

Artist Branding Portofolio

Verworner-Krause-Kammer-Orchester

Module Number: MBS 5100
Module Name: Artist Brand Portfolio
Date Submitted: 14.08.2020
Award Name: Diploma Music Business
Course: MB 0919
Name: G.A. Volksdorf
City: Berlin
Country: Germany
Staffing: Ulrich Järkel
Word Count: 4350

Hiermit bestätige ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Die Stellen der Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken (dazu zählen auch Internetquellen) entnommen sind, wurden unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Berlin 15.9.2020

G.A. Volksdorf

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	4
2. Künstlerprofil	4-7
3. Vision & Mission das Acts	8-12
4. Zielgruppenanalyse	12-15
5. Marktanalyse	15-17
6. Markierung	18-23
7. Schlussbetrachtung	23-24
8. Literaturverzeichnis	25

Abbildungsverzeichnis

Abb.1:	5
Abb.2:	6
Abb.3:	7
Abb.4:	8
Abb.5:	9
Abb.6:	19
Abb.7:	21
Abb.8:	22

1. Einleitung

In dem hier vorliegenden Artist-Branding-Portfolio soll ein Markenprofil für das Verworner-Krause-Kammer-Orchester aus der Sicht eines Künstlermanagers entwickelt werden. Es soll inhaltlich auf die musikalische und künstlerische Vision eingegangen werden und Zahlenmaterial, welches das Wachstumspotenzial der Fanbase widerspiegelt angeführt werden. Weiterhin sind eine einfache Marktanalyse und ein kalkuliertes Kostenbudgets mit einem Media und Online-Content-Plan für einen Pitch beigefügt. In der Markierung die und analysierten und bearbeiten Marken-Anteile vorgestellt. Außerdem werden die geplanten Konzerte aufgeführt und Audio-Material des Orchesters angefügt.

2. Künstlerprofil

Das 16-köpfige Verworner – Krause – Kammerorchester, kurz VKKO wurde 2014 von den beiden Komponisten Christopher Verworner und Claas Krause an der Hochschule für Musik und Theater München gegründet. Es vereint Orchester-Instrumente mit einer elektronischen Rhythmusgruppe und beinhaltet ausschließlich Eigenkompositionen, der beiden leitenden Komponisten und Dirigenten Christopher Verworner und Claas Krause. Ihre Neu-Interpretation von Klassik verbindet sich mit aktuellen Tendenzen aus den Bereichen Jazz, Pop und Dub Techno. (vgl. Krause 2020) Das junge Ensemble im Alter zwischen 27-31 ist mit folgenden MusikerInnen besetzt:

Orchester-Besetzung

Name	Instrument
Christopher Verworner	Dirigat / Zündschnur – DSI Mopho
Claas Krause	Live-Elektronik/Gitarre/Dirigat
Pia Allgaier/Rebekka Ziegler	Gesang
Franiksa Döpfer	Flöte
Manuel Mittelbach	Oboe
Leonhard Kohler	Fagott
Svenja Hartwig	Horn
Bettina Maier	Klarinette
Felix Weber	Violine I
Gustavo Strauss	Violine II
Ermengarde Aubrun Hugo Chenuet	Viola
Jakob Roters	Cello
Maximilian Hirning	Kontrabass
Carina Madsius / Tobias Jackl	Klavier / DSI Prophet / Electronics
Marco Dufner	Schlagzeug / Electronics
Linda - Philomène Tsoungui	Schlagwerk / Electronics
Richard Schwartz / Leonhard Kuhn	Gitarre



Abb.1: Das Verworner-Krause-Kammerorchester (VKKO)

„A hard hitting kick drum amidst fluent violins, rough Chicago House Basslines underneath bold romanticisms of brass and woodwinds. Melancholic vocals sing compelling stories in a stream of consciousness, above soothing Synthesizer chords and Techno Rhythms.“ (vgl. Krause 2020)

VKKO kann man in fünf Attributen beschreiben: innovativ, authentisch, virtuos, flamboyant und visionär. Wie bereits erwähnt fügt der Klangkörper des Orchesters auf elegante Weise Fragmente aus Jazz, Klassik, Wave und elektronischer Musik zusammen. Songs wie „Mass Reanimation“ oder „Simulated Cello Player“ sind von weiblichen Jazz und Wave Vocals geprägt und haben Pop-Appeal. Das besondere Augenmerk liegt jedoch nicht nur in der Komposition, sondern auch in der Einzigartigkeit der individuellen Aufführungspraxis ihrer Konzerte. Die klassische Band Formation wird hier mit einem Orchester ersetzt und ähnlich wie der Dirigent James Last es einst mit seinem Orchester tat, unmittelbar mit auf die Pop-Musik-Bühne geholt. (vgl. Last/Macho 2015: 9f.) Die beiden Frontmänner Verworner und Krause stehen als Dirigenten und Agitatoren vor dem Orchester und wechseln ihre Bühnen-Position jeweils zu ihren komponierten Stücken. In ihrer wilden Live-Performance entlehnen sich Rock-Ritualen, wie head-banging, stage-diving oder dem Zerschlagen phallusartiger Symbole in Form von E-Gitarren und Notenständern. Der wilde Aufführungscharakter der Live-Konzerte inklusive dazugehöriger Tanz- und Bühnenshow ist von der Konkurrenz bisweilen unerreicht. (vgl. Krause 2020) Diese Kernelemente sind bedeutend für Marken-Identität, Marken-Image und Marken-Positionierung und werden in Hinblick auf die Markierung im weiteren Verlauf der Arbeit mit einbezogen.



Abb 2.: VKKO - Live

Welche Erfolge sind zu erwähnen und wie ist die bisherige Entwicklung von VKKO? Die Veröffentlichung des 2016 erschienenen Albums mit dem Titel „Basic Soul Encoder“ auf dem Musik-Label Neuklang hat einiges positives Feedback und gute Album-Rezensionen erhalten. Auch die fulminante Live-Performance von VKKO wurde in etlichen Zeitungsartikeln positiv bewertet. (vgl. Argauer 2018) Etliche Konzerte in diversen Münchener Musik-Clubs, wie dem Harry Klein (Big Harry Festival) und eine Live-Residenz im Münchener Independent Club Milla sind zu erwähnen. Weitere Auftritte, wie auf dem etablierten Hamburger Reeperbahn Festival und in Berlin haben für einige Aufmerksamkeit gesorgt. Ein weiterer Höhepunkt 2016 ist ein Live-Konzert auf dem elektronischen Musik-Festival Fusion. Es ist der erste Schritt in Richtung Pop-Festivalkultur. Außerdem konzertierte das Orchester beim Bayerischen Rundfunk und gewann 2017 auf dem D-bü Festival in Berlin den Preis in der Kategorie „Originalität“. Im Jahr 2019 gewann VKKO den Bayerischen Kunstförderpreis 2019 in der Kategorie „Musik und Tanz“. Im Sommer 2020 sollte das Ensemble auf dem Melt! Festival spielen. Der Auftritt musste jedoch aufgrund Covid-19 auf das kommende Jahr 2021 verschoben werden (vgl. Krause 2020). Aktuell arbeitet das Ensemble am zweiten Album, welches 2021 erscheinen soll. Aufgrund der aktuellen Pandemie Situation hat das Orchester jedoch Schwierigkeiten mit adäquaten Probe-Möglichkeiten. Einige neue Kompositionen wie „Trebuchet“, „Cro Magnon“ und „Helsinki Muscle“ und wurden bereits im Münchener Jazzclub Unterfahrt uraufgeführt. Derweil arbeitet VKKO an einer TV-Produktion für den Bayrischen Rundfunk (Ausstrahlung 17.10.2020). Einige der dabei entstehenden musikalischen Ideen fließen auch in das neue Album ein. Die Zeit der Pandemie nutzen die beiden Komponisten vorrangig zum Schreiben von neuen Songs. (vgl. Krause 2020). Was ist über die aktuelle Fanbase zu sagen? Welche Zahlen sind zu nennen? Anbei ist hier eine kurze Übersicht der wichtigsten Online-Auftritte von VKKO mit den dazugehörigen Angaben der Follower-Zahlen. Mit einer zu erarbeitenden Online-Strategie und diverser Marketing- und Kommunikations-Instrumente soll im Rahmen des Markierungsprozesses Wachstum und Markenbekanntheit erreicht werden. Auf der Basis eines einheitliches Corporate Identity sowie einer Online

Marketing Strategie, diversen YouTube-Interviews, einer vergangen YouTube Koch-Show Serie, Radio-Auftritten und Beiträge in Print-Magazinen soll dies erreicht werden. Ein praktisches Beispiel der Online-Strategie für das kommende Alben ist den Content- und Mediaplan im Anhang zu entnehmen.

VKKO

Facebook	2508 Abonnenten	Stand 13.9.2020
Instagram	1352 Abonnenten	Stand 13.9.2020
Youtube	222 Abonnenten	Stand 13.9.2020

3. Mission & Vision des Acts

Welche Mission und Vision verfolgen VKKO? Bereits während des Studium sinnieren Verworner Krause darüber, eine künstlerisch-kompositorische Vision für ein Ensemble zu schaffen, welche eine Brücke von Klassischer und Neuer Musik bis zu hin zur Techno-Musik spannen soll. Dies passiert im Spannungsfeld eines impressionistischen Klang-Gebildes von klassischer und moderner elektronischer Musik. Hierbei sollen Berührungspunkte zwischen vermeintlich konträren musikalischen Welten abgebaut werden. VKKO möchte daher einem aufgeschlossenen Publikum eine aufregende und tiefe Neuinterpretation von klassischer Musik im Hinblick zur aktuellen Pop-Musik-Entwicklung eröffnen – eine Verwischung der in den Köpfen empfundener Grenzen zwischen Unterhaltungs- und Ernster- Musik. Ihre Aufführungspraxis bietet eine einzigartige Live-Performance und ein Verschmelzen mit dem Publikum. (vgl. Krause 2020) Die Marke soll für ekstatische Live-Performances, wilde Bühnenshows, Selbstironie, Esprit, Coolness, sinnliche Erfahrung, musikalische Grenzgänge und Erneuerung stehen. All dies sind auch Aspekte der Marken-Identität und gelten als Basis zur weiteren Kommunikation und Aufbau eines klaren Markenbildes für die Fan-Hörerschaft mit den jeweiligen Marketing-Instrumenten. Die Marken-Identität

beschreibt dabei das Selbstbild von VVKO. Dieses Bündel an nach außen kommunizierten Bildern lässt beim Fan ein Marken-Image einer Musik-Marke entstehen. Das Verworner-Krause-Kammerorchester transportiert ein positives Marken-Image an den Rezipienten. Auf ihren Live-Konzerten vermitteln sie große Emotionen und überzeugen durch eine innere Harmonie und einem tollen Klang. Auf Ihre unterhaltsamen Bühnenauftritten brillieren mit ihrer erheblichen Bühnen-Präsenz und beweisen Publikumsnähe. Die Online-Präsenz der beiden Hauptakteure ist mit zahlreichen Beispielen auf YouTube zu finden. Hier sind sympathische Interview-Szenen und vegane Kochshows zu finden, die ihre ironisch-ernsthafte Geisteshaltung und ihre sachliche Tiefe hervorheben. Auch hier überzeugen die beiden, selbstironischen Dirigenten mit Humor, Eloquenz und Charme. Sie präsentieren eine neue Generation von aufrichtig-ernsthaften Komponisten, die einen locker-humorvollen Umgang mit einem versteiften klassischen Kulturbetrieb suchen und auf ironische Weise mit dem antiquierten Image des steifen-unnahbaren Komponisten aufzuräumen versuchen. Im weiteren Verlauf des Markierungsprozesses soll die Schärfung des Markenkerns und der Personalisierung des Duos Verworner und Krause angestrebt werden – die Weiterentwicklung der Markenidentität (Selbstbild) und damit einhergehend ein klares Marken-Image (Fremdbild) für den potenziellen Fan. Nach eindringlicher Analyse soll mit Hilfe eines einheitlichen Corporate Identity eine Marken-Klarheit (Brand Clarity) entstehen. Die zukünftige Vision könnte kurzum „höher, schneller, weiter“ lauten. Im Rahmen einer Agenda 2020-23 sollen kurz-, mittel- und langfristige Ziele verfolgt werden. Kurzfristig ist es ratsam mit einem größeren Musik-Label, beispielsweise mit dem Berliner Independent Motor Music zusammenzuarbeiten. Bei einer Zusammenarbeit sollten professionelle Marketing-Mix-Instrumente für anstehende Veröffentlichungen ausgenutzt werden und der Aufbau der Musik-Marke kontinuierlich weiterbetrieben werden. Kurzfristiges Ziel für VVKO ist es die Marken-Bekanntheit zu erhöhen. Im Mittelpunkt der Marken-Kommunikation sollte daher die Überarbeitung und Pflege der wichtigen social media Kommunikations-Kanäle wie Facebook und Instagram stehen. Mit einer abgestimmten Online-Content-Strategie und ergo direkter Interaktion mit dem

Publikum, Followern und Freunden soll die angestrebte Zielgruppe erreicht und weiter ausgebaut werden. Für ein neues, einheitliches Corporate Identity übernimmt die Berliner Firma Freimauer die kreative Leitung. Im Rahmen dieser Zusammenarbeit soll wie bereits erwähnt die Musik-Marke geschärft werden und ergo Marken-Klarheit erreicht werden. Hierfür ist es angedacht das Selbstbild (Marken-Identität) und das nach außen zu transportierende Marken-Bild zu überarbeiten. Da sich ein 16-köpfiges Orchester als Marke nur schwer an den Musik-Fan vermarkten lässt, soll die Markierung auf beiden Komponisten Claas Krause und Christopher Verworner abzielen. Hierfür sind diverse Foto-Sessions angedacht, die unter Berücksichtigung der zu vermittelnden Attribute das Duo als Marke präsentieren sollen - kurzum ist eine Personalisierung der Musik-Marke angestrebt. Mittelfristig sind Endorsement Verträge mit Mode-DesignerInnen wie beispielsweise Herr von Eden oder Vivienne Westwood angedacht, die das zu transportierende Markenbild stützen sollen. Es soll ein farbenfrohes Marken-Image nach außen transportiert und für die angestrebte Zielgruppe erlebbar gemacht werden. Die unteren Abbildungen soll einen Eindruck des zu überarbeitenden Mode-Ansatzes vermitteln.



Abb.3 Krause und Verworner mit bisherigem Look (v. li. nach re.)



Abb.4 Mode-Designer Herr von Eden mit Anzug



Abb.5 Mode von V. Westwood (Model)

Aktuell ist es angedacht eine KulturmanagerIn zu engagieren, die sich um organisatorische Aufgaben wie Booking, Management und Geschäftsführung kümmert, bis ein größeres Independent- oder Major-Musik-Label umfassende Aufgabenbereiche übernimmt. Mittelfristig ist es ebenso angedacht neue Fördermittel für das Ensemble zu finden. Bei Ausbleiben eines Label-Deals, können alternative Finanzierungsmodelle wie Kulturförderung, Stipendien, Crowdfunding, Sponsoring, also public und private funding herangezogen werden. (vgl. Gerlach-March 2010: 9-20) Weitere Kooperationen mit der Initiative Musik zur alternativen Finanzierung eines Albums und dazugehöriger Tour könnten herangezogen werden. Weiterhin sind mittelfristig größere nationale Konzerttours und Festivalauftritte geplant. Langfristig gilt es die Musik-Marke VKKO mit einer organisierten Markenführung aufzubauen, auf dem Independent Pop-Musikmarkt zu etablieren und den Marken-Wert zu steigern. Live-Konzerte auf größeren nationalen Bühnen, wie auf dem Melt! 2021 sind bereits signiert. Langfristig wird eine Karriere mit noch größeren internationalen Festival-Bühnen wie dem Roskilde, Glastonbury oder dem Sziget Festival sind in diesem Zusammenhang zu nennen. Das Corporate Identity, Marken-Identität und das zu kommunizierende Marken-Image sollen im Markierungsprozess neu formuliert werden.

4. Zielgruppenanalyse

Die zu erreichende Zielgruppe, als Teilmenge des Gesamtmarktes, wird hier im Nischenmarktsegment für Pop, Jazz und Klassik in der Abbildung näher benannt. Sie befindet sich in den im nationalen Marktareal und vorwiegend in Großstädten wie: München, Berlin, Hamburg und Köln. Allgemein zu bestimmen sein könnte diese Zielgruppe auch nach:

- I. Soziodemografischen Faktoren** (Alter, Geschlecht, Bildung)
- II. Nach Handlungen** (Erstkäufer, Wiederkäufer)
- III. Nach psychologischen Merkmalen** (Early Adopter, Late Adopter)
- IV. Nach Medienaneignung** (bestimmte soziale Netzwerke, Geräte, Inhalte)

Art	Kernzielgruppe	Zielgruppe (spezifisch)	Zielgruppe (erweitert)
Alter	25-40	20-30	40-60
Geschlecht	männlich, weiblich, nicht-binär	männlich	männlich, weiblich
Familienstand	ledig, Beziehung	ledig, polyamourös, offene Beziehung	Ledig, geschieden verheiratet, eingetragene Partnerschaft
Beruf	Student, Akademiker, Musiker, Geisteswissen-schaftler, Bohème	Influencer, Modebranche, Film, Kunstbranche	Klassik-Jazzmusiker, Feuilleton-Journalist, Kunsthändler, Regisseur
Attribute	musikbegeistert, offen, trendbewusst, popkultur-interessiert	Hip(ster), Nerd(y), vegan, modebewusst, aktuell, trend-interessiert,extravagant	Kulturinteressiert, neugierig, abenteuerlustig, unkonservativ
Interessen	ARTE <i>Tracks</i> , Konzerte, Berghain, Atonale, Fusion, Montreal-Jazz Festival	The NewYorker, GROOVE, ART, MONOPOL	TTT, 3sat <i>Kulturzeit</i> Literatur-Musik-Cafe, Fachzeitschriften, KlassikHeute, JazzEthetik
Kommunikation	Email, Newsletter, Facebook, Events	Instagram, Facebook Twitter, Iphone	Email, Newsletter, Konzertplakate
Handlungen	Wiederkäufer	Erstkäufer	Erstkäufer
Psycholg. Merkmale	late adopter	early adopter	late adopter
Art	Kernzielgruppe	Zielgruppe (spezifisch)	Zielgruppe (erweitert)
Alter	25-40	20-30	40-60
Geschlecht	männlich, weiblich, nicht-binär	männlich	männlich, weiblich
Familienstand	ledig, Beziehung	ledig, polyamourös, offene Beziehung	Ledig, geschieden verheiratet, eingetragene Partnerschaft
Einkommen	Finanzierte Studenten, gehobene Mittelschicht, 30-60.000€/Jahr	gehobene Mittelschicht, 35-80.000€/Jahr	gehobene Mittelschicht, 30-100.000€/Jahr
Beruf	Student, Akademiker, Musiker, Geisteswissen-schaftler, Bohème	Influencer, Modebranche, Film, Kunstbranche	Klassik-Jazzmusiker, Feuilleton-Journalist, Kunsthändler, Regisseur,
Attribute	musikbegeistert, offen, trendbewusst, popkultur-interessiert	Hip(ster), Nerd(y), vegan, modebewusst, aktuell, trend-interessiert,extravagant	Kulturinteressiert, neugierig, abenteuerlustig, unkonservativ
Interessen	ARTE <i>Tracks</i> , Konzerte, Berghain, Atonale, Fusion, Montreal-Jazz Festival	The NewYorker, GROOVE, ART, MONOPOL	TTT, 3sat <i>Kulturzeit</i> Literatur-Musik-Cafe, Fachzeitschriften, KlassikHeute, JazzEthetik
Kommunikation	Email, Newsletter, Facebook, Events	Instagram, Facebook Twitter, Iphone	Email, Newsletter, Konzertplakate
Handlungen	Wiederkäufer	Erstkäufer	Erstkäufer
Psycholg. Merkmale	late adopter	early adopter	late adopter

Kernzielgruppe (primär)

Die Kernzielgruppe liegt zwischen 25-40 ist männlich, weiblich oder nicht-binär, ledig oder in einer Beziehung. Sie setzt sich aus finanzkräftigen Studenten, Akademikern, Musikern, Geisteswissenschaftlern oder der Mitgliedern der Künstler-Bohème zusammen. Sie ist offen für Neues, trendbewusst, musik- und popkultur-interessiert. Sie ist Teil der gehobenen Mittelschicht und verdient im Schnitt zwischen 30.000 - 60.000€ im Jahr und ist Wiederkäufer und late adopter. Sie interessiert sich für Medien- und TV-Formate, wie ARTE *Tracks*, geht gern auf Konzerte und Festivals wie Atonale, Fusion, Montreux-Jazz Festival und geht auch mal in Clubs wie das Berghain in Berlin und ist erreichbar über Facebook, Instagram, E-Mail, Newsletter, Events. Die Zielgruppe tritt als Wiederkäufer und late adopter auf.

Spezifische Zielgruppe (sekundär)

Die spezifische Zielgruppe ist zwischen 20-30 Jahren, männlich, ledig, oder bevorzugt eine offene Beziehung oder ist polyamourös gehört der gehobenen Mittelschicht an und verdient circa 35.000-80.000€ im Jahr. Sie gehört zur Berufsgruppe der Influencer oder arbeitet in der Mode-, Film- oder Kunstbranche. Der Typ kann als sogenannter Hipster oder Nerd auftreten ist vegan, modebewusst, extravagant und an aktuellen Trends interessiert. Die Zielgruppe interessiert sich für Zeitschriften wie The ExBerliner, The NewYorker, GROOVE Online, ART Magazin oder das Kunstzeitschrift MONOPOL werden gelesen. Sie ist technisch interessiert besitzt ein Iphone und nutzt Social Media Dienste wie Facebook, Instagram, YouTube und Twitter. Sie treten als Erstkäufer und early adopter auf.

Erweiterte Zielgruppe (terziär)

Die Erweiterte Zielgruppe ist im Alter zwischen 40-60 Jahren ist männlich oder weiblich, vom Familienstand her ledig, geschieden, verheiratet oder lebt in einer eingetragenen Partnerschaft. Sie gehört der gehobenen Mittelschicht an und verdient circa 30.000 - 100.000€ pro Jahr. Sie kann dem Berufsstand Klassik- oder Jazz-MusikerIn, Feuilleton-JournalistIn, KunsthändlerIn, oder RegisseurIn angehören. Sie ist kulturinteressiert, neugierig, abenteuerlustig und eher unkonservativ und begeistert sich für TV-Sendungen wie TTT, 3sat *Kulturzeit* Literatur-Musik-Cafe. Sie liest Fachzeitschriften wie *KlassikHeute* oder *JazzEthik* und ist wie Email, Newsletter erreichbar und schaut im Außen wie Innenbereich nach Konzertplakaten und ist Erstkäufer und late adopter.

5. Marktanalyse

Die Im Nischenmarkt-Segment zu findende Zielgruppe ordnet sich nach mehreren Aspekten. Der erste Aspekt für die zu erreichende Zielgruppe ist ein Publikum, das grundsätzlich etwas mit klassischer Musik anfangen kann bzw. der Ästhetik vertraut ist, aber gleichermaßen popkulturell informiert ist und an unkonventionellen, aufregenden Varianten interessiert ist. Ein zweiter Aspekt beschreibt ein zu erreichendes Jazzpublikum, welches für unkonventionelle, jungfrische Großensemble-Musik aufgeschlossen ist. Der dritte Aspekt versucht ein Pop-Publikum zu erreichen, welches an extraordinären Erfahrungen interessiert ist, und grundsätzlich Techno, House, und avanciertem Pop zugeneigt ist. Eine konkret zu erreichende Zielgruppe für VKKO könnte daher ein Hipster und Nerd-Publikum zwischen 20 – 30 Jährigen sein. Hierbei können Influencer, modeorientierte Menschen denen Design & Brand wichtig ist eine Rolle spielen – voran allen Künsten, vor allem auch im Film und bildender Kunst. Sie haben einen

großen Wissensschatz innerhalb sehr spezieller Kunstrichtungen. Die erweiterbare Zielgruppe sind 40 – 60 Jährige kulturbegeisterte EnthusiastInnen und MusikliebhaberInnen. Sie sind eher nicht-konservativ, neugierig und offen eingestellt. Sie trinken gern Weißwein schauen TTT, 3sat-Kulturzeit, lesen überregionale Feuilletons und gehen auf Jazz- und moderne Klassikfestivals. Diese Gruppe gilt es über den klassischen outbound wie Flyer und Plakate zu erreichen. Welche vergleichbaren Künstler oder ähnliche musikalische Konzepte gibt es? Die musikalische Vision von VKKO ist neuartig und komplex. Wenige Musik-Projekte oder Orchester trauen sich einen Brückenschlag zwischen Klassik und populäre Musik zu oder haben dafür die nötigen Ressourcen und Kompetenzen. Klassik-Stars wie der virtuose Geiger David Garret laufen Gefahr in die Kitsch-Falle zu tappen.(vgl. Prechtel 2013) Ein vergleichbar-nennenswertes Musik-Projekt ist die Jazzrausch Bigband. Es stammt ebenfalls aus München und zitiert ebenfalls elektronische Musik. (vgl. Act Music 2020) Ihr Ansatz aus ernsten und popmusikalischen Verschmelzungen ist mit VKKO vergleichbar, jedoch unterscheidet sich die kompositorische Herangehensweise und Live-Aufführungspraxis. Die Jazzrausch Bigband bedient eine ähnliche Zielgruppe und kommuniziert zu ihren Fans über die angegebenen Social Media Kanäle. Die Interaktionsrate ist im Vergleich zu VKKO etwas höher. Jedoch lässt sich bei der Jazzrausch Bigband keine Personalisierung der Marke feststellen was zukünftige Wachstumsprobleme begünstigen könnte. Auch haben sie bisher kaum auf relevanten elektronischen Popmusik-Festivals wie der Fusion oder dem Melt! Gespielt. Ein weiterer national sehr erfolgreicher und bereits etablierter Künstler ist Max Raabe und sein Palast Orchester. Deren Repertoire beschreibt eine Hommage an die Musik aus der Weimarer Ära. (Vgl. Website Biografie Max Raabe 2020) Interessant ist die Markierung der Person Max Raabe in Hinblick auf die Marken-Präsentation und Marken-Image. Der musikalische Ansatz stellt jedoch keine unmittelbare Referenz für VKKO dar. Desweiteren gibt es musikalische Kooperationen zwischen bereits etablierten (elektronischen) Pop-MusikInnen und Philharmonie-Orchestern. Hier koloriert ein klassisches Arrangement Song-Strukturen elektronischer Pop-Musik. Dies soll einerseits als

neue künstlerische Herausforderung verstanden werden und andererseits zur Erweiterung der Zielgruppe dienen. Zu nennen sind hier beispielsweise der berühmte Detroiter Techno-DJ und Produzent Jeff Mills in Zusammenarbeit mit Montpellier Philharmonic Orchester oder das elektronische Musik-Projekt Super Flu in Kooperation mit den Dortmunder Philharmonikern & Philipp Armbruster. Auch der Super-Star der elektronischen Musik David August, unternimmt den mit dem Berliner Symphonie-Orchester einen Annäherungsversuch zwischen populärer und ernster Musik. Der Ansatz von VKKO ist jedoch an Anderer. Die Entwicklung passiert jedoch aus umgekehrter Richtung, nämlich aus dem klassischen Kontext heraus mit der Hinwendung zur Pop-Musik.

Jazzrausch Bigband

Facebook	10268 Abonnenten	Stand 13.9.2020
Instagram	4586 Abonnenten	Stand 13.9.2020
Youtube	2120 Abonnenten	Stand 13.9.2020

Max Raabe und Palast Orchester

Facebook	76005 Abonnenten	Stand 13.9.2020
Instagram	22000 Abonnenten	Stand 13.9.2020
Youtube	45500 Abonnenten	Stand 13.9.2020

VKKO

Facebook	2508 Abonnenten	Stand 13.9.2020
Instagram	1352 Abonnenten	Stand 13.9.2020
Youtube	222 Abonnenten	Stand 13.9.2020

6. Markierung

Alleinstellungsmerkmale (USP)

Verworner-Krause USP's
authentisch
cool
flamboyant
humorvoll
innovativ
intellektuell
modisch
philosophisch
sozialkritisch
virtuos
visionär
vielseitig

Die Alleinstellungsmerkmale von VKKO sind in der oberen Übersicht abgebildet. Die Einzigartigkeit, der Kundennutzen und das Wertversprechen bilden sich aus der Unique Selling Proposition heraus. Wie sollen diese Markenwerte gegenüber der angestrebten Zielgruppe vermittelt werden? Ein Ziel der Markierung ist es VKKO als Popmusiker zu etablieren, die einen virtuos Zugang Klassik haben. Wie machen wir nun das Alleinstellungsmerkmal sichtbar? Wie kann sich VKKO von seinen Kontrahenten abheben? Die USP sollte durch permanente Herausarbeitung des Duos Verworner und Krause als Marke durch Personalisierung und die verstärkte Kommunikation der erarbeiteten Markierung über die Social Media Kanäle geschehen. Eine passende Content-Strategie für

das Online-Marketing ist obligatorisch. Foto- und Videomaterial in den neuen Medien und Auftritte in TV und Radio sind ebenso wichtig, da die zu erreichende Zielgruppe diese konventionellen Kommunikationskanäle nutzt. Interviews auf Festivals können ebenso unterstützend sein, um die beiden Akteure mit ihren Eigenschaften also Duo in Pop-Fashion sichtbar zu machen. Mit mehr Brand Clarity durch Reduktion und einem einheitlichen Corporate Identity und der richtigen Kommunikation des Selbstbildes nach außen sollen die erwünschte Assoziationen und ein cooles Pop-Marken-Image bei der Fan-Hörerschaft entstehen. Mit dem Markensterrad nach Esch kann die Markenidentität, also das interne Selbstbild bestimmt werden. Im Rahmen der Markierung gilt es das Selbstbild der Marke VKKO klar zu definieren und zu schärfen. Teil man das unten abgebildete Rad in eine linke (hard facts) und rechte Hälfte (soft facts) so kann man unten links und den Markeneigenschaften beginnen, welche die Marke ausmachen und ergo die Eigenschaften der Marken-Angebote. Der Markennutzen beschreibt welche funktionalen und psychosozialen Nutzen ich meiner Zielgruppe biete – kur gesagt die Frage nach dem *Was biete ich?* Auf der rechten Seite beschreibt die Markentonaltät – *Wie bin ich?* Sprich die Persönlichkeitseigenschaften, Beziehungsmerkmale und die Erlebnisse. Im Markenbild spiegeln sich Sinneseindrücke, wie beispielsweise die visuellen Kommunikation der Marke – *Wie trete ich auf?* Diese vier Anteile münden in der Mitte in der Marken-Kompetenz und beschreibt im Kern – *Wer bin ich?* Diese Marken-Charakteristika geben Ausschluss über die Markenherkunft du die Rolle im Markt. (Vgl. Esch 2016: 84-110)

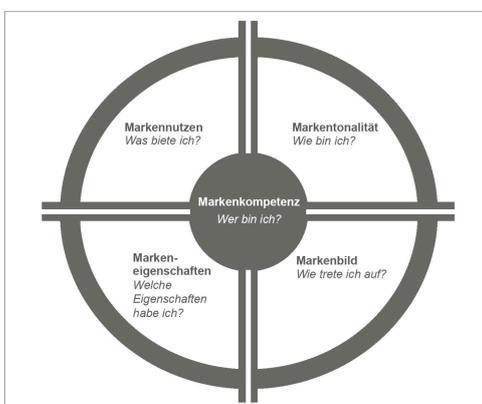


Abb.6 Markensterrad nach Esch

Die Haltung und Attitüde der beiden Komponisten fließen in die Eigenschaften der Marke ein und sind wichtig für die Herausstellung der Alleinstellungsmerkmale. Claas Krause ist Veganer, Feminist und interessiert sich für Intellektuelle Themen wie die Kritische Theorie und den Gender Studies. Verworner teilt diese Ansichten ist zudem ein Befürworter von verantwortungsvoller (Natur)Wissenschaft, beschäftigt sich mit der Philosophie und Dialektik der Aufklärung. Zudem sind beide Komponisten in der Musikwelt sozial engagiert und setzen sich für die Förderung von Frauen und queerer Menschen ein. Auch Themen des Umweltschutzes und Nachhaltigkeit sind Ihnen wichtig. Die Kunstauffassung beider Komponisten besagt, dass Kunst alles darf, frei und radikal sein muss. (vgl. Krause 2020) Welchen Markennutzen bietet VKKO ihren potenziellen Fans? Der Fokus beim Abheben von der Konkurrenz liegt ganz klar auf der atemberaubenden Bühnen-Show und Live Performance der Hauptakteure Verworner und Krause. Die Interaktion mit dem Publikum und das Verschmelzen von Ensemble und Publikum muss weiter ausgearbeitet werden. Für das anstehende Konzert auf dem Melt! Festival 2021 sollten passende Requisiten für eine unverwechselbare Bühnenshow herangezogen werden. Außerdem hat VKKO eine Tanz-Performance für größere Auftritte integriert, was eine Faszination für das Live-Spektakel beim Zuschauer ausüben wird. Wie bereits besprochen ist eben auch die Kommunikation zu den Fans via Facebook und Instagram entscheidend um die USPs der Marke sichtbar zu machen. VKKO evoziert ein cooles Lebensgefühl bei der Vermittlung von klassischer Musik, ist identitätsstiftend für den trendbewussten modernen Musikfan und birgt daher einen psychosozialen Markennutzen. Bei der Markentonaltät von VKKO spielen die Gefühlswelten und die dabei ausgelösten Emotionen eine Rolle. Hier sind die erwähnten Persönlichkeitsmerkmale von Verworner und Krause, die geteilten Erlebnisse und eben die Beziehung zu den Fans relevant. Im Markenbild beinhaltet eine Vielzahl von Eindrücken die entscheidend für die Markenbekanntheit sein können und beim Empfänger eine Erinnerung an die Musik-Marke auslösen empfundene Marken-Image sind.

Wie sollte die Marke nach außen präsentiert und welche Personen treten dabei in den Vordergrund? Christopher Verwoner und Claas Krause sind das Aushängeschild der Marke VKKO. Im Rahmen des Markierungsprozesses wird daher im Hinblick auf Markenidentität und Marken-Image eine Fokussierung auf das „Duo als Marke“ und insgesamt eine Schärfung des Artist Brands angestrebt. Aspekte der Emotionalisierung durch Personalisierung sind für die Wahrnehmung der Marke VKKO weiter zu betrachten. Das Orchester rückt daher in der Markenkommunikation etwas in den Hintergrund, da sich eine Vermarktung des Marken-Images eines 16köpfigen Ensembles als problematisch erweist. Durch die Reduktion soll mehr Marken-Klarheit (Brand Clarity), Sichtbarkeit und Beachtung der Marke erzeugt werden. Für die Überarbeitung der gesamten Corporate Identity wird das Berliner Grafik-Studio FreiMauer als creative director engagiert. Der gesamte Web-Auftritt ist mit einbezogen. Mit der neuen Fotoserie und einer neuen Fashion Komponente und einer Social Media Content-Strategie sollen Assoziationen und Bedürfnisse für das Komponisten-Duo geweckt werden und Interaktion mit der Zielgruppe erzeugt werden. Der Facebook und Instagram Auftritt soll durch die Fokussierung auf das Duo eine klare emotionale Verbindung zum potenziellen Fan herstellen. Durch gezieltes Marken-Management soll Markenbekanntheit erreicht werden. In den unten abgebildeten Fotos soll die Idee visualisiert werden.



Abb.7 Verwoner-Krause vor der Markierung



Abb.8 Fashion-Look nach der Markierung (Idee)

Auch die charakterlichen Unterschiede der persönlichen Eigenschaften von Verworner und Krause sollten differenziert markiert werden. Hierbei ist die Herausstellung der Unterschiedlichkeit der Einzelpersonen in der Markierung bedeutend. Beide treten als Archetypen des Creators auf. (Vgl. Gutjahr 2015: 25-29) Krause mimt den schöpferisch-denkenden, lockeren, aufgeschlossenen und sympathischen Komponisten dar. Seine Kreativität, geistige Sprühkraft schafft einerseits den intellektuellen Überbau in Interviews andererseits trägt er den rebellierenden Anteil in sich und sorgt bei VKKO für den nötigen Rock-Star-Appeal. Verworner hingegen ist etwas zurückhaltender und introvertierter in seinem Auftreten. Er ist nicht ganz so rebellisch und verrückt wie Krause und stellt den zurückhaltend-seriösen aber ebenso coolen Anteil des Komponisten dar. Das Outfit und das allgemeine Auftreten der Person in der Öffentlichkeit sollte konsequent an den jeweiligen Charakter angepasst werden. Das Duo weist eine Reihe von Attributen die zur Gestaltung der Marken-Identität auf. Ihre gesellschaftspolitische Haltung, Kunstauffassungen und Positionen sollen klar und authentisch und identifikativ an die Zielgruppe vermittelt werden. Themen wie Kunst, Philosophie, und Musikästhetik, Gender-Haltung, Veganismus und Nachhaltigkeit sind bereits geschickt in eine Reihe von Interviews und veganen

Kochshows oder Image-Filmen auf YouTube Videos abgebildet. Sie sollen vermehrt über die Facebook und Instagram im Rahmen der Online-Content-Strategie kommuniziert werden. Auftritte als Gäste in TV-Shows und Talk-Runden sind von Vorteil und könnten den Bekanntheitsgrad erhöhen. Die Marke wird durch ein einheitliches Corporate Identity, der Fotoserie, dem Logo und dem Markenbuch (siehe Anhang) mit allen dazugehörigen Elementen begleitet. Die Marke sollte fassbarer, kompakter und personalisierter wirken. Desweiteren sollen Musik-Projekte und Kooperationen mit anderen Pop-Künstlern initiiert werden, um eine Wahrnehmung über den Klassik-Kontext hinaus zu ermöglichen. Remix-EP's im Bereich elektronischer Musik sind ebenfalls ratsam um die Marke auf dem elektronischen Pop-Musikmarkt etablieren zu können. Die vorliegende Markierung ist nur ein Umriss und sollte im Weiteren Verlauf detaillierter ausgearbeitet werden.

7. Schlussbetrachtung

Das Verworner-Krause-Kammerorchester ist ein Ensemble mit interessanten Alleinstellungsmerkmalen, die bisher nur unklar an die zu zielende Fan-Hörerschaft übermittelt werden konnten. Das Ziel ist es ist VKKO verstärkt außerhalb des Klassikkontextes auf größere Pop-Musik Festivalbühnen zu bringen Die Betonung der Markierung liegt daher auf vier Schwerpunkte. 1. Personalisierung der Marke VKKO sowie Marken-Klarheit durch Reduktion 2. Das Herausstellen der einzigartigen Bühnen-Live-Performance 3. Die Gesamt-Überarbeitung des Corporate Identity (Social Media, Website, Logo, Markenbuch) 4. Kooperationen mit anderen Pop-Musikern und Stars aus der elektronischen Musik-Szene beispielsweise durch Remixes des VKKO Songmaterials. In der Analyse ergibt sich jedoch ist die Schwierigkeit der Markierung eines 16köpfigen Orchesters. Daher soll der Fokus vermehrt auf die beiden Hauptcharaktere gelenkt werden. Dies soll wie erwähnt durch Markierungsprozesse wie Personalisierung und Emotionalisierung, einem einheitlichen Corporate Identity, klarer Web-Präsenz

und mehr Interaktion über die Social Media Kanäle mit den Fans geschehen. Auch sollten die beiden Charaktere voneinander individueller differenziert werden. Ein Foto-Shooting und Artist Coaching für Interviews scheint daher angebracht. Die Marke benötigt insgesamt mehr Klarheit und Sichtbarkeit und eine Reduktion auf das Wesentliche des Markenkerns. Mit einem geschärften Selbstbild nach innen soll das Marken-Image nach Außen an die herausgearbeitete, potenzielle Zielgruppe vermittelt werden. Die humorvolle und liebenswürdige Art der Komponisten soll für die Marken-Sympathie besser ausgenutzt werden. Insgesamt ist mehr Sichtbarkeit und folglich eine verbesserte Wahrnehmung der Musik-Marke erwünscht, was ergo zu mehr Marken-Bekanntheit führt. Zusammenfassend kann von einer Schärfung des Markenkerns gesprochen werden.

8. Literaturverzeichnis

Esch, F.-R., 2014, Strategie und Technik der Markenführung. 8. Auflage. München: Vahlen.

Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., 2014, Marketing: Grundlagen marktorientiertere Unternehmensführung, Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 12. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.

Gutjahr, Gert, 2015, Markenpsychologie: Wie Marken wirken - Was Marken stark macht. Wiesbaden: Springer Gabler.

Bruhn, M., 2019, Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 14. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Gerlach-March, R., Pöllmann, L., 2019, Kulturfinanzierung. Wiesbaden: Springer VS.

Esch, F.-R., 2016, Identität. Das Rückgrad starker Marken. Frankfurt: Campus Verlag.

Online Quellen

Schreiner, (2019) 'VKKO in Residency im Milla Club' isar blog [online]
<http://www.actmusic.com/Kuenstler/Jazzrausch-Bigband/Dancing-Wittgenstein/Produktinformation-Dancing-Wittgenstein> (Zugegriffen am 26.09.2020)

o.A., (2020) 'Produktinformation Dancing Wittgenstein' act music [online]
<http://www.actmusic.com/Kuenstler/Jazzrausch-Bigband/Dancing-Wittgenstein/Produktinformation-Dancing-Wittgenstein> (Zugegriffen am 26.09.2020)

Argauer, (2018) 'Das Kammerorchester das Technobeats spielt' süddeutsche online [online]
<http://www.sueddeutsche.de/muenchen/klassik-und-jazz-das-kammerorchester-das-technobeats-spielt-1.3962973> (Zugegriffen am 26.09.2020)

Prechtel, (2013) 'Schöner Kitsch und echtes Können' Abendzeitung München online [online]
<https://www.abendzeitung-muenchen.de/kultur/kino/schoener-kitsch-und-echtes-koennen-art-211877> (Zugegriffen am 26.09.2020)

Anhang

Anhangsverzeichnis

VKKO Album Release Content Plan					
16.10.2020	1. Erste Single				
30.10.2020	2. VKKO Album				
13.11.2020	3. Zweite Single				
27.11.2020	4. DJ Remixed EP				
Release	Datum	Instagram Feed	Instagram Stories	Facebook	YouTube
Ankündigung Single	Fr, 9.10.2020		Countdown Sticker Story		
	Sa, 10.10.2020	Announcement w/ Promo-Picture	Announcement w/ Promo-Picture	Ankündigung mit Promo-Bild	
	Mo, 12.10.2020				
	Do, 15.10.2020		Story Build-Up Tension		
1. Erste Single	Fr, 16.10.2020	Post Single	Post Single	Post Single	Musik-Video Erste Single
Single Released	Sa, 17.10.2020		Repost only big mentions		
	Mo, 19.10.2020		Thanx Spotify für Playlist-Platzierung		
	Di, 20.10.2020				
	Do, 22.10.2020		Live-Stream		
Ankündigung Album	Fr, 23.10.2020				
	Sa, 24.10.2020	promo picture		Promo Bild	
	Mo, 26.10.2020		Countdown Sticker Story		
	Di, 27.10.2020	announcement w/ album cover	announcement w/ album cover	announcement w/ album cover	
	Mi, 28.10.2020				
	Do, 29.10.2020		Story Build-Up Tension		
2. VKKO Album	Fr, 30.10.2020	album release post	story album post	album release post	
Album Released	Sa, 31.10.2020				
	Mo, 02.11.2020				
	Mi, 04.11.2020				
	Fr, 06.11.2020				
	Sa, 07.11.2020				
	Mo, 09.11.2020		Countdown Sticker Post		
Ankündigung Single	Di, 10.11.2020	Announcement w/ Single Cover	Announcement w/ Single Cover	Announcement w/ Single Cover	
	Mi, 11.11.2020				
	Do, 12.11.2020		Tension Build-Up Story		
3. Zweite Single	Fr, 13.11.2020	Promo-Post Single	Story Single Post	Single Post	
Single Released	Sa, 14.11.2020		Repost only big mentions		
	Di, 17.11.2020				
	Do, 19.11.2020		Tension Build-Up Story		
	Fr, 20.11.2020				
Ankündigung Remixed EP	Sa, 21.11.2020	Post Build-Up Tension		Post Build-Up Tension	
	Mo, 23.11.2020				
	Di, 24.11.2020				
	Mi, 25.11.2020	announcement w/ Remixed EP	announcement w/ Remixed Cover	announcement w/ Remixed EP	
	Do, 26.11.2020				
4. Remixed EP	Fr, 27.11.2020		Deluxe Release Post	Deluxe Release Post	
Remixed EP Released	Sa, 28.11.2020	repost mentions	Repost mentions	Repost mentions	
	Mo, 30.11.2020				
	Di, 01.12.2020	promo picture		promo picture	
	Do, 03.12.2020				
	Fr, 04.12.2020	teaser unreleased music		teaser unreleased music	
	Sa, 05.12.2020		Repost mentions		
			Repost mentions		

Titelliste

1) Basic Soul Encoder II

<https://soundcloud.com/vkko-orchester/vkko-basic-soul-encoder-ii>

2) TROMBONE CONCERTO „THE BABADOK“

<https://soundcloud.com/vkko-orchester/trombone-concerto-the-babadook>

Geplante Konzerte

22.10.2020 Blitz - Club München

24.10.2020 Berlin - Prince Charles

2021 Melt! Festival

Videolinks

Wir Garten Festival 2016

https://www.youtube.com/watch?v=Hn25j_FB83s

VKKO - The Babadook (Trombone Concerto)

https://www.youtube.com/watch?v=lAp_fzhsL14

BR Klassik – zuhause bei VKKO vegane Kochshow

<https://www.br-klassik.de/video/verworner-krause-kammerorchester-u21-vernetzt-100.html>

VKKO Hayabusa – LIVE PROMOTIONI TRAILER für Harry Klein Konzert 18.11.2017

<https://www.youtube.com/watch?v=29ETnx1vgiM>