

Nils Kolonko

# Bandologie

Für Musiker  
und Bands!

Ebook

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



## Inhaltsverzeichnis

### 1. Was ihr in diesem Ebook erfahren könnt

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

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
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
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

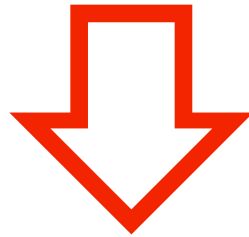
### 3. Weiterführende Links zum Thema (Video-Interviews und Bücher)

Bücher	37
Video-Interviews	37

# 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 darin einen Vorteil für sich erkennen können!

Das bedeutet ein Plattenfirmen-Mitarbeiter möchte wissen, wie er demnächst zu **Geld** mit euch kommt. Ein Fan möchte wissen, wie er demnächst mehr **Spaß** oder andere, intensive Gefühle (meistens positive) durch eure Musik haben kann. Eurer Mutter müsst ihr wiederum alles so erklären, dass sie merkt, dass ihr in **Sicherheit** seid und alles gut wird. Und eurer Freundin müsst ihr auf ganz geschickte Weise beibringen, dass sie in gewisser Weise **Stolz** empfinden kann, weil sie sich den coolsten Typen der Stadt geangelt hat.

Jeder Mensch folgt sehr einfachen Grundtrieben. Für das Texten sind vier wesentliche Wünsche des Menschen relevant. Man kann sie **die vier großen „P“** nennen, weil die Worte im Englischen alle mit diesem Buchstaben beginnen.

Diese Worte sind: **Pride, Pleasure, Peace, Profit.**

Gut, jetzt noch mal langsam und auf Deutsch:

## Pride,

übersetzt ‚Stolz‘, beinhaltet alles, was das eigene Selbstwertgefühl des Menschen anhebt. Dieser ‚Stolz‘ ist beispielsweise der Grund weshalb sich Markenklamotten gut verkaufen, denn der Besitzer erhält das Gefühl, jetzt noch besser oder eleganter auszusehen. Ähnliche Gründe gelten übrigens auch für große Teile der Musik. Denkt beispielsweise daran, wie viele Leute mit einem T-Shirt von Bands herumlaufen, um allen zu zeigen: „Hier, ich höre *diese* oder *jene* Musik (einfaches Beispiel: Rock, Punk oder Hip-Hop). Damit verbunden sind diese und jene Grundwerte (meistens im Volksmund als ‚Coolness‘ zusammengefasst). Und auf die wiederum bin ich in gewisser Weise stolz, weil ihr euch jetzt schon denken könnt, dass ich beispielsweise nicht *diese* oder *jene* Musik höre (Beispiel: Schlager).“

## Pleasure,

übersetzt Vergnügen. Ich darf wohl annehmen, ihr gestaltet euer Leben gerne vergnüglich und mögt es gerne, wenn euch nette Menschen und schöne Dinge begegnen? – Na klar, denn das ist bei nahezu allen Menschen so. – Alles, was positive Gefühle verschafft, von einem leckeren Eis bis hin zu einer guten Comedy-Show, gutem Wetter oder ‚nur‘ einer charmanten Person mit einem netten Lächeln, finden die meisten Leute gut.

... Was ‚Vergnügen‘ oder auch ‚gute Laune‘ für eine Band beziehungsweise ihre Hörer bedeutet, könnt ihr euch auch selbst denken. Richtig? – ... Gut. 😊

## Peace,

übersetzt Frieden. In diesem Fall also ein Frieden im weiteren Sinne. Dazu gehört auch ‚Sicherheit‘, sowie alles, was den Menschen ‚ruhig schlafen‘ lässt. – Alle möglichen Versicherungen verkaufen im Wesentlichen auf Grundlage dieses Bedürfnisses des Menschen. – Und sogar für Bands und Musikhörer kann das relevant sein. erinnert ihr euch beispielsweise an das Bandologie Gratis-Dokument „Was Musiker und Bands heutzutage zu *ihrer eigenen Sicherheit* über Major Labels wissen sollten“? (eins der Bandologie-Gratis-Ebooks).

Ich weiß natürlich, dass manche Bands in gewisser Weise Angst oder Unbehagen haben, wenn Sie an diese Firmen denken. – Mit der Überschrift „Eine Stunde Informationen über die Geschichte der Major Labels“ hätte das Dokument maximal die Hälfte der Leute gehört.

Und warum ist das auch relevant für Musik-Hörer? Denkt doch einmal beispielsweise an die Texte des Sängers Herbert Grönemeyer. Eine seiner bekanntesten Zeilen lautet: „Es ist okay, alles auf dem Weg, denn es ist Sonnenzeit, ungetrübt und leicht ...“ und so weiter. – Wer sich das anhört und verinnerlicht, empfindet unter anderem Sicherheit und eine gewisse Gelassenheit.

Oder die allererste Zeile, mit der er seinen ersten Hit hatte: „Männer nimm' in den Arm, Männer geben Geborgenheit ...“ startet der Text. Jon Bon Jovi verspricht in seiner – nach eigenen Angaben meist verkauften – Single „Always“ davon, dass er *für immer* bei seiner großen Liebe bleiben wird. – „Für immer ...“, das bedeutet: Sicherheit. Ebenso, wie sich beispielsweise die Fans der Band Scooter immer darauf verlassen können, dass die nächste Scooter-Platte in etwa den gleichen Sound hat, wie die vergangene. – Auch das ist eine Art von ‚Sicherheit‘ die eine Band ihren Hörern bieten kann.

## **Profit**

übersetzt Profit, oder um ein deutsches Wort zu nutzen: Finanzieller Gewinn. Kurzum: Geld.

Die meisten Leute haben gerne Geld und wenn eine Überschrift einen finanziellen Gewinn verspricht, dann wird das natürlich lieber gelesen, als wenn das nicht der Fall ist. Beispiel: Die Überschrift „Wie man sich einen Plattenvertrag holt und dabei noch Geld verdient“ (ein Kapitel aus dem Bandologie-Buch), zieht natürlich bei Musikern deutlich mehr als beispielsweise „Eine kleine Geschichte über einen listigen Geschäftsmann“. Obwohl bei beiden Überschriften derselbe Inhalt folgen könnte.

Die wichtigste Regel ist also, jeweils eines dieser vier Grundbedürfnisse beim Menschen anzusprechen. Und das sowohl in der Überschrift, als auch immer wieder im Text.

## Vergleicht am besten selbst: Was mögt ihr lieber? Nützliche Informationen oder große Worte?

Ich persönlich kann euch sagen, dass mich jedes Mal ein leichter Brechreiz erfasst, wenn mir jemand in der Werbung „das Größte“ und „das Beste“ andrehen möchte! Wenn also jemand so genannte „Superlative“ verwendet. – Meine Reaktion ist dann, dass ich ‚abschalte‘ (manchmal im wahrsten Sinne des Wortes), oder mir sogar einprägen, dieses Produkt ganz sicher *nicht* zu kaufen.



Geht euch das auch so?

Übrigens gehören für mich in bestimmten Zusammenhängen, genauer gesagt, immer dann, wenn diese Worte nicht genau treffen, mittlerweile auch Worte wie „alle“, „immer“, „nie“ und weitere dazu. Auch diese Worte schrecken mich meistens sowohl in der Werbung, als auch ansonsten ab. – Es sei denn, natürlich, jemand spricht wirklich mal über etwas, wo diese Worte angebracht sind.

Für einen Kunden – also auch für einen Musikhörer oder einen Talentsucher bei einem Label (A&R-Manager) – ist es in der Regel am angenehmsten, wenn er *Informationen* zu einem Produkt erhält. Oder zumindest einen guten Eindruck, was er erwarten kann. (Später wird noch davon die Rede sein, dass der ebenso auch anders als in Textform, und auch durchaus unterhaltsam gestaltet sein kann.) Also ohne dieses lästige Gefühl, dass ihm jemand jetzt unbedingt etwas andrehen möchte. Und wohl möglich noch sofort, also in ‚einem Schritt‘.

Einer der besten Großmeister des Werbetextens, **David Ogilvy**, schrieb mal einen extrem erfolgreichen Werbeslogan, der ausschließlich



Informationen enthält und der wesentlich mehr Verkäufe brachte, als die meisten anderen Werbeslogans:



**„Bei 60 Meilen in der Stunde ist das lauteste Geräusch im neuen Rolls Royce die elektrische Uhr“**

(At sixty miles an hour the loudest noise in the new Rolls-Royce comes from the electric clock.)

Cover:

Econ Verlag

Dieser Slogan spricht Bände, wenn es um das Scheiben überzeugender und vor allem *verkaufsfördernder* Texte geht.

Ogilvy beschreibt in seinem Buch „Geständnisse eines Werbemanns“, wie er sehr akribisch immer besonders viele **Fakten** im Bezug auf die Produkte recherchiert hat, für die er textete.

Und genau das ist auch für eine Band besonders wichtig, denn die Band-Infos der meisten Bands wimmeln von dem Versuch, mit Superlativen und anderem – ich sage mal salopp ‚Gelaber‘ – um sich zu werfen! – Und übrigens gilt das auch für eine Reihe ‚professioneller‘ Künstler-Kurzbiografien, die ‚die Musikindustrie‘ ausspuckt.

(Ausnahme: es gibt einige Band-Infos, die sind zwar nicht im klassischen Sinne informativ, aber dafür sehr unterhaltsam und vermitteln trotzdem einen sehr guten Eindruck. Dazu später mehr.)

Wieder einmal gibt es die berühmten ‚guten Gründe‘, weshalb diese mitgelieferten Zettel der Musik-Labels bei Journalisten und anderen Geschäftspartnern hinter vorgehaltener Hand häufig als ‚Waschzettel‘ betitelt werden. – Das, was in dem Fall als ‚Info‘ betitelt wird, macht seinem Namen nicht in allen Fällen eine Ehre. Die Bezeichnung ‚übertriebene, schwulstige Werbefloskelei‘ wäre häufig die treffendere Bezeichnung für viele dieser Dinger.

Da kann wohl jeder von euch die Journalisten verstehen, die diese Beipack-Zettelchen direkt nach dem Empfang der CD oder des MP3 häufig wegschmeißen beziehungsweise die so genannte ‚Info‘-Email der Plattenfirma löschen und sich lieber ihren eigenen Teil dazu denken, was sie hören. – Und das gerade beschriebene tritt selbst in ‚Profi‘-Kreisen auf. Bei Amateur-Bands gibt es teilweise noch grausamere Ergebnisse, die einem manchmal den Fremdscham geradezu ins Gesicht treiben.

Nun gut. Es ist so, dass viele Bands nicht besonders viele, spannende ‚Fakten‘ zu liefern haben. – Am liebsten möchte man ja über die gewonnenen Grammys berichten, über die ausverkauften Stadiontourneen und so weiter. – Also, was tun, wenn ihr solche Infos noch nicht bieten könnt?

Was die meisten Bands dann tun, ist darauf auszuweichen, wie sie sich kennengelernt haben. – ... Habt ihr mal mehr als fünf *solcher* Infos am Stück beispielsweise bei MySpace gelesen? – Ach, nein? – ... Ich auch nicht! – ... Denn dieses Geseier erträgt ein normaler Mensch gar nicht auf Dauer:

Ich erfinde mal eben eine, die in diese besagte Richtung geht:

„Es ist schon viele Jahre her, da traf Klaus den Peter in einem dunklen Proberaum. Danach gingen sie in eine Kneipe und fragten auch noch die Anna, ob sie bei der lustigen Band mitmacht, die kurzerhand am Tresen gegründet wurde. Man schrieb die ersten, großartigen Songs zusammen und erarbeitete ein Live-Set von 15 Stücken, das sowohl durch die Präsenz der Musiker, als auch durch Annas ...“

... MAYDAY!

Dazu gibt es einen sehr schönen Beitrag des Unternehmensberaters Dr. Hans-Peter Zimmermann aus der Schweiz. Er zitiert dort eine – wahrscheinlich von ihm erfundene – Motorsägen-Werbung:

„Dieses ist die beste Motorsäge ihrer Klasse!“  
und Zimmermann ergänzt:

„Schön für die Motorsäge!  
Aber was bringt *mir* das?“

Die Lösung für Bands im Bezug auf Informationen ist also: Liefert nur Informationen, die eurem Geschäftspartner (also auch eurem zukünftigen Hörer) wirklich Vorteile bringen. Oder zumindest etwas, wodurch er euch, eure Herangehensweisen und sozusagen eure ‚Ausstrahlung‘ schnell und zielsicher einordnen kann. (Das darf ... und je nach Band sollte es sogar ... natürlich durchaus *unterhaltsam* geschrieben sein.)



Foto: Wikipedia;  
Magnus Mertens

[Details zur Fotolizenz](#)

**Schnelle Inspiration aus der Praxis:** Die Band-Info der Hamburger Band „Caracho“: [http://www.bandologie.de/best\\_of\\_nils\\_k.html](http://www.bandologie.de/best_of_nils_k.html) (bitte dieses Archiv nach „caracho presseinfo“ durchsuchen.)

In diesem ganzen Zusammenhang stellt sich mir auch eine Frage: Wann habt ihr beispielsweise das letzte Mal die Kurz-Biografie eines Schauspielers gelesen, bevor ihr euch einen Film mit ihm oder ihr angesehen habt? – Ich vermute, noch nie. ... – Und wann habt ihr das letzte Mal die Beschreibung der Handlung eines Kinofilms gelesen, die in jedem Kinoheftchen abgedruckt ist, bevor ihr in den Film gegangen seid? – Ach, das ist länger als 3 Monate her und *so* spannend war es gar nicht, etwas darüber zu *lesen*?! – ... Dann kann man sich ja mal

überlegen: So weit ist der inhaltliche Sprung zwischen einer *Film-Info* und einer *Album-Info* nicht. Beziehungsweise zwischen einer *Schauspieler-Kurzbiografie* und einer *Musiker-Kurzbiografie*.

Ihr würdet euch wahrscheinlich sogar veralbert fühlen, wenn euch jemand wirklich schriftlich erklären will, dass Brad Pitt in seinem nächsten Film wieder mal gut aussieht und Frauen den Kopf verdreht, dass am Filmset die weltneuen Luxorlight-Superduper-Leuchten zum Einsatz kamen und – ja wirklich, – dass der Film ganze 118 Minuten lang ist und eine hervorragende Bildqualität hat. Zudem kommt sogar in der vierten Szene eine Darstellerin in den Film, die vor 2 Jahren mal einen Schauspielpreis erhalten hat ...

Ihr merkt schon: Das Interesse an diesem Film ist bisher noch überhaupt nicht gestiegen, denn alles, was dazu beschrieben war, ist entweder selbstverständlich, oder für euch als Kino-Besucher völlig unwichtig.

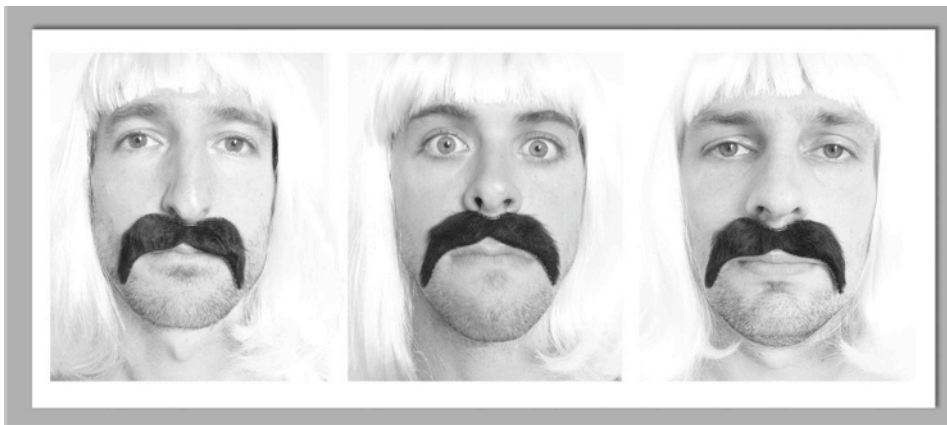
Bei einer Band sind sehr viele Aspekte ebenfalls selbstverständlich und es bedarf in bestimmten Bereichen keiner weiteren Erklärung. (Beispielsweise, wie die Band gegründet wurde ist in den meisten Fällen beim ersten Kontakt völlig egal für den Hörer.)

Wichtig für den Hörer ist, was er aktuell von der Band *bekommen* kann (wie gerade genannt, die vier großen P). – Wobei selbst vieles davon, – um genau zu sein sogar ‚das‘ Wesentliche der Band (die Musik, Fotos, Videos, T-Shirts, Konzerte und so weiter) – nunmal in Form von *Worten* nicht sonderlich spannend oder nützlich für den Hörer ist!

**Ein dezenter Hinweis:** Von den meisten Bands, die ich persönlich am besten finde, habe ich bisher noch nie eine Band-Info gelesen! – ... Und das geht den meisten anderen Hörern und Plattenfirmenmitarbeitern genau so! – Was ich allerdings gelesen habe und lese, sind beispielsweise gut gemachte **Newsletter**, ich sehe mir gerne **Videos** von Bands an (auch beispielsweise interessante **Interviews**) und so weiter. – Und auch das geht den meisten Leuten so. – Also, kurzes Zwischen-Fazit: Die Notwendigkeit einer so genannten ‚Band-Info‘ ist in der heutigen Zeit mindestens, sagen wir mal: fraglich. – Und auch

hier werden wieder *die* Bands Erfolg haben, die sich etwas *Neues* ausdenken, das eine Band-Info ersetzt. Ach, was sage ich: übertrifft!

Nützlich ist natürlich ein, sagen wir mal, schneller und guter Überblick. Beispielsweise auf einer Webseite, auf einem Community-Profil, in einer Email oder natürlich auf einem Album beziehungsweise einer Demo-CD. Dieser Überblick muss übrigens nicht immer per Text gegeben werden. Manchmal sagt ‚ein Bild‘ wirklich ‚mehr als 1.000 Worte‘! ... Und ein Video mehr als 10.000 Worte? Ich weiß es nicht und diese Antwort überlasse ich mal eurer ausgeprägten Phantasie als Musiker!



Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Mit so etwas kriegt man schnell die Aufmerksamkeit des Lesers, der sich für amüsante Musik interessiert. Zudem liefert man Journalisten einen ‚Aufhänger‘, also einen direkten Nutzen. Sehr gelungenes, weil zum Inhalt der Band passendes Pressefoto von [www.caracho-musik.de](http://www.caracho-musik.de)

Der Hörer möchte – insbesondere im Internet – *schnell* und möglichst *verlässlich* (somit auch *genau*) wissen, was er gleich geboten bekommt, sobald er ‚Play‘ drückt um sich die Hörproben anzuhören beziehungsweise Videos anzusehen. Und danach entweder ein kleines Gratis-Geschenk von euch mitzunehmen, oder direkt etwas von euch zu kaufen.

Die Schwierigkeit dabei ist allerdings für die meisten Bands, das auch wirklich ‚cool‘ rüber zu bringen. Denn eine solche, sachliche Beschreibung „dessen, was gleich kommt“, ist natürlich relativ

‚uncool‘. – Wie auch immer: Einen schnellen und zielsicher gemachten Überblick sollte sich jede Band gut überlegen. – Und dann passend zu ihrer Stilistik und ihrem ‚Image‘ umsetzen. – ... Noch mal der Tipp, der schon im Ebook zum Thema ‚Innovationen‘ zwischen den Zeilen mitklang: Dabei empfiehlt es sich, nicht in Albernheiten oder ‚Quatschmacherei‘ zu verfallen. (Dazu auch das Beispiel, in dem der gut eingesetzte Humor der Band Rammstein erwähnt ist.)

**Ein Hinweis am Rande:** Dieses Foto von „Caracho“ bietet bereits alles, was diese Band ... erstmal ... an „Informationen“ benötigt! Ja, selbst, wenn ihr euch bisher unter „Informationen“ etwas anderes vorgestellt habt! ... Was glaubt ihr, nur mit einem kurzen Blick auf dieses Bild ... wie wird diese Band wahrscheinlich klingen? JA, ... genau so, wie man es sich das aufgrund des Fotos vorstellt! ... Ach, neugierig geworden, obwohl ich bisher weder Musik-Stil, noch Gründungsgeschichte der Band, noch Goldene Schallplatten aufgezählt habe? ... Na dann sofort mal in eine Single von „Caracho“ Reinhören und die Neugierde stillen!

<http://www.youtube.com/watch?v=NTI6qzaGtuY>

Gutes Geld für gute Musik ausgeben? Kannst du hier, bei Bedarf:

[Musik von Caracho bei Amazon einkaufen](#)

(die Single kostet übrigens als Download 77 Cent. Um euch *an der richtigen Stelle mit den wichtigsten Fakten* zu versorgen ... ☺)

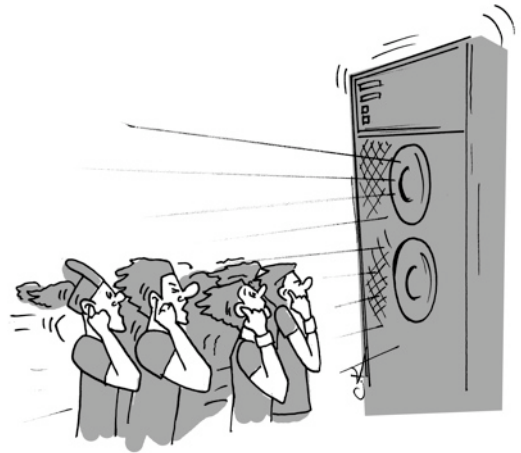
Und jetzt schnell weiter, zu den nächsten Punkten:

## Wie man ‚lauter‘ schreibt als die Anderen: Verstärker.

*Ja, das ist zum Glück ganz einfach und leicht zu erlernen:*

Einen ‚Verstärker‘ kennt ihr ja durch eure Musik. Der macht also lauter, was vorher leiser war.

Sprache wird sozusagen ‚lauter‘, wenn dabei immer wieder positive Worte auftauchen und den Zuhörer beim Lesen oder beim Hören sozusagen mit guten Eindrücken ‚füttern‘.



Wie ihr schon an meiner Schreibweise überall sehen beziehungsweise wenn ich spreche hören könnt, gibt es hier ständig „gute Gründe“, manchmal rede ich davon „gutes Geld“ zu verdienen.

Ich leite gerne Sätze mit einem „Ja“, oder „Na gut“ ein. In den vorgelesenen Dokumenten von der Bandologie-Webseite begrüße ich üblicherweise mit einem „schönen, guten Tag“ (und schiebe übrigens ein ‚Hallo‘ davor, weil das erste gesprochene Wort meistens nicht so genau erfasst wird und das Ohr erstmal ‚einschaltet‘).

Ich bestätige nebenbei noch einmal, dass ihr „Glück“ habt, dieses Dokument in die Finger bekommen zu haben, häufig erwähne ich auch, dass alles ganz „einfach“, „leicht“, „nützlich“, „amüsant“ und so weiter ist. – Kurzum, ich ‚füttere‘ ständig mit positiv belegten Worten und halte damit die so genannte ‚Lese-Energie‘ beziehungsweise auch die ‚Zuhör-Energie‘ wach.

Auf diese Weise liest man als Mensch *einfach lieber*, beziehungsweise hört *lieber* zu, als wenn die Dinge „schwierig“, „kompliziert“, „schade“, „bedauernswerterweise“ und so weiter sind.

Übrigens ist die gerade kurz erwähnte Lese-Energie der Grund dafür, weshalb auch hoch gebildete Leute bei auszufüllenden Antwortkarten

eine **direkte Aufforderung** benötigen. Also ganz direkt: „Bitte füllen Sie diese Karte aus und senden Sie sie ausreichend frankiert zurück an uns.“ – ... Das *könnte* ein Leser sich auch denken. Allerdings belegen Forschungen, dass deutlich mehr solcher Karten zurückkommen, wenn es eine direkte Aufforderung gibt. – Das also nur als ein Beispiel, wie wichtig Klarheit und Deutlichkeit sind. Selbst, bei Lesern oder Zuhörern, die einen recht hohen Bildungsstand haben.

Weiter mit den Verstärkern:

Zudem erfährt ihr hier immer, was *funktioniert* und nur in Ausnahmefällen berichte ich, was man als Band vermeiden sollte. – Und dann wiederum aus nützlichem Grund: weil man etwas daraus lernen kann. Oder um eine saubere Abgrenzung hinzukriegen.

Ihr werdet von mir auch in der Regel nicht lesen oder hören, dass etwas „*nicht schlecht*“ ist (2 negative Worte, die ein positives ersetzen). Solche Formulierungen, sowie negativ belegte Sprichworte oder Redewendungen vermeide ich fast immer. (Ein negativ belegtes Sprichwort wäre zum Beispiel „Vornehm geht die Welt zugrunde“ – eine negativ belegte Redewendung wäre beispielsweise „man kann nicht klagen“.)

Ich gehe sogar so weit, dass ich meistens sogar *sachliche* Beschreibungen vermeide, weil das dann zu ‚trocken‘ zu lesen beziehungsweise zu hören ist. – Obwohl die *nützlichen* Informationen genau so *gut* und *sinnvoll* für die Ziele eurer Band zu *verwerten* wären.

Kurzum: ‚Lauter‘ Schreiben bedeutet, die Lese-Energie des Lesers erstmal zu wecken und dann aufrecht zu erhalten. Der Trick dabei sind so genannte ‚Verstärker‘, also Worte, die von Menschen als etwas Gutes empfunden werden. – ... Diese streut man dann einfach in den Text ein.

Wohlgemerkt, man streut sie ein. – Die Informationen, die dem, sagen wir mal ‚nett geschriebenen‘ Text zugrunde liegen, sollten natürlich stichhaltig (also relevant) sein und eine hohe Dichte haben. (In diesem



Zusammenhang meint das Wort Dichte, die Menge an Informationen pro Textmenge. – Diese ‚Informations-Dichte‘ ist übrigens ein Grund, weshalb ich diese Dokumente immer *schreibe*, also sozusagen plane, bevor ich sie vorlese.) ... Wie ihr feststellen könnt, schreibe ich in der Regel sehr ähnlich, wie ich auch sprechen würde. Auch das ist ein ‚Trick‘, um den gelesenen Text sowohl einfach, als auch verständlich zu machen.

Zu den ‚Verstärkern‘ gehören übrigens noch einige emotionale Worte, wie beispielsweise „Liebling“, „Baby“, „Liebe“ und so weiter, die sowohl dazu geeignet sind beim Leser Interesse zu wecken, als auch ihn sozusagen mit positiven Worten zu ‚füttern‘.

## Ab wann ein Text zu lang für euren Leser ist

„Lange Texte liest doch keiner“ hört man von allen möglichen Amateuren zu diesem Thema.

„Heute hört einem doch keiner mehr zu, wenn man länger als 30 Sekunden redet. – ... Und schon gar nicht bei den Musik-Labels“ und so weiter.



Dazu gelten zwei Dinge:

### **Erstens: Ihr habt nur 10 Sekunden!**

Ja, denn wenn ihr länger braucht, um die *Aufmerksamkeit* eures Lesers beziehungsweise Zuhörers zu bekommen, dann ist er wieder weg!

Bei dem heutigen Klick-Verhalten der meisten Leute im Internet werden sogar noch kürzere Zeitspannen relevant. Ihr müsst also dafür sorgen, dass eure Präsentation *schnell* neugierig macht.

Wie bereits zu Beginn dieses Dokumentes beschrieben, ist dazu besonders wichtig, dass ihr eurem Leser einen Vorteil verspricht.

(Natürlich einen, den euer Text, oder was auch immer ihr im Folgenden anpreist, dann auch wirklich halten kann.)

Zudem gibt es in diesem Zusammenhang einige ‚Standard-Floskeln‘, die auch nach Jahrzehnten der Werbung noch immer gute Resonanzen bringen. Beispielsweise „Neu“ (also auch „aktuell“, „jetzt“, „heutzutage“ etc.), „Die Wahrheit über ...“, „Wie man ...“ und eine ganze Reihe mehr.

### **Zweitens: Ihr habt alle Zeit der Welt!**

Nein, das widerspricht sich keinesfalls mit dem ersten Punkt. Denn sobald ihr die Aufmerksamkeit des Lesers



erstmal geweckt habt und er dann merkt, dass ihr ihm wirklich etwas Interessantes bieten könnt, wird man eure Texte geradezu seitenweise lesen und euch stundenlang zuhören! (Auf welcher Seite lest ihr gerade? ... Ich behaupte mal, das ist der beste Beweis dafür!)

... Dazu lohnt es sich auch, mal kurz zu überlegen, wie viele Bücher und Zeitschriften täglich verkauft werden. – Ich denke, damit ist dieses Thema schnell geklärt.

Was allerdings in der Tat niemand liest, sind *langweilige* Texte. Also ‚Informations‘-Texte in denen zu wenig Infos vorkommen, oder emotionale Texte (beispielsweise Songtexte), die nicht so richtig Emotionen hervorrufen, oder ‚News‘ die veraltet sind und dergleichen. – Wenn ihr mit so etwas versucht ‚aufzufahren‘, bricht der Leser oder Hörer natürlich nach kurzer Zeit ab und sucht sich etwas Besseres.

Der entscheidende Faktor, wie lange Zeit ein Leser oder Hörer für euren Text verwendet ist also nicht die Zeit selbst, sondern der *Inhalt*. Und der Inhalt wiederum ist dann ‚gut‘, wenn euer Leser oder Hörer einen Vorteil davon hat. (Wie oben genannt; gegebenenfalls noch mal genau lesen: Die vier großen ‚P‘ sind die Grundlage dazu.)

Übrigens gibt es in dem erwähnten Buch von David Ogilvy („Geständnisse eines Werbemanns“) noch einige sehr interessante

Informationen zu diesem Thema. Zudem erzählt Ogilvy, wie er von einem unbekanntem Farmer und Koch zu einem der größten Werbeleute der Geschichte wurde. (Daraus kann man sich natürlich auch einige grundlegende Herangehensweisen für eine gelungene Musikkarriere abgucken!) – Dass das Buch sehr gut lesbar und leicht verständlich ist, könnt ihr euch ja nun schon denken ... denn Herr Ogilvy war einer der Ersten, der diese Werbetexter-Methoden in dieser Form herausgefunden und niedergeschrieben hat.

## „Liebling, pass’ mal kurz auf die Musiker auf!“

Ja, ihr seht schon, die Idee von David Ogilvy, das Wort „Liebling“ in Schlagzeilen einzubauen, finde ich momentan amüsant. 😊

Und es stimmt wirklich: Dieses Wort beispielsweise, sorgt kurz dafür, dass man ‚aufhorcht‘ und zudem kann man damit sozusagen vergnügliche, amüsante Sätze bauen. (Hier wird also beim Leser ‚Pleasure‘, Vergnügen erfüllt.)

Nun zum Inhalt hinter der Überschrift:

Ein guter Autor sollte seine Leser ‚im Auge behalten‘. Sozusagen auf sie aufpassen. Das bedeutet zunächst mal eine direkte Ansprache. Deshalb seid ‚ihr‘ ‚ihr‘ und ‚ich‘ bin ‚ich‘. Ich schreibe so, als würde ich euch direkt gegenüberstehen und euch direkt die Informationen, sowie die passenden Geschichten und Anekdoten erzählen. – Dadurch fühlt man sich im wahrsten Sinne ‚angesprochen‘ und hört viel lieber zu, – beziehungsweise liest lieber.



Sie weiß, wie man einen Haufen Rockstars im Auge behält: Sharon Osbourne. Foto: Wikipedia, Urheber: [„Wiki edit Jonny“](#).

[Details zur Fotolizenz](#)

Übrigens, wo wir gerade dabei sind, jemandem etwas sozusagen ‚in’s Gesicht zu sagen‘. – Ogilvy schrieb dazu einen sehr guten Satz im Bezug auf Werbung:

**„Sie würden doch ihre Frau nicht anlügen,  
also lügen Sie auch meine nicht an!“**

(David Ogilvy bezog sich hier auf Werbespots, die im Fernsehen laufen und typische Frauen-Produkte präsentieren.)

Wichtig ist also auch, dass die Informationen **ehrlich** sind und so glaubwürdig wie möglich dem Kunden ein klares, realistisches Bild des Produktes vermitteln. Übrigens ist das der Grund, weshalb ich Fotos und Videos in der Regel nicht bearbeite: das wirkt dann, „wie aus dem echten Leben“; authentisch. Und ist daher insbesondere in unserer heutigen Zeit (Photoshop, alle Video-Effekte schon hundertfach gesehen) eher eine „Echtheits-Qualität“ als ein Manko!

Zu dem besagten ‚im Auge behalten‘ empfiehlt es sich auch, ab- und zu eine so genannte ‚rhetorische Frage‘ einzustreuen. – Das bedeutet also, eine kurze, einfache Frage ganz beiläufig zu stellen, die jeweils mit „ja“ beantwortet werden kann. – Der Leser oder Zuhörer denkt dann immer jeweils kurz „ja“, fühlt sich somit bestätigt und liest gerne weiter. – ... Das setzt wiederum voraus, dass der Text klare Fakten und *richtige* Informationen vermittelt, damit es auch wirklich jeweils zu einem „ja“ kommt. ... Jetzt verstanden? 😊

## Wie man sie\* Stück für Stück doch noch rumkriegt!

In längeren Texten empfiehlt es sich, immer wieder kleine Hinweise auf noch kommende Inhalte zu liefern. Dadurch bleibt der Leser neugierig und ‚wartet‘ sozusagen schon auf das, was noch kommt. Ein guter Roman-Autor beispielsweise verfährt meistens auf die gleiche Weise.

## Was bitte schön ist denn En, El, Pe? (Ein guter Texter-Trick aus dem NLP)

Es gibt eine Beobachtungsreihe darüber, was besonders glückliche, durchsetzungsstarke und erfolgreiche Menschen vom Rest unterscheidet. Im Speziellen geht es dabei um die Kommunikationswege, die diese Leute benutzen. – Also konkret: Wie gut es jemand schafft, seine Leser, Hörer und Geschäftspartner sozusagen ‚für sich‘ zu gewinnen.

Diese Beobachtungen wurden als NLP, also als **Neurolinguistisches Programmieren**, zusammengefasst.

Unter anderem die folgende Beobachtung dieser Sammlung von Beobachtungen, ist sehr interessant:

Bei Menschen gibt es verschiedene Typen, die Ereignisse *und auch Worte* sozusagen auf verschiedenen ‚Kanälen‘ wahrnehmen. Konkret gibt es die Leute, die speziell über ihre Sehfunktion, also das Auge am meisten oder am intensivsten wahrnehmen. Die so genannte **visuelle** Wahrnehmung.



Barack Obama. Ein hervorragender Präsentator. Foto: Pete Souza. Licensed under a Creative Commons Attribution 3.0 License.

[Link zur Quelle](#)

\* die Leser, natürlich.

Dann gibt es die ‚Hör‘-Fraktion, auch genannt **auditive** Wahrnehmung. Also alles, was mit dem Ohr zu tun hat. (Audio = lateinisch *ich höre*).

Und als dritte, wichtige Gruppe gibt es die Leute, die am besten über den Tastsinn wahrnehmen. Also die Fummler, die immer alles gerne erstmal in die Hand nehmen, um es am besten zu verstehen. So genannte **kinästhetische** Wahrnehmung.

So weit, so gut. Und was bringt das jetzt für eure Band?

Es ist so: Die Tragweite dieser Beobachtung geht noch weiter. Es wurde festgestellt, dass auch Sprache (und natürlich auch Text), von den unterschiedlichen Typen unterschiedlich stark wahrgenommen wird. Je nachdem, welche Wahrnehmungs-Typen angesprochen werden.

Beispielsweise *sieht* man den nächsten Schritt ja schon kommen. „Das *hört* sich aber gut an.“ Und „ich habe ein richtig gutes *Gefühl* bei dieser Sache.“

Diese drei Wahrnehmungs-Typen (Auge, Ohr, Tastsinn) kommen am häufigsten vor. Eher seltener sind die, die über den Geruch oder den Geschmack am besten ‚Zugang zur Welt‘ finden. Im Bezug auf Geruch spricht man von olfaktorischer Wahrnehmung, im Bezug auf den Geschmackssinn von gustatorischer Wahrnehmung. Beides vernachlässige ich hier mal, weil diese Wahrnehmungstypen, zumindest als ‚Hauptwahrnehmung‘ selten auftauchen.

Die Beobachtung ist nun also, dass besonders erfolgreiche Redner und Schreiber diese Begriffe in einer **guten Mischung** verwenden. Also sowohl die Leute erreichen, die lieber mal genauer *hinsehen* (also verstärkt über das Auge wahrnehmen), als auch die, bei denen Worte am besten *klingen* (also die mehr auf ihre Ohren bezogen sind), als auch die, die immer alles *begreifen* wollen (also auf den Tastsinn bezogen).

Nun, was kann man daraus für das Texten lernen? Es ist ganz einfach: Wenn ihr die Angewohnheit habt, hauptsächlich *einen* dieser ‚Wege‘ zu benutzen, dann benutzt mindestens auch die anderen beiden, wenn ihr schreibt.

Beispielsweise bemerkt ihr beim Schreiben, dass ihr verstärkt Begriffe, wie beispielsweise „Sehen“, „Bild“, „Fokus“, „Vorstellung“, „Einsicht“, „leere Leinwand“, „visualisieren“, „Perspektive“, „scheinen“ und so weiter verwendet, dann seid ihr visuell orientiert. – Das sind übrigens die meisten Leute.

Ebenfalls viele hören besser auf Worte wie „Sagen“, „Akzent“, „Rhythmus“, „laut“, „Ton“, „erklingen“ und so weiter. – ... Darunter natürlich auffällig viele Musiker. (Wobei auch viele Musiker ‚visuelle Typen‘ sind. Hoffentlich, weil sie Visionen haben 😊)... – ... Jetzt könnt ihr ja mal raten, weshalb ich die Dokumente zusätzlich immer vorlese, also euch als Musikern noch mal *erzähle*, was ich geschrieben habe.



## Warum man ab- und zu mal ‚Danke‘ sagen kann

Nun klären wir endlich mal den kleinen Scherz auf der bereits zur Einleitung gezeigten Grafik auf, wo der Musiker seinen neuen Plattenvertrag mit dem Wort „Danke“ unterschreibt!

Wie einige von euch vielleicht wissen, war ich mal Produktmanager in einer Plattenfirma. ... NACHDEM ich jahrelang als Musiker unterwegs war. Mit was für Flausen im Kopf ich im Alter von 21 Jahren in die Musikindustrie hinein kam, denken selbst Musiker heutzutage noch häufig in ähnlicher Form.

„Die Majors sind sowieso alle \*\*\*\*\*\*“

„Das einzig Wahre sind doch nur Punkrock und Heavy Metal ...“ 🙄

... waren nur wenige der Gedanken, die ich häufiger mal hatte, als ich bei Warner Music Germany als Praktikant anfang.

Ungefähr 4 Jahre später hatte ich dann wesentlich tiefere Einblicke und hatte verstanden: „Auch bei großen Labels arbeiten durchaus freundliche und vernünftige Menschen“ und vor allem „Von dieser Seite aus betrachtet sind MUSIKER und PRODUZENTEN sowie Band-



Manager und dergleichen gar nicht mehr SO nett, wie sie sonst immer wirken! ... Die können ebenfalls ... wie wahrscheinlich jeder Mensch ... auch mal anstrengend sein.“

Was ich mit diesen Ausführungen andeuten will: auch, wenn ihr meint, es mit ‚knallharten Profis‘ zu tun zu haben und insbesondere(!) wenn ihr zusammen Geld verdient oder verdient habt, steht es euch und eurer Band sehr gut zu Gesicht, wenn ihr des öfteren mal ein (gut platziertes und angemessenes, wirklich gemeintes) „Danke“ an eure Partner loslasst.

Das sollte natürlich nicht in eine ‚Arie‘ ausarten oder in einer schauspielerischen Glanzleistung münden. ... Sollte aber auch nicht vergessen werden. Und erfahrungsgemäß tun das auffällig viele Musiker, INSBESONDERE im Kontakt zu ihrem Label, ihrem Vertriebs- oder Live-Veranstaltungs-Partner.

Apropos ‚Loslassen‘ ... genau das werde ich nun auch gleich mit euch tun, denn wahrscheinlich habt ihr noch eine Bandprobe vor euch, oder verspürt gerade den Drang, endlich mal eine neue, bessere Band-Info zu schreiben, oder ein passendes Videoskript für so etwas zu entwerfen. Und für alle von euch, die aus ihrer Band etwas wirklich Besonderes machen und etwas erreichen wollen, gibt es erstmal noch den folgenden ...

## **Bonus: Der Profi-Trick mit den Produktgeschichten**

Ein Musiker beklagte sich mal bei mir und antwortete auf einen Forum-Beitrag, in dem ich die oben genannte Presse-Information der erfolgreichen Profi-Band „Caracho“ auszugsweise zitiert hatte, diese Info sei gar keine, denn dort würde ja nicht einmal drin stehen, welche Besetzung die Band hätte und wie sie ihren Musikstil nennen. Ich fand, dass er ein ziemlicher Nörgler war und wunderte mich überhaupt nicht mehr, dass dieser Typ NICHT erfolgreich mit seiner Musik war.

Er hatte nicht verstanden, wie wirkungsvoll eine Produktgeschichte – anstelle einer sachlichen oder sogar technischen, runtergebrabbelten Produkt-Info – sein kann. Insbesondere Musikhörer und Musiker brauchen geradezu Emotionen und Glaubwürdigkeit in den Infos, denen sie vertrauen. Aber auch ein Physiker oder Mathematiker freut sich in der Regel sehr, wenn er etwas lernen darf (auch, wenn er etwas über ein Produkt, beispielsweise eine Live-Band oder ein Musik-Album lernt), ohne dabei überhaupt an ‚Lernen‘ zu denken.

Ein völlig anderer Musiker, gerade mal 14 Jahre alt, schrieb mir kürzlich per Email, er würde jetzt ständig neue Business-Kontakte knüpfen und eine erste, sehr große, Webseite hätte Interesse an seiner Musik. Als ich diesen jungen, sehr energischen Typen fragte, wie er plötzlich darauf kommt, mir das zu schreiben schrieb er Folgendes:

**Email des jungen Musikers an mich:**

„Lieber Nils,

ich kann dir eins definitiv sagen: Wenn ich dein Buch nicht in die Hände bekommen hätte, dann würde ich immer noch da stehen wo alle Andere stehen. Nämlich: Rapper macht Song -> stellt ihn zu Myspace -> fertig.

Alle, nenne ich es wirklich mal, „Business Moves“, die ich plane, ausführe und entwickle, habe ich Bandologie zu verdanken. Ich nenne dein Buch auch so oft ich es kann, (z.B. das letzte Mal im Bewerbungsgespräch)

Der Geschäftsführer hat mir gerade eine Email gesendet in der steht: „Ich war jetzt etwas länger außer Haus. Habe Dich ja leider dadurch auch in Berlin nicht getroffen, aber die Crowd war ja begeistert“

Über solche Sätze freut man sich natürlich. Aber, was ich am meisten durch Bandologie gelernt habe, ist, dass, und ich lache immer wieder drüber, was man am wenigsten braucht, sind Glück und Kontakte. (...)

Liebe Leser von „Werbetexten für Musiker“ ... keine Sorge, wir sind noch voll im Thema! ... Habt ihr die Methode erkannt? Ich habe gerade

mehrere Geschichten für euch niedergeschrieben und habe dabei eine Reihe von Informationen vermittelt, ohne ‚Fakten‘ aufzuzählen. Trotzdem, oder gerade deshalb, nimmt man als Leser vieles aus der Geschichte mit. Beispielsweise könnte man sich, wenn man aufmerksam liest, folgende Infos merken:

- 1) Nils hat offenbar ständig mit Musikern zu tun
- 2) Nils findet Musiker nörgelig, die sich über unsachliche Bandinfos beklagen, aber selbst keine erfolgreichere Info raushauen können (das ist übrigens ein *Wert*, eine *Meinung* ... wenn ihr eure Meinung sagt ‚scharen‘ sich häufig die Leute um euch, die diese Meinung teilen können. Häufig sind Meinungen sehr starke Kauf-Anreize; beispielsweise gibt es momentan eine Versicherung die Werbespots produziert hat, in der ‚Versicherungskunden‘ (Schauspieler, wahrscheinlich) ihre Meinung über Versicherungen im Allgemeinen äußern. Im Englischen wird in dem Zusammenhang häufig der Begriff ‚Beliefs‘ (Überzeugungen) verwendet. **Tipp:** Äußert eure Überzeugungen in spannender Form, dann werden Leute mit ähnlichen Überzeugungen sich eher für eure Produkte interessieren.)
- 3) Nils kennt noch andere Musiker, die erfolgreicher agieren. Einer davon ist beispielsweise gerade mal 14 Jahre und ist bereits in Verhandlungen mit mehreren Firmen, an die er seine Musik verkaufen will.
- 4) Dieser Musiker ‚verdankt‘ nach eigenen Angaben dem Bandologie-Buch die Fähigkeiten zu ‚allen Business Moves‘, die er durchführt.

Was glaubt ihr, was wollte ich mit diesen Geschichten an den Lesenden vermitteln? – Na klar, ich wollte mal wieder ganz dreist Eigenwerbung für das Bandologie-Buch betreiben ☺ UND dabei noch mit einem Praxis-Beispiel erklären, was eine Produktgeschichte ist.

Eine Produktgeschichte ist also eine Geschichte, die realistische(!) und für den Lesenden relevante Informationen über euer Produkt enthält. Üblicherweise kommen in der Geschichte auch Fakten vor, die ihr selbst als Anbieter für völlig normal haltet, die aber für jemanden, der das Produkt bisher nicht kennt oder nicht so genau kennt, eine

nützliche Entscheidungshilfe sein können. – Besonders interessant ist übrigens, dass viele Leute völlig anders auf solche Geschichten reagieren. Häufig ‚pickt‘ sich jeder die Information heraus, die er gern hätte. Im Großen und Ganzen kann man damit allerdings ganz massiv Kaufentscheidungen unterstützen, bestätigen oder sogar einsteuern.

Falls du Musik machst, die sich ansonsten nur schwer verkaufen lässt, dann kannst du übrigens aus der Methodik des erfolgreichen Jazz-Pianisten Joja Wendt lernen, wie man auch mit sehr ungewöhnlicher Musik große Konzertsäle ausverkaufen und begeistern kann; hier beschreibe und analysiere ich, was du dazu am besten machen solltest: [www.bandologie.de/newsletter/006.html](http://www.bandologie.de/newsletter/006.html)

**Praxis-Tipp:** Eine Produktgeschichte kommt meistens aus eurem ganz normalen Alltagsleben. Ihr müsst also ‚nur noch‘ herausfischen, welche Bestandteile besonders wichtig für den zukünftigen Hörer eurer Musik sind und dann bei Gelegenheit auch mal den Mut finden, etwas mit dem eigenen Produkt ‚anzugeben‘. Ihr müsst es ja nicht gleich so weit treiben wie ich es etwas weiter oben getan habe 😊, aber mindestens ein gesundes Selbstbewusstsein solltet ihr als Musiker schon an den Tag legen und auch äußern. Eine solche, ‚angeberische‘ Info wirkt übrigens gleich viel angenehmer, wenn ihr sie irgendwo mitten im Text einbaut und nicht am Anfang oder Ende eines längeren Abschnitts.

Eine Produktgeschichte kann natürlich auch jeweils einen speziellen Song besser erklären und somit ein Interesse an dem Song wecken oder verstärken (siehe Joja Wendt-Beispiel) oder einen Songtext erklären, ein spezielles Gitarrensolo oder Sonstiges. Es muss also nicht immer gleich die ganze Band oder ein vollständiges Album erklärt werden. Zudem geht es natürlich NICHT darum EINE Produktgeschichte für eine Band zu erstellen, sondern üblicherweise entwickeln sich bei erfolgreichen Bands eine ganze Reihe von spannenden Geschichten, die – unter anderem – dazu animieren, mehr von dieser Band zu kaufen. ... Bei einigen Bands werden bestimmte Anekdoten geradezu zu ‚Mythen‘ der Musikbranche. Eine Produktgeschichte muss also nicht immer geplant sein; kann sie aber.

In jedem Fall sind Geschichten spannender als ‚blanke Infos‘ oder gar ‚Fact Sheets‘ und man kann sie sich häufig besser merken. Du wirst beispielsweise gleich etwas über einen ‚Weihnachtsmarkt‘ erfahren, an den du dich wahrscheinlich noch in 10 Jahren erinnern können wirst, immer wenn dich jemand fragt, warum seine Band zu wenig verkauft, obwohl er ständig tolle Feedbacks auf seine Live-Auftritte erhält. Und natürlich sind auch bei Produktgeschichten Informationen besser, die NICHT jede andere Band ebenfalls bietet. Die häufigsten Fehler von Bands im Bezug auf missglückte Produktgeschichten und eine Reihe von Lösungsansätzen erfahrt ihr im nächsten Abschnitt.

## **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: „Obwohl es den Glühwein gratis gab, haben noch 224 Leute eine Weihnachtstasse für 6,50 Euro gekauft (Umsatz: 1.456 Euro), und die DVD ‚So schmückt man einen Weihnachtsbaum richtig‘ (19,90 Euro) kauften 108 Leute (Umsatz: 2.149,20 Euro). Vom Gesamtumsatz, 3.605,20 Euro, gingen 50 Prozent, also 1.802,60 Euro an den Veranstalter. [[ Das ist der Moment, in dem der Veranstalter in der Regel seine Kaufentscheidung trifft; je nachdem, ob die Geldmengen für ihn relevant sind und welchen Aufwand er dadurch voraussichtlich hat. ]]

Übrigens: Trotz der großzügigen Garantie hat bis heute keiner der Käufer des Weihnachtsmarktes eine Tasse oder eine DVD zurückgegeben. Mehrere Kunden sagten sogar, sie hätten durch die Tipps auf der DVD den schönsten Weihnachtsbaum ihres Lebens gehabt.“ [[ Hier wird die Kaufentscheidung des Veranstalters nur noch mal mit einem guten Gefühl untermauert; nach dem Motto: ‚Ach so, etwas Gutes tue ich dabei auch noch, während ich das genannte Geld verdiene. Na dann hat ja alles seine Richtigkeit.‘ ]]



... Wenn der Veranstalter dann noch vorgerechnet kriegen würde, dass er immerhin 20 Prozent mehr Fläche auf seinem Gelände hat und eine bessere U-Bahn-Anbindung, dann wird er den Weihnachtsmarkt inklusive Gratis-Glühwein-Stand, höchstwahrscheinlich einkaufen.

## **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**

Am besten verkauft man als Kleinunternehmer also mit einer Mischung aus Fakten und amüsanten oder für die Zielgruppe interessanten, greifbaren und konkreten Inhalten. Eine Band ist bis zu einem gewissen Status, wie ihn zum Beispiel die Band Bon Jovi hat, eine Kleinunternehmung. Die Band Bon Jovi ist in der Regel mit ca. 100 bis 130 Mitarbeitern auf Tour. Die Daimler AG, beispielsweise, hatte 256.407 Mitarbeiter im Jahr 2009. DAS ist ein Großunternehmen. Solche Firmen werben völlig anders für ihre Produkte. Viele Musiker orientieren sich an solcher Werbung und wundern sich dann nach einigen Jahren, warum sich noch immer niemand für ihr viel zu groß präsentiertes Logo - ohne weiteren Inhalt - auf ihrem MySpace-Profil oder ihrer Webseite interessiert. Wie gerade gesagt, sind die zwei Faktoren für gute und effektive Werbung als Band: Amüsante Inhalte und Fakten.

Überraschenerweise können erstaunlich wenige Musiker und Bands weder amüsante Inhalte noch Fakten vermitteln. Man sollte ja denken, Musiker seien spezialisiert darauf, Unterhaltung zu liefern. Das stimmt auch für die meisten erfolgreichen Musiker. Viele Musiker, die nicht wirklich erfolgreich sind, ‚knallen‘ allerdings einfach ‚ihr Zeug‘ in die Welt und haben häufig noch nie darüber nachgedacht, was sie ihren Hörern eigentlich heutzutage liefern sollten, damit diese Hörer sie als

Musiker gern bezahlen oder zumindest die Konzerte regelmäßig besuchen und vor allem danach ihren Freunden davon erzählen. Häufig führt diese Methode zu einer Menge Frust und sehr ‚verhärteten‘ Ansichten der Künstler über ‚die böse Welt da draußen, die meine Musik nicht annimmt‘. Erstaunlich viele Musiker betreiben das jedoch über viele Jahre hinweg. Meiner Meinung nach sollte man sich nicht wundern, wenn ‚die Welt da draußen‘ sich nicht für die eigene Live-Band oder die eigene Musik interessiert, wenn man sich als Musiker ebenfalls nicht für die Interessen oder die heutigen Ansprüche der Zuhörer interessiert.

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: Die obdachlosen Zeitungsverkäufer hier in Berlin benötigen ebenfalls „meine Unterstützung“. Genau so wie notleidende Kinder oder jemand, der eine Blutkonserve benötigt. Diese Unterstützung biete ich ja möglicherweise sogar bis zu einem gewissen Grad, denn sowohl Obdachlosigkeit als auch Not in sonstiger Form, appellieren an mein großes Herz und an mich als freundlichen Spender. Eine solche Obdachlosen-Zeitung kauft man in der Regel allerdings nicht wegen ihres Inhalts, sondern aus Mitleid. Aus Mitleid ist wiederum noch niemand zum Rockstar geworden und auch NICHT auf den Weg dorthin gekommen. Im Gegenteil: wer von seiner Umwelt immer nur ‚Mitleid‘ und ‚Unterstützung‘ fordert, der wird diese bekommen und wird immer jemanden finden, der ihm auf einem niedrigen Niveau jeweils ‚ein kleines Stück‘ weiterhilft. Man ‚krebst‘ dann so vor sich hin. Wer also als Musiker keine anderen Gründe hervorbringen kann und – egal in welcher der vielen, möglichen

Varianten – versucht an das Mitleid seiner Umwelt zu appellieren, der soll sich nicht wundern, wenn er in einer ähnlichen Situation landet oder bleibt, wie die besagten Notleidenden. ... Wer hingegen wie ein Autorenn-Profi als Erster durch's Ziel sausen will und mit Champus übergossen werden möchte oder wer Top-Zuschauerquoten als TV-Moderator haben will oder wer große Hallen als Musiker füllen möchte, der muss drastisch anders denken.

Das Verkaufsmodell, das sich als Musiker in der Regel wesentlich mehr lohnt, verlangt einen höheren Initial-Aufwand und vor allem ausgefalleneren Ideen, dann allerdings findet man auch das, was man haben möchte: kaufende Fans. An diesem Punkt ist der Überblick zum Thema „Werbetexten“ sinnvoll abgeschlossen. Ich denke, es gab eine große Menge nützlicher Tipps für die Praxis. Auf Grundlage dieses Ebooks kann man, wenn man diese Tipps wirklich umsetzt, meiner Einschätzung nach, sein Musikprojekt wesentlich besser präsentieren und – wenn man musikalisch und textlich sehr gute Inhalte liefern kann – wesentlich mehr Geld als zuvor aus seinem Musikprojekt rausholen. Im Bandologie-Buch beschreibe ich die gerade ganz kurz angerissene ‚Art zu denken‘ sowie eine Reihe von Erfolgsmethoden für Musiker ganz präzise und ausführlich.

Ich wünsche dir hiermit alles Gute für dein Musikprojekt und würde dir empfehlen, dieses Ebook mehrmals zu lesen, um viele der Tipps zu verinnerlichen, die Dinge umzusetzen und somit den vollen Nutzen zu erhalten.

## 5. Weiterführende Links zum Thema (Video-Interviews und Bücher)

Dieses Ebook kann natürlich nur eine Einführung in das umfangreiche Thema ‚Werbung‘, ‚Eigenwerbung‘ und ‚Texten‘ sein!

Es wurden unzählige Bücher von jeweils mehreren Hundert Seiten dazu verfasst und auch der Bereich „Online-Darstellungen“ wäre noch mal ein ganzes Kapitel für sich.

Wenn ihr mit eurer Band etwas erreichen möchtet kann ich euch erneut empfehlen, MEHRERE Bücher zu lesen, aus denen ihr *tiefgreifendes* Wissen herausholen könnt, um eure Band auf ‚Full Speed‘ zu bringen. Um es mit den Worten einer hier auftauchenden Band zu sagen: „CARACHO“!

Natürlich sollt ihr nicht den ganzen Tag mit Lesen verbringen, das wäre ja Quatsch als Musiker. Sagen wir mal mindestens **4 bis 6 informative Bücher** (oder ähnliche, *tiefgreifende* Medien) könnte man schon mal gelesen haben, und mindestens **20 bis 100 ausführliche(!) Interviews** mit erfolgreichen Profi-Musikern oder anderen Entertainment-Profis könnt ihr euch ebenfalls zur Inspiration gönnen, wenn ihr mit eurer Band voll durchstarten und demnächst in der Profi-Szene selbst unterwegs sein möchtet!

=> In zwei Worten, mein **Tipp** an euch: *macht das!*

Hier einige Empfehlungen, die für eure Band wirklich Gold wert sein können:

# Bücher

(die Links führen zu Amazon):

- Zum Thema ‚**Werbetexten**‘ (sehr viele Details und umfangreiche Erkenntnisse); zudem werden ‚nebenbei‘ die Themen Kundenbindung, Kunden-Gewinnung, Karriere-Tipps, sowie eine sehr aufregende Lebensgeschichte eines sehr sympathischen, englischen Gentleman erzählt.

Dieses Buch kann ich Musikern gar nicht häufig genug empfehlen:

[David Ogilvy: „Geständnisse eines Werbemannes“](#)

- Hier gibt es hervorragende Tipps für euren ‚Kleinbetrieb‘ (eure Band) und unter anderem ein Kapitel darüber, wie man als Unternehmer am besten verkaufsfördernd textet:

[Hans-Peter Zimmermann: „Großerfolg im Kleinbetrieb“](#)

- Für eure Band (nichts zum Thema ‚Texten‘, aber ich denke, ein gutes Gesamtverständnis):

[Nils Kolonko: „Bandologie“](#)

# Video-Interviews

- Die hervorragende und *tiefgreifende* **Video-Interview-Serie** ‚**Inside The Actor’s Studio**‘ von und mit James Lipton:

[http://de.wikipedia.org/wiki/Inside the Actors Studio](http://de.wikipedia.org/wiki/Inside_the_Actors_Studio)

Übrigens, sehr beeindruckend sind die Interviews mit (nur einige herausragende, von einer ganzen Reihe sehr guter Interviews):

- Steven Spielberg
- Robin Williams
- Angelina Jolie
- Tom Cruise
- Elton John
- Dustin Hoffman(!) und
- Sylvester Stallone

Die genannten Interviews habe ich alle vollständig gesehen – viele davon mehrfach. Sie sind wirklich mega-spannend und faszinierend für jeden, der sich für das Show-Business und die Herangehensweisen sehr erfolgreicher Künstler interessiert oder dafür, wie man sich als Moderator geradezu genial auf seine Gäste vorbereitet. Hier findet ihr hier „[Inside The Actors Studio](#)“ bei Amazon.

... Für echte Bandologie-Insider: Jetzt dürft ihr mal raten, mit welcher ‚Vorlage‘ ich mich auch als ‚Nicht-Journalist‘ auf das sehr informative [Interview mit Romy Haag](#) vorbereitet habe. (Kostenloser Download auf der Bandologie-Webseite möglich.)

In diesem Sinne ... bestellt euch direkt mal den [Bandologie-Newsletter](#), zieht euch die richtigen Informationen zur richtigen Zeit rein und ... last but not least ... MACHT etwas für eure Band daraus!

Und zwar möglichst mit ‚Vollgas‘!

Alles Gute und beste Grüße,



*Nils Kolonko*  
Nils Kolonko