

Kurz nachgefragt bei ...

CHRIS LEJEUNE von »Event Entertainment Chris Lejeune«, Stuttgart
(www.buskin-chris.com)

Chris Lejeune bereiste als Entertainer Europa, Nordamerika und Asien. Nach 15-jähriger Weltreise kehrte er nach Deutschland zurück und agiert seitdem als One-Man-Band auf Gala-Veranstaltungen, Messen, Hochzeiten, Firmenevents etc. Im Interview spricht Chris Lejeune über seine Marketing-Strategie.



Chris Lejeune

Sie sind Entertainer und erreichen Ihre Kunden vor allem über das Internet. Welche Bedeutung hat Suchmaschinenoptimierung für die Kultur- und Kreativwirtschaft im Allgemeinen und für Künstler im Speziellen?

Für Entertainer z.B., die nicht bekannt sind, ist das eine der wenigen Marketing-Möglichkeiten, die heutzutage überhaupt funktionieren. Agenturen haben ihre Stammkünstler und gehen von diesem Pool auch selten ab. Wenn jemand neu ist, wie soll der sich präsentieren? Flyer schicken ist out, das wird komplett ignoriert. Mit meiner Website habe ich aber inzwischen eine Klickrate von über 300 am Tag. Ich habe zu 100 Prozent meine spezielle Zielgruppe getroffen.

Mit Suchmaschinenoptimierung drehe ich die Herangehensweise an den Kunden um: Ich streue mein Marketing nicht mehr, sondern habe die Möglichkeit, mich genau in den Kopf des Users hineinzudenken – und wenn ich das Suchverhalten der User studiere und verstehe, dann kann ich die Suchmaschinenoptimierung genau so gestalten, dass ich mit meiner Seite auf dem Bildschirm des Kunden erscheine. Dann bin ich nicht mehr auf die Vermittlung durch Agenturen angewiesen.

Suchmaschinenoptimierung ebnet den ersten Weg des Kunden zum Künstler. Was kommt danach?

Wenn ich gefunden werde, muss auch meine Präsentation gut sein. Sonst bringt es mir nichts, gefunden zu werden. Das ist einerseits die Darstellung auf der Website. Außerdem erspart mir die Optimierung nicht das gute Marketing-Gespräch mit den Kunden. Wenn ich z.B. zehn Anfragen per E-Mail beantworten würde, wird aus keiner ein Auftrag. Wenn ich aber mit allen ein gutes Telefonat führe, dann werden daraus zwei Aufträge. Ein gutes Marketing-Gespräch ist immer noch das A und O. Bei Künstlern steht die Persönlichkeit im Vordergrund. Suchmaschinenoptimierung hilft mir als Künstler, den Kunden überhaupt erst mal für ein Gespräch an die Angel zu bekommen. Wenn ich von meiner Kunst leben will, dann ist das der Punkt vor dem Herrn: Seine Person überhaupt an den Mann zu bringen.

Wird Suchmaschinenoptimierung zur Zusatzaufgabe für Künstler/-innen?

Das möchte ich bezweifeln, weil Suchmaschinenoptimierung ein so komplexes Thema ist, dass es jahrelang dauert, bis man da wirklich durchblickt. Ich würde dazu raten, insgesamt mindestens ein Viertel eines Jahreseinkommens zu investieren und jemanden zu engagieren, der das für mich macht. Wenn ich mich da selber reinhänge, bin ich bis dahin verhungert, da mache ich besser meine Kunst.

Allerdings gibt es auf dem Feld extrem viele Scharlatane. Deswegen ist es gut, ein paar Tests zu machen: Wo steht der Dienstleister selber bei Google zu seinen Suchbegriffen? Welche Kunden hat er bereits optimiert und an welcher Stelle der Suchmaschinen stehen diese Kunden zu den jeweiligen Suchbegriffen nach einiger Zeit der Optimierung?

Sie stehen zum Zeitpunkt dieses Gesprächs unter dem Suchbegriff »Entertainer« auf Platz eins und zwei bei Google. Wie lange haben Sie gebraucht, diese Position zu erreichen?

Es hat Jahre gebraucht. Die Optimierung einer Internetpräsenz ist ein gekonntes und gezieltes Zusammenspiel von plus/minus 200 Faktoren. Entweder man macht das oder man lässt es bleiben. Wenn jemand zu mir kommt mit dem Wunsch, in ca. sechs Monaten in relevanten Suchergebnissen aufgefunden zu werden, und er hat möglicherweise schon 30 Faktoren, die ein gutes Suchergebnis ermöglichen, ist selbst daraufhin noch eine immense Aufbauarbeit nötig.

Wenn ich mir wirklich die Frage stelle: Was ist meine Lebensaufgabe? Kunst ja oder nein? Wenn ja, dann ist das der erste Tag, an dem ich mich an die Suchmaschinenoptimierung dransetze. Dann investiere ich entweder in den Aufbau meines eigenen Wissens oder in die Beauftragung

eines professionellen Anbieters. Wenn dazu kein Geld vorhanden ist, dann muss man einen Kredit aufnehmen. Wenn man nichts investiert, kann man nichts ernten, auch nicht als Künstler. Sonst geht es einem so wie dem Künstler, der in ein Auto investiert, um zu seinen Shows zu fahren, aber keine Shows bekommt, zu denen er fahren kann.

Weitere Werbeinstrumente können für entsprechende Fragestellungen herangezogen werden: Direktmailings, Messeauftritte, Product Placements. Die Entscheidung zur Nutzung eines Kommunikationsinstruments steht und fällt immer mit der Frage, inwiefern Sie damit die für Sie relevanten Zielgruppen erreichen können. Denken Sie immer daran, dass die Kommunikationsarbeit niemals alle potenziellen Kunden auf einmal erreichen wird. Es geht auch nicht um die Ansprache jeder einzelnen Person, sondern immer um Synergie- und Bündelungseffekte durch (massenmediale) Multiplikatoren. Um es bildlich zu machen: Gehen Sie nicht von Haustür zu Haustür und klingeln bei jedem Menschen auf dieser Welt mal an der Türklingel (soweit vorhanden). Das wäre purer Unsinn und eine unlösbare Aufgabe. Suchen Sie vielmehr die Gelegenheiten, wo Sie eine relative Masse an für Sie interessanten potenziellen Kunden über die Medien erreichen können.

Public Relations (PR) Stück für Stück aufbauen

Public Relations geht über die rein einseitige, werbliche Darstellung Ihrer Produkte und Leistungen unter Verkaufsaspekten hinaus. Mit PR bauen Sie gezielt Beziehungen zu Kundengruppen auf. Sie dient dazu, Ihr Unternehmen und damit Ihre Produkte und Dienstleistungen bekannt zu machen. Allerdings ist auch hier im Blick zu behalten: Im Sinne Ihres Unternehmens und Ihrer Existenzsicherung ist Bekanntheit in einem speziellen Kreis nur sinnvoll, wenn Sie damit mehr Umsatz generieren. Bei der Planung Ihrer PR-Aktivitäten sollten Sie also gut überlegen, ob diejenigen, die Sie damit erreichen, dann auch Ihre Kunden sein werden. Gemäß der AIDA-Formel: Wenn Sie »interest« generiert haben – kann dann auch »desire« bzw. »action« folgen? Medien, die Sie für Ihre PR nutzen können, sind die klassischen Medien wie Zeitungen und einschlägige Zeitschriften. Nach wie vor haben diese analogen Medien einen großen Vorteil – ihnen wird mehr Glaubwürdigkeit zugeschrieben als Informationen aus dem Internet. Dazu kommen webbasierte Medien wie Online-Zeitungen. Egal ob on- oder offline: Ein wichtiges Werkzeug, um Medien als Multiplikatoren auf sich aufmerksam zu machen, ist die Pressemitteilung.

Um Pressearbeit zu betreiben, müssen Sie zunächst Ihre Botschaften formulieren: Was genau bieten Sie an? In welcher Qualität, zu welchem Preis, wo und wie kann man es kaufen? Welche Wertedimensionen (besonderes Design,