehnte vor allem auf zwei Ebenen verändert: Das Marketing von gewerblichen Unternehmen zielt inzwischen nicht mehr nur auf einen höheren Gewinn, sondern auf eine bewusste Imagepflege, die langfristige positive Effekte hat. Die Grundsätze des gewerblichen Marketings werden auf nicht erwerbswirtschaftliche Institutionen übertragen (Unternehmen bzw. Verwaltungs-und Kultureinrichtungen der öffentlichen Hand, Unternehmen mit überwiegend sozialwirtschaftlicher Funktion). Auch außerhalb der Unternehmenswelt nutzt man mittlerweile Marketingtechniken: Der Kulturbereich muss seine Kunst neu bewerten und einem heterogenen Wander-Publikum immer wieder neu `verkaufen´; Einzelpersonen nutzen Marketingtechniken, um sich bei der Job- und Partnersuche oder als Kandidat in einer Wahl`möglichst gut zu vermarkten´.

Non-Profit-Marketing oder Sozialmarketing wird vor allem aus zwei Perspektiven gesehen und entsprechend unterschiedlich definiert:

1.1. Erweiterung der klassischen Marketing-Ziele

Geht es im klassischen Marketing primär um die Profit- und Absatzmaximierung durch genaue Analyse der potenziellen Kunden und Erweckung neuer Bedürfnisse nach Produkten und Dienstleistungen, liegt das Ziel des Non-Profit Marketings grundsätzlich im Bestreben, soziale Ziele (Stichwort `Mission´) zu erreichen, d.h.Fundraising, Erhöhung der Spendeneinnahmen , Förderung ehrenamtlichen Engagements ,Verkauf von Dienstleistungen, z. B. im Bildungsbereich, Social Marketing ,Verhaltensmodifikation.

1.2. Marketing für den Non-Profit-Bereich in Kunst und Kultur

Das Marketing dieser äußerst heterogenen Branche wird in Deutschland von sehr speziellen gesetzlichen Rahmenbedingungen bestimmt. In einigen Marktsegmenten wird die Preispolitik außerhalb des Unternehmens (Stichwort: Kulturförderung) mit beeinflusst. Die „normalen“ Gesetze des freien Marktes haben in diesem Bereich nur begrenzt Gültigkeit.

Die Nachfrage nach Konsumgütern kann künstlich geschaffen werden, Non-Profit-Einrichtungen reagieren auf vorhandene Bedürfnisse und soziokulturelle Entwicklungen innerhalb unserer Gesellschaft [vgl. z.B. Christoph Müllerleile, „Marketing für Nonprofit-Organisationen“, in: Anton Meyer (Hrsg.), Handbuch Dienstleistungsmarketing, Stuttgart 1998, S. 1884.]Wichtig in diesem Zusammenhang sind auch die Begriffe „Gemeinnützigkeit“ und das „Subsidiaritätsprinzip“.

1.3. Erweiterung des Marketing-Begriffs

Im Sinne Kotlers „Generic Marketing“ gehen neuere Ansätze davon aus, dass Marketing von Non-Profitorganisationen neben der strategischen auch eine politische Komponente zu berücksichtigen hat. Konsequenterweise wird so eine ganze Reihe von Anspruchsgruppen (Stakeholdern), wie zum Beispiel organisationsinterne Gremien und Gruppen, Politik, Gegner und Dienstleister in das strategische Marketing im Sinne zielgerichteten Beziehungsmanagements einbezogen (Vgl. Bruhn, 2005 und Ruckh/Noll/Bornholdt, 2006).

III) ANWENDUNGSORIENTIERTER TEIL : Marketing & PR für einen spanischsprachigen Musikblog aus Berlin

1.Marketing & PR im Internet: (....wir entwickeln)

- Konzept (Zielgruppe/Nische, Angebot/USP)
- passendes Produkt/Dienstleistung
- Marktrecherchen, Konkurrenz etc.
- einfache Webpräsenz (evtl. bereits mit Verkaufsseite!) und Emailmarketing (Rundmails)
- Verkaufsbotschaft, Missionstatement
- Links

und

- man testet, wertet aus, verbessert, kommentiert und schreibt (`postet´) eigene Beiträge - sooft es geht und in jedem Falle regelmäßig!

2. Konzept : (...wir erfassen)

- *Berlín =multikulturelle - & Kulturhauptstadt*

Mit über 6.500 EinwohnerInnen lateinamerikanischer Herkunft lebt in Berlin eine der größten Gruppen von LateiamerikanerInnen in Deutschland. Durch zahlreiche Restaurants oder Aktivitäten in Musik, Kunst, Theater oder Literatur haben sie das kulturelle Leben der Stadt geprägt. 2004 ist Berlin zudem zur Kulturhauptstadt und 2006 zur „Unesco-Stadt des Designs“ gekürt worden, zusammen mit Buenos Aires (und demnächst Shanghai!).

- *Spanisch = Weltsprache*

Mehr als 400 Millionen Menschen auf der Welt sprechen Spanisch sowohl als Erst-, wie auch als Zweitsprache. Die Sprachgemeinschaft ist dabei nicht an eine besondere Ethnie gebunden. Sie ist Staats- oder Handelssprache in zahlreichen Ländern, sie dient als Amtssprache in internationalen Organisationen, sie hat einen privilegierten Status als Fremdsprache in der Bildung, hat maßgeblichen Anteil an der Vermittlung von Wissen und sie fungiert als Wissenschaftssprache.

- *Musik = ständiger Begleiter in unserem Leben, ein elementarer Bestandteil unseres Kulturerbes und unserer Kulturen*

Der `European Music Council´ hat die kulturelle, gesellschaftliche und wirtschaftliche Bedeutung der Musik in Erinnerung gerufen und die EU-Kommission aufgefordert, das Schaffen und die Verbreitung von Musikwerken, sowie die Qualifikation und die Mobilität der Fachkräfte zu fördern.[3]

Zeiten der Krise sind Zeiten der (kulturellen und politischen!)Wende in Kunst, Kultur und öffentlichem Leben. In der Musikszene wurde diese Wende bereits in den 70ern durch eine neue Independant - Szene (Indie) vollzogen: Unabhängigkeit von großen kommerziellen Plattenfirmen und ein autonomer `do-it-yourself´ Begriff für die Aufnahme und Veröffentlichung von Musiken entstand und prägt seitdem die gesamte Branche.

Zudem haben die audiovisuellen Medien die Umstände der Mediennutzung revolutionär verändert: Die Erfindung des MP3 war die Initialisierung des Falls der Musikindustrie (Stichwort `illegaler Download´). Sie führte letztendlich zur Aushebelung des Monopols der „Global Player" in der Musikindustrie. Als Folge davon gibt es heute so viel verschiedene, faszinierende Musik wie noch nie auf dem frei zugängigen Markt - und noch nie war gleichzeitig davon so wenig in den gängigen Radiostationen zu hören und so wenig Geld auf direktem Wege damit zu verdienen! Die Verunsicherung innerhalb und außerhalb der Branche ist groß.

Es braucht Orientierungshilfen.

3. Produkt: (...wir bringen hervor)

www.entre-vista.de

Entre-Vista ist ein junger journalistischer Musikblog mit eigenen Interviews, Rezensionen, Reportagen, Kommentaren und Videobeiträgen.

3.1. Unique Selling Position:

Entre-Vista hat auf Spanisch viele Bedeutungen: Besprechung, Begegnung, Gespräch, Rücksprache, Zusammenkunft, Konferenz und Interview. Durch den Trennungsstrich bekommt das Wort neben seiner übersetzten Bedeutung den Sinn des `Durchblickens´, des `Zwischen den Zeilen lesens´ (*Entre* = zwischen; unter; inmitten; dazwischen. *Vista* = Durchblick; Durchsicht; Ansehen).
Wer den Überblick im Genredschungel behalten will, kann sich mit www.entre-vista orientieren.

- Entre-Vista ist ein Genre-Guide (Stichwort `Genreübersicht´)

Der Blog ist in Spanisch geschrieben, weil in den meisten Ländern Lateinamerikas Spanisch Landessprache ist. Nach einer Studie von Network Wizards ist zudem in keiner anderen Region 1996 das Internet so schnell gewachsen wie in Lateinamerika.

Die Spanische Sprache ist auch in den USA nach Englisch die zweithäufigste Sprache. Die Anzahl der Sprecher beträgt dort 26.000.000. Nach Mexiko, Kolumbien, Spanien und Argentinien lebt in den Vereinigten Staaten die fünftgrößte spanischsprechende Bevölkerungsgruppe der Welt.

Spanisch aus deutscher Perspektive hat angesichts der 2.u.3.Generation von Deutschen mit Migrationshintergrund auch regional/national eine bedeutende Relevanz:

- Entre-Vista hat globale Dimension und nationales Bildungsformat

Die UN-Organisation für Bildung, Wissenschaft, Kultur und Kommunikation hat dabei Berlin als erste deutsche Stadt in das globale Netzwerk der kreativen Städte aufgenommen. Mounir Bouchenaki,

beigeordneter Generaldirektor der UNESCO für Kultur sagte: „Die Auszeichnung Berlins als Stadt des Designs ist eine Anerkennung der herausragenden Stellung Berlins. Sie ist auch eine Verpflichtung, aktiv als Mitglied im UNESCO-Netzwerk der kreativen Städte mitzuwirken und andere Städte in Entwicklungsländern dabei zu unterstützen, ihre Fähigkeiten zu entwickeln und ihre eigene Kreativität für die wirtschaftliche Entwicklung nutzbar zu machen.“[4]

- Entre-Vista kommt einer (kulturellen) Verpflichtung Berlins nach

Entre-Vista überzeugt ausserdem mit Empathie sowie Subjektivität und entwickelt sich so zu einem Opinion-Leader, der seine Leserschaft informiert und polarisiert.

3.2. Corporate Identity: Missionstatement (The reason, why we exist)

<Entre-Vista ist ein journalistischer Blog mit Interviews, Rezensionen, Reportagen, Kommentaren und Videobeiträgen.

Entre-Vista schaut hinter die Fassaden und ließt zwischen den Zeilen. Entre-Vista betrachtet die Welt aus einem anderen Blick-Winkel und entdeckt so neue Aspekte.

Entre-Vista hat VIP-Format.

Die Perspektive des Blogs ist die Perspektive der Kulturhauptstadt Berlin. Darum spielt neben dem Schwerpunkt “Musik” , Kunst und Kultur bei Entre-Vista eine wichtige Rolle. Aber auch Themen aus Politik, Sport und Wirtschaft sind vertreten. Alle Texte werden extra und ausschließlich für entre-vista.de verfasst.

Spanisch als zweitwichtigste Sprache in der Welt ist die Sprache von Entre-Vista.>

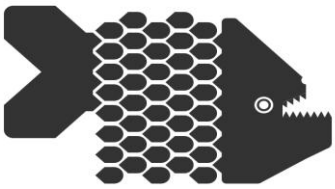
3.2.1.Corporate Design

a) Logo & Sinn

Nach eingehenden Studien der „Multilingual Digital Culture Website Project“, kurz MuDiCu, sind globale Webuser vor allem daran interessiert, dass das Erscheinungsbild und der Auftritt der Seiten deckungsgleich sind mit Sprache, Sprachgefühl und Kultur.

Wie kann man aber mit einem spanisch-sprachigen Musikblog soziokulturell `typisch´ sein, ohne auf Klisches wie `Salsa, Palmen, Meer & Sonnenuntergang´ zurückgreifen zu müssen?

ENTRE-VISTA



el blog con ritmo en la sangre

☞Piranhas sind Jäger in den tropischen Süßgewässern des südamerikanischen Kontinents.
Ihr hervorstechendes Merkmal ist ihr kräftiges Gebiss, dem sie auch ihren hohen Bekanntheitsgrad verdanken.Durch ihre ausgeprägte Kiefermuskulatur sind Piranhas im Stande, große Stücke aus ihrer Beute herauszureissen - was im Zusammenhang mit dem Logo dem journalistischen Ansatz unseres Blogs eine selbstironische Aussage gibt, ebenso wie die Wahl des Untertitels: „Der Blog mit Rythvvmus im Blut“.

b) System&Template

Bei der Enscheidungsfindung bezüglich des Systems spielte die Kompatibilität bzw. die Verbreitung eine wichtige Rolle. Entsprechend sind für uns die wichtigsten Systeme Overblog, Blogspot und WordPress. Wir entschieden uns für WordPress, welches ein zeitgemäßes, einfach zu bedienendes Weblog-System ohne Programmierkenntnisse zum Veröffentlichen persönlicher Beiträge ist. Das Template `Breaking News´ erschien uns dabei in seiner minimalistischen Gestaltung durch die Aufteilung in 3 Spalten, adäquat dem qualitativ hochwertigen Erscheinungsbild einer Tageszeitung, schlussendlich als Design die richtige Lösung: Es ist das Format einer `Daily Newspaper` im IT - Bereich für die spanische und hispanophile Community weltweit, und bezieht durchschnittliches Internetverhalten (web-exposure) der Gemeinschaft mit ein, welche in spanischsprachigen Ländern im Durchschnitt geringer ist. Dort bevorzugt man daher ein ruhigeres Erscheinungsbild mit einfacher, technischer Handhabung aller Seiten und Querverweise. Wir decken mit dem Template einen interkulturellen Anspruch ab und vermitteln den qualitativ hohen Standard unserer Inhalte, gepaart mit Zuverlässigkeit und Seriösität.

4. Analyse: (...wir zerlegen und setzen zusammen)

4.1. Zielgruppenanalyse

Je breiter die Zielgruppe, desto schwerer lassen sich deren Inhalte festlegen. Die Zielgruppe lässt sich jedoch durch eine Reihe von Kriterien beschreiben wie Geschlecht, Einkommen, Bildung, Zugehörigkeit zu festgelegten Milieus, Einkaufsverhalten, Lebensstil, familiäre Situation. Diese Zielgruppen haben i.d.R. ähnliche Interessen und Bedürfnisse. So ist eine Strategie zur Befriedigung der Interessen möglich.[5]

4.1.1. Wer sind wir, was qualifiziert uns für dieses Thema

Die Idee zu Entre-Vista.de ist letztendlich aus der Zeitung Luz Verde, deren Herausgeber und Musikredakteur Dirk Rüger war, entstanden. Luz Verde hatte sich als Printmedium innerhalb von 4 Jahren zu dem zentralen Referenzpunkt der deutschen spanischsprachigen Community entwickelt.

Nachdem Luz Verde aus privaten Gründen aufgegeben werden musste, rief Dirk Rüger nach zwei Jahren Pause mit einem neuen Team www.entre-vista.de ins Leben.

4.1.2 Wie sieht die Konkurrenz aus

- Webseiten und Blogs der Konkurrenz: Welche Webseiten/Blogs stehen auf der ersten Seite der Google Suchergebnisse? Welche Blogs besuchen wir regelmäßig, um dort Kommentare zu hinterlassen?

  la argentinidad… ..al palo = kulturpolitischer Blog aus Argentinien
  la blogotheque = französischer Musikblog
  byte.fm = Onlineradio mit eigenem Blog, gesponsort von der Zeitung „Die Zeit“
  Pimpettes = Berliner Blog von Mädchen, die von sich erzählen
  what´s up Buenos Aires? = journalistisches Online-Szenemagzin aus Buenos Aires, in englischer Sprache
  pitchfork = Internet-Musikjournal
  crazylifeblog.de = Entertainment & Musik
  Last.FM = Onlineradio
  www.somosfans.com = Musik-Blog
  Stereogum = Musik-Blog mit MP3 Downloads, Videos, News, Giveaways
  BCore Disc = Independent spanish Label focused on hardcore-punk
  B2 magazine = spanischsprachiges Stadtmagazin aus Berlin
  subelamusica.wordpress = spanischer Musik-Blog
  Alifa = spanischer politischer Blog
  enghawonline = brasilianischer Szeneblog
  tazblogs = Blogsammlung von TAZ-Redakteuren
  Headspins = Blogmagazin über Rap, Graffiti, Breakdance und DJing
  brooklynvegan = US-amerikanische Website über alternative Musik und Lebensform
  nerdcore = deutscher independent Lifestyle-Blog

- Was gefällt uns dabei ... 👍

Überzeugend bei allen Blogs ist deren Subjektivität, welche oft mit stimmigem Design einhergeht. So vermittelt sich die individuelle Emotionalität der jeweiligen Blog-Autoren. Selbst wenn in den überwiegenden Fällen aus technischen Gründen auf marktgängige Blogsysteme zurückgegriffen wird schaffen die Autoren sich einen eigenen Stil durch Themenwahl und Ausdruck. Alle Blogs sind als zeitgenössisches Werk zu sehen!

- ...und was nicht? 👎

Sogenannte Werbe-Pop-Ups, die oft so in die Seiten integriert sind, dass man Werbung von Inhalt nicht mehr unterscheiden kann, lassen die Blogs oftmals als kommerzielles Machwerk erscheinen, und damit fehlt ihnen die Glaubwürdigkeit eines persönlich gehaltenen Tagebuchs. Vordergründig und zu groß gesetzte Werbebanner sorgen zudem dafür, dass man sich als Besucher schlecht empfangen und regelrecht missbraucht fühlt. Rezensionen, die keine sind, also diese Form der positiv-werbenden Berichterstattung, die einen an „Kapitalpresse“ denken lässt, sind absolute `no goes´!
Eine irritierende Divergenz zwischen Design und Inhalt, wenn also Blog-Botschaft und optische Ansprache nicht miteinander korrespondieren, sollte unbedingt vermieden werden.
Blogs, wie z.B reine MP3 Blogs bestehen manchmal nur aus Zitaten und erinnern somit nicht an ein Logbuch authentischen Charakters, sondern an ein fremdbestücktes Archiv.

- Foren

Das Forum ist im Internet ein virtueller Versammlungsort, wo Meinungen untereinander ausgetauscht, sowie Fragen gestellt und beantwortet werden können. Durch regelmäßiges `Surfen´ in einschlägigen Foren erfährt man am besten, was die angestrebte Zielgruppe interessiert und wie sie sich womöglich zusammensetzt. Ganz nebenbei erhöht man damit den eigenen Bekanntheitsgrad.

Twitter = "Twitter is a free social messaging utility for staying connected in real-time.[6]"

123musicstars = "Im Musikforum kann man sich so richtig ausplaudern. Hier gibt es Foren im Bereich Pop, Rock, Dance, DJ, Events, Bands, Musikstars, etc..."[7]

musik-kompakt = „Alles zum Thema Musik. Meinungen zu Bands und Auftritten. Klatsch und Tratsch. Was sollte man unbedingt hören, welches sind die neusten Trends usw..."[8]

alternative-musik-forum = "Forum für Diskussionen rund um alternative Musik, Bands und Künstler."[9]

Hype Machine = **"**MP3 & music blog aggregator - the best songs and blog posts of music on the web - search and discover something new." [10]

ZEIT.ONLINE = ".. aktuelle Nachrichten aus Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport und Wissen." [11]

Facebook = „Nutzer verwenden Facebook, um mit ihren Freunden in Verbindung zu bleiben."[12]

musik4fun = Community für Musiker und Musik interessierte mit Forum, News, Events und Fotos rund um das Thema Musik.

spin = Über 200 Foren mit Tausenden Nutzern zu allen Themen

forum.house-music = Forum für Diskussionen rund um alternative Musik, Bands und Künstler

4.1.3.Wer sind die Experten in unserer Nische? Wen würden wir gerne kennen lernen?

- **Tim Renner** ist deutscher Musikproduzent, Journalist und Autor. Er war u.a.Vorstandsvorsitzender der Universal Music Group in Deutschland. In seinem Buch "Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm" rechnet Tim Renner mit dem Mainstream in der Musikbranche ab.
- **Sascha Lobo** ist deutscher Blogger, Buchautor, Journalist und Werbetexter. Thematisch bewegt sich Lobo im Bereich Internet und neue Technologien, und beschäftigt sich mit deren Auswirkungen auf die gesellschaftliche Entwicklung. In seinem Buch „Wir nennen es Arbeit" gibt Sascha Lobo uns 10 (nicht immer ernstegemeinte ...)Gründe an, warum jeder bloggen sollte und beweist, dass es ein intelligentes Leben auch außerhalb einer Festanstellung gibt!
- **Arcadi Espada** ist ein katalanisch/spanischer Journalist und einer der erfolgreichsten spanischsprachigen Blogger der Welt, der u.a. glaubt, dass die Zukunft des Journalismus im Internet liegt.
- Mario Armando Lavandeira Jr., alias **Perez Hilton** ist der vielleicht weltweit erfolgreichste Blogger, der über das Neueste der VIPs in und außerhalb Hollywoods postet.

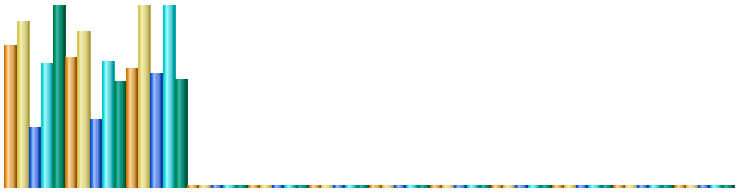
4.1.4. Keyword Liste starten – mit welchen Begriffen suchen wir nach Informationen?

4.1.5. Statistiken auswerten

Unter Zuhilfenahme der Datenerfassungen durch unseren Server (https://knallhart.de/) können wir uns jederzeit über „Konsumverhalten“ unserer Besucher durch sog.„Traffics“, informieren und kontrollieren, ob unsere Marketingstrategie die angestrebte Zielgruppe erreicht; solche Statistiken sind eine Art Seismograph für die Blogger und deren Stakeholder oder auch Sponsoren:

- Wann und in welchen Zeiträumen welche, und wieviele Besucher den Blog gelesen bzw.heruntergeladen (downloading) haben

(grafische Darstellung“knallhart.de“ für entre-vista 09)



2009Feb2009März2009Apr2009Mai2009Juni2009Juli2009Aug .....

- In welchen Ländern wird unser Blog wie oft besucht? Wann war der letzte Zugriff?

Länder (Top 10) (grafische Darstellung“knallhart.de“ für entre-vista 09)

	Länder		Seiten	Zugriffe	Bytes	
	Germany	de	2564	3986	79.84 MB	
	United States	us	271	416	44.08 MB	
	Spain	es	210	918	101.17 MB	
	Russian Federation	ru	186	190	5.79 MB	
	Argentina	ar	89	346	9.29 MB	
	Sweden	se	75	83	2.70 MB	
	Chile	cl	74	229	14.47 MB	
	France	fr	50	52	1.55 MB	
	Colombia	co	50	161	29.92 MB	

- Wie lange waren die Besuche und welcher Dateityp wurde hierfür verwendet ?

(grafische Darstellung“knallhart.de“ für entre-vista 09)

Anzahl der Besuche: 795 - Durchschnitt: 151 s	Anzahl der Besuche	Prozent
0s-30s	679	85.4 %
30s-2mn	43	5.4 %
2mn-5mn	17	2.1 %
5mn-15mn	20	2.5 %
15mn-30mn	11	1.3 %
30mn-1h	15	1.8 %
1h+	10	1.2 %

Datei-Typen			Zugriffe	Prozent	Bytes	Prozent
	php	Dynamic PHP Script file	2138	28.7 %	14.13 MB	3.1 %
	html	HTML or XML static page	1816	24.4 %	58.66 MB	13.1 %
	jpg	Image	1419	19 %	361.55 MB	80.7 %
	css	Cascading Style Sheet file	905	12.1 %	3.96 MB	0.8 %
	gif	Image	659	8.8 %	3.95 MB	0.8 %
	js	JavaScript file	389	5.2 %	2.53 MB	0.5 %
	png	Image	94	1.2 %	695.32 KB	0.1 %
	htm	HTML or XML static page	9	0.1 %	23.26 KB	0 %
	xml	HTML or XML static page	4	0 %	3.96 KB	0 %
	bmp	Image	3	0 %	2.17 MB	0.4 %
	swf	Macromedia Flash Animation	2	0 %	17.79 KB	0 %

- Woher kommen die Besucher? Mit welchen Begriffen suchen sie unsere Seite?

(grafische Darstellung“knallhart.de“ für entre-vista 09)

Herkunft	Seiten	Prozent	Zugriffe	Prozent
Direkter Zugriff/Bookmarks	814	56.2 %	864	50.1 %
Links von einer Internet-Suchmaschine - Gesamte Liste - Google (Images) 417 638 - Google 180 181 - Unknown search engines 2 2 - Windows Live 2 2	601	41.5 %	823	47.7 %
Links von einer externen Seite (keine Suchmaschinen) - Gesamte Liste - http://kommentare.zeit.de/commentsection/url/online/2005/49/genr... 5 5 - http://www.sitedomain.de 2 2 - http://www.pressemeldungen.at/50251/internationalisierung-des-am... 2 2 - http://enberlin.blogspot.com/2009/02/un-banco-aleman-vale-menos-... 2 2 - http://talita-kum.blog.de/2008/12/01/juan-luis-guerra-5147662/ 2 2 - http://www.c-salsa.com/category/salsa-bachata-merengue-stars/ 1 1 - http://www.c-salsa.com/la-india-eddie-palmieri-mi-primera-rumba/ 1 1 - http://www.pressemeldungen.at/63444/orishas-und-die-zensur-auf-k... 1 1 - http://www.pressemeldungen.at/39874/wwwentre-vistade-%C2%A1der-b... 1 1 - http://enberlin.blogspot.com/2009/01/un-hotel-flotante-para-berl... 1 1				

4.2. SWOT - Analyse

Die Analyse der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken, kurz **SWOT** genannt und aus den englischen Begriffen **Strength – Weakness – Opportunity – Threat** zusammengesetzt, ist ein strategischer Weg, der im Marketing eingesetzt wird, um ein Unternehmen/Projekt unter Einbeziehung verschiedener, marktrelevanter Gesichtspunkte in seiner Wertigkeit (Evaluation) zu erfassen. „In dieser einfachen und flexiblen Methode werden sowohl innerbetriebliche Stärken und Schwächen (Strength-Weakness) als auch externe Chancen und Gefahren (Opportunities-Threats) betrachtet, welche die Handlungsfelder des Unternehmens betreffen. Aus der Kombination der Stärken/ Schwächen-Analyse und der Chancen/Gefahren-Analyse kann eine ganzheitliche Strategie für die weitere Ausrichtung der Unternehmensstrukturen und der Entwicklung der Geschäftsprozesse abgeleitet werden. Die Stärken und Schwächen sind dabei relative Größen und können erst im Vergleich mit den Konkurrenten beurteilt werden.[13]

4.2.1. **Strength**

Die Stärke des Mediums, für das wir uns entschieden haben, ist seine absolute Unmittelbarkeit in der Anwendung und Verbreitung von Inhalten. Dadurch sind wir logistisch unabhängig. Jeder von uns hat einen PC sowie ein Büro mit vollständiger Ausstattung zur Verfügung. Jeder arbeitet an diesem Projekt auf freiwilliger und unbezahlter Basis. So und durch das systemimmanente Gefüge des Internets, entstehen uns geringe Kosten sowohl in der Startphase, als auch bis heute in der Aktivphase. Das Personal, bestehend aus den `Machern´ des Blogs, verfügt jeweils über langjährige Berufserfahrung, sowie umfassende interkulturelle, fachliche und soziale Kompetenzen. Daraus lässt sich ein breitaufgestelltes Netzwerk für Entre-Vista rekrutieren.

Der Autor der Posts von Entre-Vista ist in seiner Subjektivität stilsicher, authentisch und kompetent, was für einen erfolgreichen und aussagefähigen Blog wichtig ist. Ich erinnere: Der Blog ist ein virtuelles Tagebuch!

4.2.2 **Weakness**

Dem gegenüber stehen als Schwäche die Ortsdivergenz (München – Berlin), welche regelmäßige Meetings, (Motivations-) Kontrollen und die gesamte Koordination erheblich erschweren. Besprechung einzelner Handlungs-und Arbeitsabläufe müssen wir telefonisch oder per Mail erledigen. Zudem geht jeder von uns seinem `Broterwerb´ nach, so dass der Blog vor allem in der Freizeit gestaltet wird. Da beim Bloggen wichtig ist, regelmäßig Beiträge zu liefern, ist fehlende Zeit auf allen Ebenen ein Problem! Auch herrscht bei den Beteiligten signifikanter Kenntnissmangel im Online-Marketing und der Programmierung von Internetseiten. Hierzu müssen wir auf externe Hilfe zurückgreifen. Zeit und Geld für Weiterbildung gibt es nur bedingt, zum Einstellen weiteren Personals fehlen die finanziellen Mittel. So leidet auch die klassische PR-Arbeit unter dem Mangel an finanziellen Ressourcen: es können keine marktüblichen Werbemittel wie Flyer, Poster, Giveaways etc. erstellt werden, um diese z.B bei Liveauftritten der Bands, zu denen wir immer wieder eingeladen werden, oder bei einschlägigen Messen, wie z.B der Popkomm (Musikmesse) oder der re.publica (Messe für Blogger), zu verteilen.Wir können auch nicht den Einladungen der diversen Labels, Musikauftritte in aller Welt zu besuchen, folgen was jedoch wichtig ist für ein persönlich gepflegtes Netzwerk und die PR.

4.2.3 **Opportunity**

Die Chancen für dieses Projekt sind das Internet an sich, welches in seiner Verbreitung und seinem geringen Kostenaufwand als journalistisches Medium nahezu unschlagbar ist: Omnipräsenz, globale Unmittelbarkeit und Zeitnähe, Logistik, frei zugängliche und unzensierte Information seien hier genannt. Es gibt bereits 24 Millionen Blogs weltweit - Tendenz steigend! Das Bloggen als Lustprinzip einer neuen Generation wird in Deutschland gerade entdeckt. In Frankreich, Amerika und anderen Teilen der Welt ist es schon lange gebräuchlich. Es entspricht nicht nur dem Zeitgeist sondern auch kultur-politischen Notwendigkeiten und Bedürfnissen. Bloggen fördert und fordert Emotionalität, auch

hier unmittelbar und sehr schnell. Soziokulturelle und künstlerische Strömungen werden zeitnah erfasst und bedient. Der Blogger informiert und bildet (sich) weiter. Ein Blog leistet durch Foren, Kommentare und Verlinkungen potenzielle Verständnis- und Integrationsarbeit. Ganze Marktsegmente werden durch den Blogger entmonopolisiert und entkommerzialisiert. Jedermann kann seine eigene Informationskampagne starten.

Die von uns gewählte Blogsprache Spanisch ist Weltsprache, Berlin eine aufstrebende Metropole. Vor uns liegen ungeahnte Möglichkeiten in der Ausweitung technischer Entwicklungen digitaler Medien und damit der Erweiterung der Bedürfnissbandbreite aller Nutzer!

4.2.4 **Threat**

Die Risiken in diesem Projekt sind eine unberechenbare Internet- und Bloggerszene; oft geht es im Blog sehr emotional zu und man hat Schwierigkeiten, sich hier abzugrenzen zwischen erwünschtem Meinungsaustausch und der professionellen Positionierung. Über Kommentare setzt man sich schnell öffentlicher Kritik aus, die sich geschäfts- und rufschädigend auswirken kann. Dabei sind diese Einrichtungen und dort vertretenen Meinungen extrem langlebig, auch in der Haftbarmachung. Gerade weil Musikblogs viele Remixe und Mash-Ups (die Vermischung von unterschiedlichen Musikstücken) veröffentlichen, ist die rechtliche Situation oft sehr heikel. Viele in der Industrie haben selbst keine Ahnung, wer an solchen Remixen die Rechte hat. Im Zweifelsfall bleibt das Bloggen ein Risiko („Think before you post ist“, Süddeutsche Zeitung /Online) und es können einem eine Flut von Abmahnungen ins Haus flattern, welche zwar rechtlich eher unbedenklich sind, in jedem Falle aber zusätzlichen Arbeitsaufwand bedeuten.
Bei aller Freude über Liberalität, Pressefreiheit und Unabhängigkeit im Internet fehlen der Szene in der Tat anerkannte(!) Kontrollorgane. Dieser Umstand bedient ein Auswuchern und eine Beliebigkeit der Posts, Verleumdungen und Mobbing sind unkontrollierbar. Lizenzen und Autorenrechte werden nach eigenem Gusto interpretiert, ohne zuverlässig betreut zu sein. Es fehlen Referenzen und zuverlässige Biografien bei der Benutzung und Einbindung der verlinkten Blogs. Im Onlinemarketing gilt ausserdem die omnipräsente Gefahr des SPAM: Stellt man sich technisch und inhaltlich zu markenbetont dar, fällt man für andere Blogger mit dem eigenen Blog schnell unter `unerwünscht´ und wird gemieden. Hier die Balance zwischen eigener PR und interessiertem Austausch zu finden, ist die Herausforderung. Generell ist die differenzierte Marktbearbeitung in der offenen und durchlässigen Blogger-Szene schwierig, da eine sachliche, räumliche und zeitliche Abgrenzung im Internet nur bedingt zu erreichen ist. Das heißt, die Aufteilung eines äußerst heterogenen Gesamtmarktes in homogene Marktsegmente funktioniert fast nicht ohne die professionelle Unterstützung von gängigen Suchmaschinen wie Google oder Yahhoo, was wiederum Monopole und Abhängigkeiten von Dritten schafft.

IV) Fazit

1. Statement

„Sie verzichten dankend auf einen Arbeitsvertrag und verwirklichen den alten Traum vom selbstbestimmten Leben. Mittels neuer Technologien kreieren sie ihre eigenen Projekte, Labels und Betätigungsfelder. Das Internet ist für sie nicht nur Werkzeug und Spielwiese, sondern Einkommens- und Lebensader: die digitale Boheme. Ihre Ideen erreichen – anders als früher – über das Web ein grosses Publikum und finanzieren sich damit: Ein zeitgemäßer Lebensstil, der sich zu einem bedeutenden Wirtschaftsfaktor entwickelt“[14]. So der Ausschnitt zu einer Kurzbeschreibung des Buches „Wir nennen es Arbeit“, geschrieben von Sacha Lobo und Holm Friebe. Dabei durchleuchten die beiden Autoren eine neue Generation von Intellektuellen aus dem Internet-Bereich und entdecken eine Gruppe von mutigen Kreativen in einer Zeit des gesellschaftlichen Umbruchs: die Blogger und das Bloggen als mögliche Einnahmenquelle.

In der Medienwirtschaft fallen drei entscheidende Faktoren auf: Inhalt, Kapital und Verantwortung. Nur wenn alle drei in gleichem Maße zum Tragen kommen, steht die Branche auf festen Beinen.[15]

Online oder per Mobiltelefon erreichbar und vernetzt zu sein, ist im heutigen Medienzeitalter, was in der Tat erst angebrochen ist, wichtig und Teil unserer Zivilisation. Multifunktionale und multimediale Mini-PCs werden uns also in Zukunft begleiten, und was immer wir als Beitrag dazu beisteuern: wir überwinden mit unseren Inhalten Zeit und Raum, bewegen uns in immer neueren Sphären - und geben damit weltweit unseren privaten Raum preis! Nicht nur deshalb sind wir in die Pflicht genommen, Inhalte selbst zu kontrollieren.

Entre-Vista will ein Medium sein, das den Non-Profit-Bereich in der Musikszene unterstützt. Hierzu eine wirksame und wertvolle Marktstrategie zu entwickeln, sich im Dickicht des weltweiten,digitalen Netzes nicht zu verirren, als Tagebuch/Blog authentisch zu sein (und bleiben), sich nicht von kommerziellen Angeboten verführen zu lassen, sich immer der Chancen aber auch der Risiken der neuen Medien bewusst zu sein: dies ist eine weitere Herausforderung bei Millionen von Webseiten und Blogs und einer dynamischen Verfallskultur digitaler Werte! Es setzt voraus, dass man sehr klare Vorstellungen von seinem eigenen Profil und Ziel hat. Und es ist wichtig, sich eindeutig und rechtzeitig zu formieren: man muss wissen, wie man sich überzeugend darstellt und mit dem ausgearbeiteten Profil stets authentisch bleibt.

Deutsche und spanische Kommentare, die unsere Posts begleiten, zeigen, dass wir schon ganz richtig liegen. Wir planen aufgrund der Nachfrage in nächster Zukunft eine bilinguale (deutsch-spanische) Version unseres Blogs!

2. Rundmail: an alle!

english: We are happy to inform you that your mission of web-investigation for interesting sites about music and culture is not longer in vain. There finally is a goal for your virtual interest:

www.entre-vista.de - ¡The blog with rhythm in its blood!

Come and visit us and leave us a comment about the articles. Read our interviews with Juanes, Culcha Candela, Devendra Banhart, Juana Molina, Melingo, Gustavo Santaolalla, Ojos de Brujo ...or just let us guide you through proposals and links towards pages where you will find real treasures of international music of all kinds, not always beyond mainstream, in and outside Berlin. And all this in Spanish.

¡Hasta la (entre-)vista siempre!

español: Nos alegramos de poder hacerte llegar la noticia sobre la existencia de la nueva meta en la creación, cooperación y divulgación multimedia; no hace más falta navegar sin rumbo por la red en búsqueda de información verdaderamente interesante sobre música y cultura. Ya está:

www.entre-vista.de - ¡El blog con ritmo en la sangre!

Ven a visitarnos y deja comentarios sobre nuestros artículos. Lee NUESTRAS entrevistas con Juanes, Culcha Candela, Devendra Banhart, Juana Molina, Melingo, Gustavo Santaolalla, Ojos de Brujo y muchos más... o simplemente deja guiarte a través de las propuestas y los links hacia páginas donde encontrarás verdaderos tesoros de la escena musical internacional - no siempre más allá del mainstream en y afuera de Berlín.

¡Hasta la (entre-)vista siempre!

deutsch:Wir freuen uns, euch mitteilen zu können, dass ihr auf der Suche nach interessanten Themen und Tipps zum Thema Musik und Kultur nicht mehr ziellos durchs Netz surfen müsst! Denn endlich gibts ein Ziel:

www.entre-vista.de - ¡Der Blog mit Rhythmus im Blut!

Wir würden uns freuen, wenn ihr unser MusikBlog aufsuchtet und uns eure Meinung zu den Artikeln mitteiltet, z.B zu eigenen Interviews mit Juanes, Culcha Candela, Devendra Banhart, Juana Molina, Melingo, Gustavo Santaolalla, Ojos de Brujo u.v.m. - oder euch einfach leiten ließet durch die Vorschläge und Links zu den Seiten mit echten(!) Perlen der internationalen Musikszene – nicht immer abseits des Mainstreams, in und außerhalb Berlins! Und dies alles auf Spanisch, der zweitwichtigsten Sprache der Welt.

V) ANHANG:

1.Quellenhinweise

http://wordpress-deutschland.org/

http://kommentare.zeit.de/commentsection/url/online/2005/49/genres

GMX 8.2.09: http://portal.gmx.net/de/themen/digitale-welt/internet/3035196-Wie-werde-ich-zum-Blogger

http://www.hosting-allinclusive.com

http://www.lateinamerikanachrichten.de

http://jetzt.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/450265

http://www.wwf.ch/de/derwwf/themen/artenschutz/piranhas.cfm

„readerMarketing für Kunst und Kultur"/Kerstin Schilling FH Potsdam

http://www2.tu-berlin.de

https://knallhart.de

http://www.mudicu.org

---

[1]Kulturbegriff Wikipedia

[2]DIE ZEIT /Jan.09
[3]http://ec.europa.eu/culture

[4]http://www.unesco.de

[5]„Eventmanagement" Ulrich Holzbauer/Edwin Jettinger/Bernhard Knauss/Ralf Moser/Markus Zeller

[6]Twitter
[7]123musicstars.com
[8]musik-kompakt.de
[9]alternative-musik-forum.de
[10]hypem.com
[11]ZEIT.ONLINE
[12]Facebook
[13]http://de.wikipedia.org/wiki/SWOT-Analyse

[14]http://wirnennenesarbeit.de

[15]Tim Renner „Kinder, der Tod ist garnicht so schlimm"

16. April 2009