

Konzeption

Aufgabe: Gestaltung eines Internetauftritts der imaginären Musik-Agentur *bogus*

1. Produktbeschreibung

1.1 bogus music4u-greek pop&rock

bogus ist eine neue Musikagentur und vertritt, vermittelt und promotet die führenden griechischen Mainstream-Musikbands in Deutschland, führt Marketingprozesse in Zusammenarbeit mit den zuständigen Managern durch, kümmert sich um Advertisement, Verbreitung und Vermarktung von Fanartikeln sowie -clubs und um die allgemeine Bekanntmachung und Werbung der griechischen Interpreten, sowie um Organisationsprozesse. So z. B. Sponsorenfindung, hinsichtlich Deutschlandtourneen, Events und Konzerte. Hier wird auch eine Tickethotline angeboten und die Möglichkeit gegeben online Tickets zu erwerben.

Das Logo enthält zusätzlich zu *bogus* auch die beiden Slogans *music4u* und *greek pop&rock*.

bogus versteht sich zudem als Label und Shop, welches bekannte und weniger bekannte CDs, vorwiegend aktuelle Alben- und Single-CDs der Top50 Charts, hier in Deutschland veröffentlicht, bzw. importiert, und zum Verkauf anbietet. Der Online-Internet-Dienst deckt folgende Leistungen ab: News aus der Szene, aktuelle Produkte, Katalog (Online-Shop), Kontakt, Tickethotline, Aufbau von Starkult (Stars), Merchandising (Katalog), Charts, allgemeine Infos.

1.2 Das Ziel

Die Agentur ist ein (noch) mittelständisches Unternehmen, das sich jedoch in einer Expansionsphase befindet und diese natürlich auch fördert. Durch ein hohes Startkapital ist es der Agenturleitung möglich professionelle Mitarbeiter zu gewinnen und fest einzustellen. Dieser Prozess findet gerade statt und soll diese potenziell lukrative Nische im Musikmarkt, als erste große Agentur für griechische Mainstream-Musik in Deutschland, ausschöpfen.

1.3 Die Philosophie

bogus vertritt die Meinung, dass die aktuelle Mainstream-Musik Griechenlands mehr zu bieten hat, als das hiesige Klischee annimmt. Die aktuelle Pop- und Rockszene bietet für jeden Geschmack etwas. Das Gefühl des perfekten Sommerurlaubs würde einem dabei auch im tiefsten Winter gegeben. Die Philosophie ist immer positiv, aktuell und innovativ sein um im boomenden Musikmarkt zu bestehen. Das Lebensgefühl und Mentalität der Griechen und der dortigen Touristen (Sonne, Kultur, Urlaub) spiegelt sich auch im Corporate Design von *bogus* wider. (z. B. spezielles Gelb als Symbol für die Sonne und Lebensgefühl).

Außerdem soll eine noch bessere Völkerverständigung erreicht werden zwischen Griechenland und Deutschland.

2. Zielgruppenanalyse

2.1 Demoskopische Daten

In Deutschland leben 350.000 Griechen. Umfragen sollen noch zeigen, wie viel Prozent der 80 Millionen Deutschen an der aktuellen griechischen Pop- und Rockszenen interessiert sind.

2.2 Nutzer-Szenario

Die primären Nutzer des Mediums sind junge Leute zwischen 15 und 35 Jahren, die sich für die griechische Musikszene interessieren und begeistern können. Es ist anzunehmen, dass die in Deutschland lebenden Griechen erreicht werden.

Jedoch ist die primäre Intention von *bogus*, die deutsche Bevölkerung zu gewinnen und auch auf globaler Ebene eine Wirkung zu erzielen. Minimale Voraussetzung hierfür ist die Auswahlmöglichkeit der drei Sprachen Deutsch, Griechisch und Englisch auf der Startseite sowie ein Internetanschluss.

Der potentielle deutsche User ist weltoffen, modern, relativ jung (zwischen 15 - 35) und interessiert sich für verschiedene Musikrichtungen. Beide Geschlechter werden gleichermaßen erreicht.

Er ist gelassener Konsument, hat einen tendenziell höherwertigen Schulabschluss bzw. Beruf und zählt zum Mittelstand.

Der User ist ledig, seine finanzielle Situation mittelmäßig bis gut.

Deutsche, welche schon in Griechenland Urlaub gemacht haben oder es vorhaben bzw. eine Sympathie bezüglich der griechischen Kultur empfinden.

Er findet Gefallen an der breiten, aber überschaubaren, Angebotspalette, sowie an der Starszene und den Konzerten.

Die griechische Mainstream-Konsumgesellschaft ist jedoch hier in Deutschland logischerweise Nischenprodukt (siehe 3. Kommunikationsstrategie).

3. Kommunikationsstrategie

3.1 Kommunikationsmodule und -strategie

Die Website bietet folgende jederzeit von überall anwählbare Module:

1. Startbildschirm mit Intro-Animation
2. Homepage mit Navigation
3. News-Page, neue Produkte-Page, Katalog-Page, Stars-Page, Downloads-Page, Warenkorb-Page, Charts-Page, Label-Info-Page

Folgende Module sind indirekt durch Buttons auf den direkt anwählbaren Modulen erreichbar:

1. Startbildschirm: Flashplayer-Download, Real-Player-Download, Auswahl von drei Sprachen (Deutsch, Griechisch, Englisch)
2. News-page: Artikel ausführlich, E-Mail-Kontakt; neue Produkte-Page: Warenkorb, entsprechendes Musik-Sample, Stars-Page, Artikel-Page; Katalog-Page: Suchoption Artikel–Artikel-Page, Stars-Page, Musik-Sample, Warenkorb; Stars-Page: Suchoption Star–Star-Page, Fotos, Wallpapers, Samples, Fanclubs, Platten; Download-Page: mp3-downloads, Realplayer-Downloads; Warenkorb-Page: AGB-Page, Bestätigung; Charts-Page: Stars-Page, Artikelpage; Label-Info-Page: Email-Kontakt

Verlinkung der Website siehe Flussdiagramm (Flowchart)

Mit der Website soll in erster Linie eine Kundenbindung, Verkaufsförderung und Imageverbesserung erreicht werden. Der Internetauftritt ist also Bestandteil einer Werbestrategie.

Die Zielgruppe soll durch die oben beschriebenen Module erreicht werden.

Auch die tägliche Aktualisierung der Seite spielt eine wesentliche Rolle für den Erfolg, da dieser Aspekt zusätzlich für Dynamik sorgt.

Die Tatsache, dass es sich eigentlich nicht um ein Nischenprodukt handelt ist die Basis der Kommunikationsstrategie, da die aktuelle Pop- und Rockszene Griechenlands eine kleine Musikwelt für sich darstellt, die auch von anderen Nationen (ähnlich der italienischen), erforscht werden kann.

Fakt ist, dass die Szene gerade die ersten entscheidenden Schritte nach außen gemacht hat mit Stars wie z. B. Sakis Rouvas oder Anna Vissi. Auch haben die Bands *Antique* und *One* sehr gute Plätze belegen können in der dies- und letztjährigen Eurovision de la Chanson.

Der Zeitpunkt solch einer Investition in Deutschland in Form einer Agentur wie *bogus–greek pop&rock in germany* scheint perfekt gewählt zu sein.

3.2 Handling und Kreation

Die Website beginnt mit einer typographischen Flash-Animation, welche den Slogan *music4u* zum Inhalt hat. Diese typographische Animation taucht danach in reduzierter Form auf jeder Seite am unteren linken Bildabschnitt auf.

Dies bewirkt Bewegung und immer wieder den Hinweis auf den Slogan, sowie das Gefühl ständiger Aktualität und es wird auch eine Eigenwerbung erreicht, findet sich das Logo zusätzlich auf jeder Seite oben links. Man projiziert somit Inhalte auf die Agentur.

Der Startbildschirm baut sich allmählich mit einigen typographischen Zooms, Auf- und Abblendungen auf. Schließlich steht das *bogus*-Logo groß und zentral im Bild, darunter die Sub-Headline *greek pop&rockmusic germany*, welche darauf hinweist um was es auf dieser Musikseite im Speziellen geht.

Die rotierende CD mit farbigen Reflexen ist dynamisch und ein Aufreißer, d. h. sie animiert zum Draufklicken.

Die Hintergrundfarbe Gelb ist Hintergrundfarbe der gesamten Seite. Sie soll Dynamik, Frische und Zukunftsorientierung, in Verbindung mit dem übrigen Bildaufbau, ausdrücken und die griechische Sonne, Sand assoziieren, u. a.

Innovation, Aktualität und Corporate Identity wird erreicht durch den vorherrschenden Farbkontrast Weiss (dunkel-hell) und Gelb (dunkel-hell-orange) sowie den gesamten Grundaufbau der Seiten, welche sich nur im orange-farbenen Aktionsfeld optisch und inhaltlich verändern.

Zusätzlich kommt dann noch die *music4u*-Animation hinzu und die Navigation.

Auftauchende Fotos werden leicht transparent und gedämpft dem Hintergrund angepasst um nicht übermäßig kontrastreich zu wirken.

Als Schrift wurde die Arial (normal, black, bold) sowie gelegentlich die Times New Roman gewählt (bei unwichtigen Informationen).

Die Arial trägt zum Gesamterscheinungsbild und zur Ausdrucksintention bei. Der Fließtext ist schwarz bei einer Größe von 12pt., Kennzeichnungen farbig und in Größenvariationen.

3.3 Die Navigation

Die Hauptnavigation ist optisch umgesetzt als eine Art CD-Wechsler, welcher acht CDs umfasst, die zugleich als Buttons zu den verschiedenen Ressorts, von jeder Seite aus zu erreichen, führen.

Die CDs sind farbig und jede hat eine eigene Farbe, wobei es ein Spiel mit der gesamten Farbspektrum ist. Die CDs sind somit die primären Navigationselemente.

Einerseits wird angedeutet, dass man ein anderes Ressort besuchen kann, andererseits entsteht durch das Farbenspiel eine ständige Dynamik und Rotation im Auge des Betrachters, obwohl die Kreise statisch sind.

Die Navigation konnotiert somit Aktualität, Dynamik, Innovation und Verbindung von CDs zur Musikszene, d. h. man kann sich sozusagen aussuchen, was man sehen bzw. hören möchte.

Beim Rollover blendet sich der Ressortname auf der CD ein in das man klicken will, während im Kreisinneren des CD-Wechslers ständig der aktuelle Ressortname in weißer Arial-black eingeblendet bleibt. Das Ressort wird damit deutlich gekennzeichnet und die Website gewinnt, zusätzlich zur klaren Aufbaustruktur, an Übersicht und Klarheit.

Außerdem enthält jedes Ressort, je nach CD-Farbe, auch Elemente dieser Farbe (z. B. Pfeile, Headlines, etc.).

Diese werden jedoch nicht oft eingesetzt, um eine noch buntere bzw. unruhigere Seite zu vermeiden. Deshalb werden Grautöne sowohl in der Typographie als auch in Bildelementen eingesetzt. In Grau spiegelt sich der Komplementärkontrast jeder anliegenden Farbe, es sorgt für Beruhigung, Anhebung der Seriosität sowie der Qualität.

Sekundäre Links bzw. die sekundäre Navigation findet man als kleine Pfeile, Buttons, Fotos, Namen. Anklickbare Symbole und Typographien zeichnen sich ab durch die Farbigkeit und/oder Form.

Das Gesamterscheinungsbild soll also warm und eindringlich (etwas aufdringlich) wirken, ist etwas verspielt, bleibt aber „auf dem Teppich“ und soll, zusätzlich bzw. auch wegen des Themas, ein bißchen an Urlaub in Griechenland erinnern.

3. Zusammenfassung

Eine Internetpräsenz einer Musik-Agentur spezialisiert auf die aktuelle griechische Mainstream-Musik und deren Promotion und Bewerbung in Deutschland, die gleichzeitig auch als Label und Online-Shop (CDs, Fanartikel, Konzerttickets) fungiert, wird installiert. Marketing und Management-Tätigkeiten griechischer Bands und Stars gehen Hand in Hand mit dem Streben nach Kundenbindung, Verkaufsförderung und Imageverbesserung. Es bildet sich eine doppelte Werbestrategie in einem hiesigen (noch-) Nischenprodukt.

Zielgruppen sind hauptsächlich junge Menschen zwischen 15 – 35 Jahren, die einen breiten Musikgeschmack haben, offen gegenüber Neuem sind, meist ledig, eine eher höherrangige Schul- bzw. Berufsausbildung haben oder hatten und mittelständisch sind.

Die in Deutschland ansässige griechische Bevölkerung (350.000) wird als Basiszielgruppe bewertet.

Die Kommunikationsstrategie basiert auf einem umfassenden wechselwirkenden Dienstleistungssektor zwischen Agentur und Kunden. In der Online-Präsenz wird dies durch die Abdeckung von Szene-News, Erschaffung von Starkulten, „Schmackhaft-Machen“ von diesbezüglichen Inhalten, Eventplanung mit Online-Ticketbestellung, CD-Online-Shop, Fanartikel, etc. flächendeckend umgesetzt.

Eine tägliche Aktualität, sowie eine poppige Präsentation kreieren ein dynamisches, zukunftsorientiertes und relaxtes Ambiente.

Die Navigation durch die Seiten macht alle acht wichtigen Ressorts immer erreichbar und ist klar strukturiert. Sekundäre Links finden sich in diesen. Gewagte Farbkontraste wechseln sich ab mit nüchternen pragmatischen, semantischen und syntaktischen Inhalten; lassen jedoch aufgrund der Farbwahl und Bildelemente sowie Animationen ein positives, jugendlich frisches Gefühl aufkommen.

4. Flussdiagramm (flowchart) bogus_website

