

Nils Kolonko

# Bandologie

Für Musiker  
und Bands!

Ebook

Mit welchen Worten man als  
Musiker seine Geschäftspartner und  
Fans begeistert  
(Werbetexten für Musiker)

**Leseprobe**



## Leseprobe

### Inhaltsverzeichnis

- 1. Was ihr in diesem Ebook erfahren könnt**
- 2. Mit welchen Worten man als Musiker seine Geschäftspartner richtig angeht (Werbetexten für Musiker)**

<b>Ausschnitt</b>	Wie ihr dieses Wissen zu eurem Vorteil einsetzen könnt (die vier großen ‚P‘)	5
	Vergleicht am besten selbst: Was mögt ihr lieber? Nützliche Informationen oder große Worte?	8
	Wie man ‚lauter‘ schreibt als die Anderen: Verstärker.	15
	Ab wann ein Text zu lang für euren Leser ist	17
	„Liebling, pass‘ mal kurz auf die Musiker auf!“	19
	Wie man sie* Stück für Stück doch noch rumkriegt!	21
	Was bitte schön ist denn En, Ei, Pe? (Ein guter Texter-Trick aus dem NLP)	21
	Warum man ab- und zu mal ‚Danke‘ sagen kann	24
	Bonus: Der Profi-Trick mit den Produktgeschichten	25
<b>Ausschnitt</b>	Bonus: Warum positives Feedback auf Live-Auftritte in der Regel nicht als Inhalt für die Eigenwerbung als Musiker taugt ... und wie man es besser macht!	29
<b>Mini-Ausschnitt</b>	Bonus: Warum Sprüche wie „Wir brauchen eure Unterstützung“, „Bitte hör dir unsere Musik an und sag uns deine Meinung“ und „Votet für uns!“ nicht weit führen ... und was man stattdessen machen sollte, um als Erster durch’s Ziel zu fahren	33

- 3. Weiterführende Links zum Thema (Video-Interviews und Bücher)**

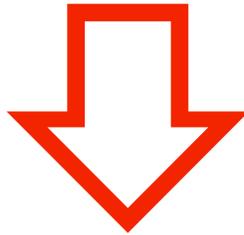
Bücher	37
Video-Interviews	37

**Mini-Ausschnitt aus Seite 38**

# 1. Was ihr in diesem Ebook erfahren könnt

**I**n diesem Dokument lernt ihr die wichtigsten Grundlagen des Werbetextens. Aber warum sollte EUCH das als Musiker überhaupt interessieren?

Im Folgenden mehr dazu.



## 2. Mit welchen Worten man als Musiker seine Geschäftspartner richtig angeht (Werbetexten für Musiker)

**B**ei Bands ist das so eine Sache, mit dem Texten. – Eigentlich braucht man das als Musiker ja gar nicht ... wenn da nicht eine **Band-Info**, eine **Webseite**, ein **Newsletter**, ein **Werbeflyer**, ein **Konzertplakat**, **Songtexte** ein **Anschreiben** an eine Plattenfirma, eine wichtige **Kooperationsanfrage** und eine **Künstler-Kurzbiografie** wären.

Ach, warte mal. Wir haben ja das Jahr 2009. Da empfiehlt sich natürlich auch ein **Video-Blog** auf einer Videoplattform, man braucht **MySpace-Bulletins**, ständiger **Email-Verkehr** mit Geschäftspartnern und Fans, sowie letztendlich auch gute **Ansagen** bei Live-Konzerten!

Sagte ich gerade noch, dass Bands glauben, keine Texterkenntnisse zu brauchen? – Ja, und genau so ist es auch richtig! Sie *glauben* das meistens. Habt ihr ein Glück, dass ihr dieses Dokument in die Finger bekommen habt.

Wir steigen direkt ein:

Wie kam es eigentlich, dass ihr interessiert an diesem Dokument wurdet? – Lasst mich raten: Ihr seid Musiker, habt wahrscheinlich eine Band und möchtet eure Geschäftspartner und Fans begeistern! – Richtig? ... Ihr habt es erkannt: Genau die Elemente in der Überschrift bieten euch nicht nur einen Hinweis darauf, dass es um Spezialwissen für **Musiker** geht, sondern sie versprechen euch auch noch einen nützlichen **Vorteil** und zudem erhaltet ihr **Informationen**, was ihr in dem Dokument erfahren werdet.

Jetzt könnt ihr euch auch schon ansatzweise denken, weshalb ich dieses Ebook nicht, beispielsweise „Die 10 knallharten Regeln des professionellen Werbetextens“ genannt habe.

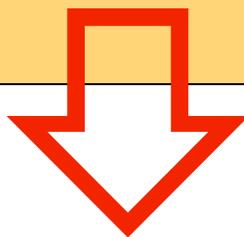
Und in Kürze werdet ihr auch verstehen, wieso ich selbst „Werbetexten für Musiker“ nur als Untertitel gewählt habe.

## **Wie ihr dieses Wissen zu eurem Vorteil einsetzen könnt (die vier großen ‚P‘)**

Das Wichtigste an jedem Text und jeder Überschrift ist, dass die Leser, die ihr erreichen möchtet ...

**Ende dieses Ausschnitts der Leseprobe**

**Weiter**



[[ hier wird nur etwas Text verdeckt ... für die Leseprobe ;) ]]

## **Bonus: Warum positives Feedback auf Live-Auftritte in der Regel nicht als Inhalt für die Eigenwerbung als Musiker taugt ... und wie man es besser macht!**

Hier ein Beispiel für eine Produktgeschichte, aus dem ihr gleich noch etwas für eure Band lernen könnt: Mir erzählt fast jeder Musiker, der sich ein Coaching bei mir bucht, dass ihm unklar ist, weshalb nach dem Konzert immer „X“ Leute mit positivem Feedback zu ihm kommen, aber er trotzdem so wenig verkauft. Diese immer wieder von Musikern ausgepackte ‚Erfolgs-Story‘, dass nach dem Konzert regelmäßig Leute kommen, die völlig begeistert von der Live-Musik waren, macht als Produktgeschichte allerdings sehr wenig Eindruck auf potenzielle Musik-Käufer. Einerseits, weil das wirklich fast jede Newcomer-Band im Interview und bei allen anderen Gelegenheiten erzählt – hier hebt man sich also nicht von der Masse ab, was auf dem Musikmarkt unbedingt notwendig ist. Auch ansonsten ist die Information „Zuschauer fanden unsere Show geil“ jedoch schwach. Im Folgenden erkläre ich ganz genau, warum ... und wie man es besser macht.

Das Problem ist folgendes: Jeder, der häufiger Konzerte besucht weiß, dass der Eintritt zu Newcomer-Konzerten meistens sehr günstig oder sogar kostenlos ist und dass dort in der Regel mehrere Bands spielen.

Nehmen wir mal an, der Eintritt würde 5 Euro kosten (sehr günstig) und dort würden an dem Abend drei Bands spielen. Ein Gast geht also zu diesem Konzert, will eigentlich eher die letzte Band sehen, kennt aber den Gitarristen der Band davor über drei Ecken und kam durch einen Freund letztendlich sogar umsonst ins Konzert. Ganz klar: eine Standard-Situation, die viele Konzertgänger kennen. Nach drei Bier, vielleicht sogar eins davon kostenlos aus dem Band-Raum, geht der Besucher dann zum Gitarristen der zweiten Band, klopft ihm auf die Schulter und sagt: „Alter, geiler Auftritt! Habe lange nicht so‘ne coole Live-Band gesehen! Krasse Show! Weitermachen.“ – wie viel ist diese Meinung wohl wert? – Bonus-Frage: Würde der Besucher, der dieses Feedback ausspricht wohl eine CD der Band für 15 Euro kaufen? Nein, in der Regel nicht, denn er wollte wahrscheinlich eher den Gitarristen aufheitern und seine Leistung anerkennen, weil er so verschwitzt aussah ... oder er suchte eigentlich noch ein Gratis-Bier aus dem Band-Raum und traf den Gitarristen eher zufällig; dachte sich dann: „Naja, was sagst du ihm denn nun mal Freundliches?“ ... oder was auch immer. In der Regel sagt man so etwas in der Art nun mal, nach einem Auftritt eines jungen oder wenig erfolgreichen Künstlers und das weiß auch jeder, der häufiger auf Konzerten ist. Kurzum: potenzielle Käufer eurer Alben und eurer Konzertkarten wissen häufig, wie, zu welcher Uhrzeit, in welchen Situationen und unter dem Einfluss welcher Substanzen solche ‚Feedbacks zu Live-Konzerten‘ zustande kommen.

So oder sehr ähnlich sieht in der Regel der Hintergrund aus, wenn mal wieder eine Band im Interview oder sogar in ihrer Band-Info erzählt: „Unser Verkaufsargument? Naja, das ist so: wir kriegen ständig total geiles Feedback bei Live-Konzerten und auf unsere Free-Downloads! Also hat unsere Band doch Chancen auf mehr, oder!?“ ... – ich persönlich muss dabei seit einiger Zeit jedes Mal an einen ‚Weihnachtsmarkt‘ denken, den ich erfunden habe, beziehungsweise habe ich einen solchen Markt als gedankliches Modell etwas variiert, um die Situation mit einem Live-Konzert vergleichbar und anschaulich zu machen. Ich finde solche Vergleiche wichtig, weil man als Musiker eine Menge daraus lernen kann, wenn man sich mit der ‚normalen‘ Wirtschaft vergleicht. – Daher Folgendes:

Stellt euch mal vor, bei einem Weihnachtsmarkt würden die Leute beispielsweise einmalig 5 Euro Eintritt zahlen und würden einen Stempel auf die Hand erhalten, mit dem sie sich auf dem Marktgelände frei bewegen dürfen. Auf dem Markt würden sie dann Glühwein kostenlos geboten kriegen, müssten aber für alles Weitere bezahlen. Was würde auf so einem Weihnachtsmarkt passieren? Na klar: Eine Vielzahl der Leute würde am Glühwein-Stand herumhängen solange es dort noch welchen gibt und würden beim Trinken oder kurz nachdem der Stand schließt, dem Ausschenker die größten Komplimente aussprechen, was das für eine tolle Aktion sei. Vielleicht würden sie den Wirt spontan sogar fragen, wann es das nächste Mal Glühwein in rauen Mengen für 5 Euro gibt; selbst, wenn der Glühwein vielleicht kaum besser war als der aus dem Supermarkt ... durch die anderen Leute auf dem Markt lohnt sich selbst das, denn gemeinsam trinkt es sich besser. Und weil man das nun mal so macht, würden viele auch noch etwas Lebkuchen auf dem Markt kaufen; ein paar – schon deutlich weniger – würden auch noch T-Shirts, Kaffeetassen, Weihnachts-schmuck und dergleichen einkaufen.

Diese Markt-Situation, wie gesagt bewusst etwas variiert, ist ganz genau vergleichbar mit einem günstigen Live-Konzert. Dort zahlt man ein Mal Eintritt, dann sind alle Live-Bands am Abend im Preis enthalten (das wäre der Glühwein-Stand). In der Regel kauft man sich auf einem Konzert ein Bier oder ein sonstiges Getränk (das wäre der Lebkuchen). Einige, wenige, kaufen dann noch Merchandising oder bestellen etwas zu essen im Club. ... Natürlich gibt es dabei Ausnahmen, wenn ein Musiker besonders gut verkaufen kann, es schafft, nach dem Konzert alle zum Merch-Stand zu bewegen und dergleichen. In der Regel läuft es allerdings so, wie gerade beschrieben.

Und jetzt kommt die Preisfrage: Woran würdet ihr den Erfolg des Weihnachtsmarktes messen? Wäre es ein Erfolgsmerkmal, wenn der Glühwein-Stand am Ende leer getrunken ist? Meiner Meinung nach absolut nicht. Es wäre ein Armutszeugnis für den Glühwein-Ausschenker, wenn der Markt gefüllt ist und er seinen Gratis-

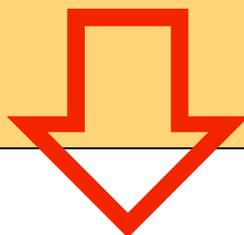
Glühwein nicht bis zum letzten Rest loswerden würde UND natürlich dafür einen Haufen Komplimente einfängt.

Wir bleiben noch ganz kurz beim Beispiel des Weihnachtsmarktes, weil das so schön im Kopf hängenbleibt, so ‚greifbar‘ ist und sehr genau auf eine Live-Band übertragen werden kann: Den Erfolg des Marktes müsste man natürlich daran messen, wie viele Dinge – außer Glühwein im Austausch für Komplimente – dort über den Ladentisch gegangen sind. Angenommen, die Leute würden sich ausschließlich an den Gratis-Glühwein klammern, für den sie ja schließlich Eintritt bezahlt haben, dann wäre das völlig normal; nicht einmal erwähnenswert. Ebenso logisch wäre, dass die Leute es super finden, für 5 Euro unbegrenzt Glühwein beziehungsweise für 5 bis 10 Euro mehr als 30 Minuten Live-Musik zu erhalten!

In einem Werbetext, in dem man dieses Weihnachtsmarkt-Konzept einem Veranstalter anbieten wollte, müsste man andere Dinge erwähnen. Beispielsweise wäre für einen Veranstalter interessant:

**Ende dieses Ausschnitts der Leseprobe**

**Weiter:**



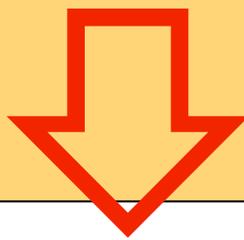
Anmerkung: Im Ebook, „Werbetexten für Musiker“, erfährst du natürlich im Detail, was ich anstelle der Dinge **vorschlage zu tun**, die ich hier kurz kritisiere, um zu erklären, worum es geht:

Richtig drastisch und „voll daneben“ finde ich persönlich die millionenfachen, völlig undurchdachten, Versuche von Musikern bei MySpace oder bei anderen Gelegenheiten „Werbung“ zu betreiben, indem sie texten: „Wir brauchen eure Unterstützung – votet für uns“ oder sogar: „Bitte höre dir mal unsere Musik an und sag uns deine Meinung! Wir wissen das wirklich sehr zu schätzen.“

Nachdem du dieses Ebook bis hierher gelesen hast, kannst du vielleicht schon etwas schmunzeln und weißt jetzt schon, warum mit einer solchen Herangehensweise natürlich niemand zum Popstar wird. Das Problem dabei ist folgendes:

**Ende dieses Ausschnitts der Leseprobe**

**Weiter:**



**Ende der Leseprobe des Ebooks „Werbetexten für Musiker“ (insgesamt 38 Seiten).**

**Du kannst dieses Ebook hier kaufen:**  
**[www.bandologie.de/werbetexten.html](http://www.bandologie.de/werbetexten.html)**

Alles Gute und beste Grüße,



*Nils Kolonko*  
Nils Kolonko