

Nils Kolonko

Bandologie

111 Marketing-Ideen
für deine Band



Leseprobe

Inhaltsverzeichnis

• Siebzehn grausame und blutige Gründe, dieses Buch auf gar keinen Fall und unter keinen Umständen niemals und ganz sicher gar nicht zu lesen	11
• Wie die 111 Marketing-Ideen für dich zur Goldgrube werden können	12
• Fledermäuse, Feuer und nackte Blondinen – das Who is Who des Musikmarketing	14
1. Die 100-Liter-Freibier-Party	17
2. Der Eintrittskarte-Statt-Flyer-Mehrwert	19
3. Die Sexy-Blondine-For-Free-Maschine	21
4. Der Automatik-Dauerseller	23
5. Der Dave-Grohl-Kaffeetrinker-Trick	24
6. Die virtuellen Heinzelmännchen	30
7. Die All-Around-Orgasmus-Schwedin	32
8. Der Klau-Unser-Album-Denn-Wir-Wissen-Wo-Du-Wohnst-Deal	34
9. Die Wir-Sind-Die-Band-Ihr-Seid-Die-Armee-Erklärung	36
10. Der Drummer mit dem Riesenständer	40
11. Das rockende Schweineschnitzel	42
12. Die Null-Komma-Eins-Fünf-Prozent-Hardcore-Philosophie	45
13. Die Labelgründer-Radio-Und-Fernseh-Verrechnungs-Kennziffer	48
14. Das 18.000-Dollar-Bier	57
15. Die Sechshundert-Prozent-Gewinn-Steigerung bei gleichem Umsatz	59
16. Der Mucke-Statt-Meckern-Trick	61

17. Der Punkrock-Kommerzer-Puppenspieler-Trick	63
18. Die Ich-Glaub-Es-Nicht-Künstler-Kooperation	65
19. Die Klangkörper-Fitness	67
20. Der Lokal-Zu-Global-Effekt	69
21. Das Jesus-Politik-Debakel	77
22. Die vollautomatische Fan-Melk-Maschine	80
23. Die Illuminaten-Schnitzeljagd	82
24. Der 3,3-Prozent-Digitalvertrieb	91
25. Die virtuelle Kundenparade	93
26. Das Band-Grab in Bühnenformation	96
27. Die Porn-Star-Invasion	97
28. Die große Pussy-Wall	98
29. Die blutgetränkte Halskette	99
30. Die Leder-Schwuppen-Harley-Nummer	101
31. Der Kartoffel-Schredder-Effekt	103
32. Die Indie-Helden-Animation	104
33. Die Hire-Bill-Booking-Maschine	105
34. Der Drei-Punkte-Musiker-Webseiten-Schnellkurs	106
35. Die Eins-Zu-Einhundert-Power-Presseinfo	108
36. Der Onlineshop-Umsatzverdoppler	110
37. Der Stripperinnen-Verkaufseffekt	111
38. Die Affenklick-Technik	113
39. Die Rentenvorsorge auf Datenbasis	115
40. Die Freiluftliebhaber mit sicherem Plattendeal	117
41. Die Rhythmus-Rippchen-Milch-und-Honig-Attacke	118
42. Die Sergeant-Pepper's-Lonely-Black-Parade	119
43. Der magische Mikroständer	122

44. Die Schlauchboot-Nummer	123
45. Der Butterfly-Effect	125
46. Die Rock-'n'-Roll-Realschule	126
47. Die Make-Up-Masken-Nummer	128
48. Die Grönemeyer-Neukunden-Idee	129
49. Heinos Krieg – mit Volksmusik	130
50. Der millionenschwere Stoffarmband-Trick	135
51. Die kunterbunte Bandbibel	137
52. Die Musiker-Bonus-Bescherung	138
53. Der Fest-Van-X-Faktor	140
54. Die gnadenlose My-First-Concert-Amateur-Plakat- Werbe-Attacke	141
55. Der Zahnarzt-Verkaufstrick	150
56. Der gnadenlose Ballonfahrer	151
57. Die 1.100-Bonus-Zuschauer-Rock-'n'-Roll-Erlebnis- Kaffeefahrt mit gebrandetem Lunchpaket	153
58. Das Glückskeks-Massaker	155
59. Die Wembley-Flaggenfront	156
60. Das Kunden-Ego-Pimp-Foto	157
61. Der Milch-Und-Zucker-Warp-Speed	158
62. Das Not-A-Hit-Switch-Paradigma	160
63. Das höllische Schlangenloch	162
64. Die Pampelmusen-Dollarmaschine	164
65. Die Neubauten-Bargeld-Spritze	166
66. Der Lamborghini-Schlägertrupp	171
67. Der lokale Verkaufssrenner	174
68. Die Geldbündel-Weitwurf-Methode	176
69. Das Salami-Käse-Popstar-Pausenbrot	180

70. Das Goldsiegel-Wappen-Phänomen	188
71. Die 21.000-Zuschauer-Profi-Choreographie	190
72. Die Ich-Bin-Mensch-Pizza-Masche	191
73. Der Bauch-Beine-Bohlen-Body	194
74. Der Bandname in strahlenden Einzelteilen	196
75. Die elektrisierte Förder-Band	197
76. Das Do-It-Yourself-Web-Package	204
77. Die Gratis-Musiker-Webseite	209
78. Der Wer-Verkaufen-Will-Muss-Freundlich-Sein-Video-Trick	210
79. Das Ich-Mag-Es-An-Ungewöhnlichen-Orten-Phänomen	213
80. Die Gillespie-Superbatterie	216
81. Der Inozit-Straßenvorverkauf	218
82. Die Aale-Dieter-Strategie	220
83. Der flambierte Keyboarder	224
84. Das Woodstock-und-Weinstock-Wirtschafts-Wechselbad	227
85. Die Deichkind-OmniPods	228
86. Der Musik-Doppelverkauf	236
87. Die Darum-Müsst-Ihr-Kaufen-Live-Ansage	239
88. Die Wir-Buttern-Das-Brot-Mit-Butter-Bühnenshow-Taktik	243
89. Der aufblasbare Konzertclub aus dem Kofferraum	247
90. Der Tiefschlag-Hochdruckbeat	249
91. Der Folgeverkauf-Generator im Kassenzettelkostüm	260
92. Die Major-Tom-Mondreise-Hit-Taktik	262
93. Die Big-Boy-Möhren-Kooperation	265
94. Die Braveheart-Ansage	268
95. Die Ogilvy-Fakten-Verkaufsmasche	271

96. Der Weihnachtsmucken-ChorWerk-Flashmob	274
97. Die Lizenz-Zum-Cutten-Live-DVD zum Nulltarif	276
98. Die Akkordarbeit-Extra-Million fürs Ferienhaus	281
99. Der Karriere-In-Der-Karriere-Playboy-Finanzplan	283
100. Das Keine-Amnestie-Für-MTV-Häufchen aus dem Truck	285
101. Die No.-1-Hit-Schmuddel-Kooperation	287
102. Die Fritz-Rau-Tabaluga-Karte	289
103. Die freundliche Heuschrecke	290
104. Das Vitamin-FBA-Passiveinkommen	293
105. Die trojanische Schankanlage	296
106. Das Hello-My-Lover-Liebepackage	298
107. Der Mugger mit dem Knopf im Ohr	300
108. Der St-t-t-t-toiber-On-Drums-Beat	302
109. Das Stadtpiraten-Anti-Marketing	305
110. Der Weltverbesserer-Arche-Tafel-Suppenküchen-Umsatztreiber	309

111. Die CousCous-Community	310
-----------------------------	-----

- Literaturverzeichnis 321
- Hörbuchverzeichnis 325
- Filmverzeichnis 325

Wie die 111 Marketing-Ideen für dich zur Goldgrube werden können

Dieses Buch richtet sich an Musiker, die ihre Band oder ihr Musikprojekt erfolgreicher vermarkten wollen. Das Buch enthält ein-hundert-und-elf Ideen zur Musikvermarktung, die anhand einer Vielzahl von erfolgreichen Praxisbeispielen erklärt werden.

Eine gelungene Definition von Heribert Meffert besagt: Marketing ist die „bewusst marktorientierte Führung des gesamten Unternehmens“. Werbung hingegen ist ein Unterbereich des Marketings, bei dem es darum geht, potenziellen Kunden nahezubringen, was angeboten wird.

Speziell für dieses Buch gilt: Marketing ist alles, was dazu beitragen kann, mehr Musik, Konzertkarten oder sonstige Angebote deiner Band besser zu verkaufen.

Viele dieser Musikmarketing-Ideen werden dir höchstwahrscheinlich neu sein. Andere sind weit verbreitet. Du erhältst in diesem Buch Tipps und Tricks zur erfolgreichen Umsetzung, sowie meine Einschätzungen zur Durchschlagskraft der jeweiligen Idee.

Da es im Bezug auf Marketing einige weit verbreitete Irrglauben und nicht haltbare Wunschvorstellungen gibt, hier ein paar wichtige Hinweise:

- 1) Marketing kann helfen, ein Angebot verkaufbar zu machen — Werbung, ein Teilbereich des Marketings, wirkt nur, wenn ein Produkt bereits verkaufbar ist.
- 2) Um erfolgreiches Marketing zu betreiben, benötigt man keine besondere Gabe, sondern muss sich im Wesentlichen darum kümmern.

- 3) Marketing lernt man, genau wie Musik, nicht an einem Tag. Man muss Dinge ausprobieren, um zu überzeugenden Ergebnissen zu kommen.
- 4) Dieses Buch rentiert sich bereits, wenn du dadurch *einen* gut bezahlten Gig mehr spielst. Falls du, im Extremfall, 110 der 111 Ideen miserabel findest, während eine davon dir auf dem Weg zum Musikmillionär weiterhilft, dann feiere!
- 5) Du wirst erfahrungsgemäß keinen (Marketing-)Manager für deine Musik finden, bevor du nicht selbst Erfolge generiert hast.
- 6) Viele Marketing-Ideen funktionieren trotz tausendfacher Wiederholung und sie werden noch in Jahrzehnten für gute Verkäufe sorgen. Die Denkweise *eine andere Band hat das schon gemacht, deshalb können wir es nicht machen* ist im Bezug auf die meisten Ideen fehl am Platz.
- 7) Ideen können in Varianten durchgeführt werden. An vielen Stellen beschreibe ich erst eine geniale Idee und gebe dann Beispiele, wie man Varianten davon für die eigene Band entwickeln kann.

Bitte nimm dir einen Moment, um folgenden Grundsatz zu durchdenken: **Das Marketing für Bands beginnt in Musik, Texten und Attitüde.** Das bedeutet, es ist in den meisten Fällen zum Glück *nicht* möglich eine mittelprächtige Band mit Marketing-Tricks dauerhaft nach oben zu bringen. Wenn die Band nicht verkaufbar ist, dann ist sie nicht verkaufbar. Insbesondere Künstlern, die zum Beispiel seit 20 Jahren nicht so recht vorankommen und jetzt urplötzlich mit *Marketing* ihre versammelte Karriere retten möchten, sei gesagt: Dieses Buch enthält Ideen — darunter sehr gute und wirkungsvolle — jedoch keine Zaubersprüche.

2. Der Eintrittskarte-Stat-Flyer-Mehrwert

Folgendermaßen haucht man seinen Flyern deutlich mehr Leben und Wert ein, wenn man sowieso plant, freien Eintritt zu gewähren und sein Geld direkt über Verkäufe auf der Veranstaltung zu verdienen:

Tipp

- Anstelle eines Flyers mit den Worten „Eintritt frei“ könnt ihr direkt eine Eintrittskarte verschenken, auf der fett „Eintrittskarte“ steht.
- Besonders glaubwürdig wird dieses Promotion-Tool, wenn man einen Band- oder Firmen-Stempel drauf setzt, um der ganzen Sache einen offiziellen und wichtig anmutenden Anstrich zu geben.

Wir zogen kostengünstige Schwarz-Weiß-Kopien auf frühlinggrünes Kopierpapier; anstelle einer teuren Aufbereitung haben wir lieber das Format ungewöhnlich gewählt: Die Karten waren exakt quadratisch und unterschieden sich somit genug von den üblichen Flyern, die man sonst an jeder Ecke in die Hand gedrückt bekommt.

Als besonderes I-Tüpfelchen stempelten wir in blau unseren Band-Stempel darauf. Einen solchen Stempel erhält man in den meisten Städten an jeder Ecke. Mittlerweile kann man Stempel natürlich auch online bestellen.

Hier der Text des Flyers: „EINTRITTSKARTE | CD-Promotion-Party von Annihilation of Power am 28.09. im Acker-Pool-Co. ab 20 Uhr | Freier Eintritt für dich mit dieser Karte! | 100 Liter Freibier (früh kommen!) |

[Bandstempel] Gültig nur mit diesem Stempel | Acker-Pool-Co., Baumacker 4a, 22523 Hamburg. Der reguläre Eintritt kostet 4 DM“

Dann verteilt man diese Karten wie Flyer — natürlich so, dass man den Leuten das Gefühl gibt, etwas sehr Hochwertiges zu erhalten. Das Eintrittsgeld, das dann in der Bandkasse fehlt, sollte natürlich durch CD-Verkäufe und Ähnliches cross-finanziert werden.

Auf dem Flyer und auf dem Plakat war übrigens zu lesen, dass es sich um eine „CD Promotion Party“ handelt. War das Zufall? Natürlich nicht. Wir verbreiteten bewusst das Wort „Party“, weil darauf mehr Leute ansprangen als auf das Wort „Konzert“.

Schöne Anekdote: Beim Verteilen geschah es mehrmals, dass jemand zunächst mit grimmiger Miene den Flyer annahm, nach dem Motto „na gut, ich nehme einen“. Kurz darauf drehten einige sich um, liefen mir hinterher und riefen aufgeregt: „**Hey, kriege ich noch eine Eintrittskarte? Ich will eine Freundin mitbringen!**“ — „Na klar, bitte schön, ausnahmsweise!“ ☺ (So etwas geschieht einem mit „Eintritt frei“ nie.)

20. Der Lokal-Zu-Global-Effekt

Falls du bisher noch nicht den Gedanken hattest, dass du mit nur *einem* Tipp aus diesem Buch ein Vielfaches des Kaufpreises verdienen kannst, könnte sich das Blatt mit dieser Idee wenden.

Das klare Bekenntnis zur Heimat oder zu einer Region ist für viele Zuhörer stark emotional belegt. Die Einen lieben möglicherweise ihre Heimat, die Anderen hassen sie, wiederum andere interessieren sich für Musik aus einer anderen Region der Welt. Damit sind wir bei einem Thema, das für viele Bands, so hoffe ich sehr, eine Anregung zum Umdenken sein wird:

Ich empfehle unbedingt lokale Besonderheiten, insbesondere die eigene Sprache, in eurer Musik zu nutzen. Der Grund dafür ist folgender Zusammenhang: Hier in Deutschland importieren wir über 50 Prozent der chartrelevanten Musik. Die meisten importierten Produktionen sind aus den USA und aus Großbritannien. Zwar könnten auch deutsche Musiker den Sound, die Texte und Attitüde dieser Künstler imitieren, doch es wird immer unecht wirken. Die Geschichte eines Künstlers, die Kultur, in der er aufgewachsen ist und seine persönlichen Beweggründe kann man nicht nachmachen. Diese Hintergründe sind jedoch aus Sicht vieler Musikfans sehr wichtig, um zu entscheiden, ob der Künstler authentisch ist — sprich, ob seine Musik, Texte und Attitüde in Relation zu seiner Geschichte und der Kultur, in der er aufgewachsen ist, Sinn ergeben. (Und wenn ja, ob dieser Sinn zum Beispiel cool, geistreich oder dringlich ist; dann kaufen viele Leute — oder ob der Künstler idiotisch rüberkommt; dann kaufen die meisten Leute nicht.) Die Frage ist aus Sicht vieler Musikfans also nicht nur was und wie gesungen wird, sondern auch von wem.

Deutsche Künstler, die englische Texte singen, erreichen zwar manchmal lokale Erfolge, weil sie energisch an ihren Fähigkeiten arbeiten; kommen

jedoch über den örtlichen Erfolg — Publikum von bis zu 200 zahlenden Gästen; meist weniger — nie hinaus. (Wenn zum Beispiel eine deutsche Band versucht, so zu sein wie eine Ami-Rock-Band.) Diese Beobachtung nenne ich das *Local-Hero-Phänomen*. Wie man das löst, erkläre ich gleich.

Im Folgenden ein paar Zahlen und im Anschluss ein Gedankenexperiment zur Verdeutlichung: Im Jahr 2012 wurden in Deutschland 1,44 Milliarden Euro mit dem Verkauf physischer und digitaler Musikproduktionen umgesetzt. Davon wurden 486 Millionen mit Produktionen deutscher Pop-Künstler gemacht und 506 Millionen mit denen ausländischer Künstler. (Der Rest sind Klassik, TV-Compilations, Kinderprodukte und Hörspiele.)

Hier das versprochene Gedankenexperiment: Stell dir vor, Musik aus unserer Gegend (sagen wir mal Deutschland, Österreich, Schweiz, Luxemburg, Liechtenstein, Südtirol) würde sich in Indien so super verkaufen, wie sich bei uns internationale Musik verkauft. Nehmen wir an, dort würden über 50 Prozent der chartrelevanten Musik von uns kommen. Demnach wäre jeder in Indien so vertraut mit BAP, Grönemeyer, Westernhagen und Nena, wie bei uns jeder The Beatles, The Rolling Stones, Metallica und Green Day kennt. Nun stell dir vor, ein paar indische Jugendliche gründen eine Band. Keiner von denen plant es, doch wenn man ehrlich ist, bestehen ihre Texte im Wesentlichen aus den Themen und den Vokabeln von Till Lindemann und Sven Regener (weil sie unsere Musikkultur cooler finden als zum Beispiel indische Popmusik) und die Gitarren klingen in etwa wie die von Tocotronic ... naja, zumindest so gut, wie man das in einem indischen Studio imitieren konnte. Das vom Sänger gewünschte, gerollte „Rrrrrr“ rollt leider nicht ganz so natürlich wie bei deutschen Sängern, man hört einen leichten Akzent, in Interviews spricht die Band vielleicht sogar ganz gutes Deutsch, aber ... hey, man merkt an jeder Ecke, dass diese Jungs nicht in Castrop-Rauxel geboren sind.

Weiter angenommen, auch die indischen Charts wären entsprechend voll von unserer Musikkultur: Ganz oben mit dabei sind immer Künstler wie

Andrea Berg, Bushido und Rosenstolz. Jetzt bringt diese indische Band ein Deutschrock-Album raus und will damit in die indischen Charts. Die Logik der Band: Erstmal klein anfangen; den internationalen Durchbruch kann man später immer noch schaffen. (Ich darf wohl annehmen, das kommt einigen von euch sehr bekannt vor.) Man spielt ja jetzt „Musik von Welt“ und Rammstein haben es schließlich auch damit geschafft. Wird diese Band die indischen Charts stürmen? Na komm schon ... zumindest ein bisschen? Moment mal, was sagst du? Die verdammten Killerpilze sind auf Platz eins der indischen Charts, Peter Plate von Rosenstolz hat ein erfolgreiches Nebenprojekt gestartet und Herbert Grönemeyer bringt auch schon wieder ein Album raus? Künstler dieser Art (nicht speziell diese) sind nun mal *wirklich* aus Deutschland, haben ihre Kindheit im Kohlestaub des Ruhrpotts verbracht, ihr Urgroßvater wurde von den Nazis verfolgt und ihre Oma hat vor Glück geweint, als die Berliner Mauer fiel! Tja, sorry, dagegen haben unsere indischen Freunde keine Chance. Sie können zwar den Sound und die Texte in etwa imitieren, aber es bleibt ein Nachbau — selbst, wenn die Mutter des Sängers Deutschlehrerin ist und der Bassist mal zwei Jahre in Heidelberg studiert hat. Das Album wird floppen oder zumindest wird sich die Band bei dieser Konkurrenz nicht im großen Stil etablieren können. Nicht einmal auf dem heimischen, indischen Musikmarkt, denn Peter Maffay geht dort im nächsten Jahr wieder auf Stadiontournee (die Tickets sind bereits ausverkauft) und die indischen Teenager-Mädchen wollen mit Casper aus Bielefeld ins Bett ... und nicht mit ihrem Kumpel, der Musik aus diesem Kulturkreis nachmacht.

Es dämmt euch wahrscheinlich spätestens jetzt: Die beschriebene Situation ist exakt das Spiegelbild dessen, was typischerweise in deutschen Proberäumen und Studios passiert. Da sitzt die Jugend-Rockband aus Hintertupfingen mit dem speckwampigen Tontechniker im Mietstudio für 200 Euro pro Tag und hört über die Monitorboxen Green Day, um abzuschätzen, ob der Gitarrensound schon fett genug ist. Das ist absurd! Da überlegt ein gestandener Medienmanager, der ein Elektromusik-Projekt

betreibt, ob er sich eine amerikanische Muttersprachlerin holt, um seinen deutschen Akzent zu minimieren. Als wäre es auf dem Musikmarkt etwas Besonderes, akzentfreies Englisch präsentieren zu können. Die halbe Welt spricht akzentfreies Englisch! Und dieser Mann kommt aus Berlin, wo gerade alle möglichen Amerikaner hinziehen, weil es hier angeblich so supercool und kreativ zur Sache geht. Ihm steht die deutsche Sprache — auf dem Weltmarkt eine Seltenheit und sehr schwer zu erlernen — zur Verfügung. Er könnte sie ohne Mehraufwand nutzen und hätte gegenüber vielen Elektromusikern einen Marktvorteil, den sie nie im Leben aufholen könnten ... aber er betreibt einen riesigen Aufwand, zerbricht sich den Kopf, wie er sich gewissermaßen in den Einheitsbrei der Elektromusik einbetten kann! Das ist unter Marketing-Aspekten *absurd*.

Im Klartext bedeutet das: Wir befinden uns zwar geografisch in Deutschland, jedoch auf einem internationalen Musikmarkt. Du kannst alle international erfolgreichen Stars gedanklich so betrachten, als würden sie im Proberaum nebenan spielen oder im Studio nebenan produzieren.

Dabei ist zu beachten: Rammstein sind in dem was sie machen die Besten, weltweit. Linkin Park sind in dem was sie machen die Besten, weltweit. Und so muss — wenn du einen überregionalen oder bundesweiten oder sogar globalen Erfolg anstrebst — auch deine Band die beste Band ihres eigenen Stils sein ... weltweit.

Abgesehen davon, dass man eine eigene Geschichte hat und diese unter anderem in Interviews zum Vorschein kommt, gibt es auch offensivere Möglichkeiten in dieser Richtung: Ein Mittel, das schon vielen Bands zu massivem Erfolg verholfen hat, ist ein kreativ geäußertes Bekenntnis dazu, aus welcher Region der Welt — oder sogar aus welcher Region eines Landes — die Band kommt. Herbert Grönemeyer besingt extrem erfolgreich seine Stadt, *Bochum*, Xavier Naidoos Band heißt *Die Söhne Mannheims*, Ina Müller singt plattdeutsch, Fettes Brot *Nordisch By Nature*,

Udo Lindenberg singt den Hit *Sonderzug nach Pankow*, Kraftklub spielen *Ich will nicht nach Berlin*, Element Of Crime *Delmenhorst*, Kettcar *Landungsbrücken raus*, Falco verbreitete Wiener Rap, Tocotronic dichteten *Nach Bahrenfeld im Bus*, Die Toten Hosen schmettern „Wir würden nie zum FC Bayern München gehen!“, Die Ärzte kommen „... auuuuuuus Berlin“ (einer ihrer Hits: *Westerland*) und auch internationale Stars wie Kid Rock und Jon Bon Jovi betonten und betonen lange und ausgiebig, woher sie kommen (Detroit / New Jersey).

Lediglich das Verwenden der eigenen Sprache, das Abfeiern oder Kritisieren der eigenen Gegend sind selbstverständlich noch lange kein Allheilmittel, doch damit sortiert man bereits kräftig aus und erhöht durch die Spezialisierung seine Erfolgchancen. Ab diesem Punkt — eigene Sprache und lokale Besonderheiten zu nutzen — muss man sich dann „nur noch“ von einem erheblich kleineren Teil der Konkurrenz unterscheiden.

Eine weitere Möglichkeit — schon eleganter — ist, Textzeilen zu schreiben, die klare Hinweise auf die eigene Geschichte geben. Als ein Beispiel von vielen schrieb Bosse im Song *Schönste Zeit* die Zeilen „Es gab nur dich und mich da draußen, große Felder und Seen, doch viel mehr nicht. Es war 1994 und wir wussten nicht wohin, also gingen wir in dein Bett. Und wir teilten uns unseren Walkman, das erste Bier, mein Mofa und den Frust. (...) Berlin war wie New York, ein meilenweit entfernter Ort. Und deine Tränen war'n Kajal. An dem Tag, als Kurt Cobain starb, lagst du in meinen Armen, das war die schönste Zeit.“ Mit diesen Zeilen verrät er, ohne es direkt zu sagen, sein Alter (1994 war er offensichtlich in der Pubertät), dass er zu dieser Zeit in einer Kleinstadt lebte, allerdings nur gefühlt weit weg von Berlin. Mit dem Wort „Walkman“ unterstreicht er noch mal, aus welcher Generation er kommt und deutet mit „also gingen wir in dein Bett“ an, dass sein Sexleben früh begann (das gehört zu seiner Persönlichkeit und ist ein Thema, das viele seiner Hörer interessieren wird). Wenn man die Infos nachschlägt, findet man heraus: Bosse wurde 1980 geboren (er war 14 Jahre

alt, als Kurt Cobain sich erschoss), wuchs in einem kleinen Ort in Niedersachsen, Hemkenrode, auf und war nicht nur sexuell früh aktiv, denn er hatte mit 17 Jahren seinen ersten Plattenvertrag. Es passt alles zusammen; ist authentisch. — Wie kreativ oder inspirierend man als Hörer den Song findet, muss jeder für sich entscheiden. Vom Erfolg her macht Bosse auf jeden Fall etwas richtig. Mit Zeilen wie „When we were young I loved you so much, but I never told you ... One of my heroes took his life and we both had to move on ...“ hätte er garantiert keine Aufmerksamkeit erregt. Diese Zeilen, kurzerhand erfunden, sind Floskeln, wie sie von vielen Bands verwendet werden. Die Aussagen sind generisch. Es wird zwar ein ähnliches Drama erzählt wie bei Bosse, allerdings erfährt man nichts Spezielles über den Absender des Textes. Diese Zeilen könnten von jedem Songtexter der Welt kommen; sie sind beliebig. Anhand der Zeilen von Bosse kann man zwar (ungesungen) noch nicht eindeutig den Texter identifizieren, doch der Täterkreis ist schon mal stark eingegrenzt. Im Zusammenspiel mit dem Gesang, den typischen Sprachbetonungen und der Musik wird nicht nur ein einzigartiges Werk geschaffen (denn das trifft auf jede neue Komposition zu; sogar auf die gerade erfundenen Zeilen), sondern auch eines, das einen sehr hohen Wiedererkennungswert hat, den Künstler stark charakterisiert und authentisch ist. — Verkaufs-Triebmittel.

Mit dieser Idee kann man für seine Band Alleinstellungsmerkmale schaffen. In der Terminologie des Marketings spricht man auch von USP (Unique Selling Proposition, einzigartiger Verkaufs-Vorteil). Dazu muss man etwas **signifikant Neues** erschaffen und genau an dieser Stelle wird es für sehr viele Musiker sehr schwierig, weil man die erprobten Pfade seiner Idole verlassen müsste, um einen eigenen Weg zu gehen. Das sind harte Worte für so manche Künstlerseele und die Sache ist leichter gesagt als getan. Trotzdem, weiter:

In den letzten Jahren hatte ich mit hunderten von Musikern zu tun, die Tipps von mir haben wollten. Mit diesen Erfahrungen als Grundlage kann

ich sagen, dass die meisten Musiker sich gravierend verschätzen, ab welchem Grad der Andersartigkeit ein Musik-Act etwas Besonderes ist; sprich, ab wann auch **aus Sicht der Zuhörer** Alleinstellungsmerkmale vorliegen. Diese zwei Punkte sind die Hauptgründe, weshalb viele Bands nichts wirklich Neues liefern: 1) Nacheifern von Idolen und 2) Fehleinschätzung, ab wann Zuschauer die Neuartigkeit erkennen.

Erfahrungsgemäß helfen die folgenden Schritte, um neuartige Musik zu erschaffen, die sich vom Einheitsbrei abhebt:

- 1) Der erste Schritt ist häufig eine *Unzufriedenheit* mit dem, was bisher auf dem Musikmarkt geboten wird. Auch Hass und Abneigung gegenüber etablierten Künstlern können eine gute Grundlage dafür sein, etwas Neues, etwas anderes zu schaffen. Wenn du konstruktiv gestrickt bist, dann genügt auch der Ansatz, das Bestehende verbessern zu wollen.
- 2) Du brauchst den Mut, Hörer im ersten Moment vor den Kopf zu stoßen. Wenn du das machst (und die Texte und Musik bei einigen, wenigen Hörern auf begeisterte Reaktionen stoßen), dann demonstrierst du deine starke Persönlichkeit. Die Fähigkeit, sich unabhängig von der Meinung anderer ein sicheres Urteil bilden zu können, ist dabei wichtig. Um das zu erreichen, musst du üblicherweise mehr wissen als deine Konkurrenz. (Gute Entscheidung von dir, dieses Buch zu lesen.)
- 3) Du brauchst die Nervenstärke, für einen provokanten Charakter möglicherweise auch dauerhaft herbe Kritik oder Hohn einzustecken, wie zum Beispiel Bushido, PUR, Böhse Onkelz, diverse Schlager- und Volksmusikstars, Rapper und Teenie-Stars.
- 4) Abgesehen von diesem *Anteil* an — sagen wir Revolutions-Attitüde — müssen mittel- und langfristig natürlich genügend Leute deine Musik so positiv empfinden, dass sie diese kaufen.

Nun gut, das Thema *Innovationen* könnte man noch seitenweise ausweiten und ich halte es für *das* zentrale Thema für Musiker auf der Suche nach überregionalen Erfolgen.

Ironischerweise hat man also mit der kreativen Darstellung lokaler Besonderheiten, angefangen bei der Nutzung der lokalen Sprache, ein klar benennbares Argument, warum diese Band sich von der internationalen Konkurrenz unterscheidet und somit gegenüber diesem Teil der Wettbewerber einen Vorteil am Markt. Deshalb sind Rammstein in den USA so extrem erfolgreich und zum Beispiel die Donots, Uncle Ho, Fury in the Slaughterhouse, Guano Apes sowie H-Blockx nicht. Mit dieser Idee im Gepäck kannst du deine Erfolgchancen ganz gezielt von lokalen Chancen (beste Band der Gegend; *Local-Hero-Phänomen*) zu globalen Chancen (beste Band des eigenen Stils, weltweit) steigern.

Warren Buffett fasst diese Idee so zusammen: „Tom Watson (Gründer von IBM) formulierte es am treffendsten, er sagte: »Ich bin kein Genie, aber ich bin in Teilbereichen klug und ich bleibe in diesen Bereichen.« (...) Zu wissen, was man weglassen muss, ist genauso wichtig, wie zu wissen, worauf man sich fokussieren sollte. Jemand hat mal gesagt »Wie gewinnt man gegen Bobby Fischer? (Ehemaliger Schachweltmeister.) Man spielt gegen ihn jedes Spiel ... außer Schach.« Und deshalb spiele ich gegen Bobby Fischer kein Schach.“ (Original: „Tom Watson (IBM founder) said it best. He said »I’m no genius, but I’m smart in spots, and I stay around those spots.« (...) Knowing what to leave out is just as important as knowing what to focus on. Somebody said »How to beat Bobby Fischer; you play him any game except chess.« And so I don’t play Bobby Fischer at chess.“; Quelle: www.bandologie.de/jay).

Das gleiche Prinzip gilt für andere Meister ihrer Klassen wie Beyoncé, Bruce Springsteen, Radiohead, Muse, Nirvana, The White Stripes, Tori Amos und Adele. (Bei Bedarf setze hier gedanklich den Künstler ein, dem du am meisten nacheiferst.)

57. Die 1.100-Bonus-Zuschauer-Rock-'n'-Roll-Erlebnis-Kaffeefahrt mit gebrandetem Lunchpaket

Fast hätte ich die Champignon-Pizza verschluckt, als Bernd Schweinar, bayerischer Rockintendant, und ich gemeinsam in Berlin essen waren. Er erzählte mir von einer großartigen Aktion: Die Band Schandmaul ließ 1.100 Fans in Luxusreisebussen zu einem ihrer Konzerte befördern! Bitte, was? Riesige Geldsummen, hohes Risiko und ein irrer Organisationsaufwand schossen mir in den Kopf. Doch es kam anders. Hier erfahrt ihr, wie diese spektakuläre Aktion umgesetzt wurde:

Am 14.11.2008 feierten die Mittelalter-Folk-Rocker ihr 10-jähriges Band-Jubiläum mit über 6.500 Zuschauern in der ausverkauften Konzerthalle Zenith in München. Schandmaul ist eine Profiband aus Bayern, die bereits über eine halbe Million Alben verkaufte. Trotzdem kann man bisher nicht von einem Mainstream-Durchbruch der Band sprechen. Die Musiker legen seit über einem Jahrzehnt eine erfolgreiche Selfmade-Karriere hin.

Wie der Schlagzeuger und Manager Stefan Brunner mir später in einem Interview verriet, wurde die Idee während einer Tour mit der Band Weto geboren. Die meisten Musiker hätten es wohl bei einem kurzen Gespräch belassen und sich eine Weile über den Gedanken an diese Schnapsidee amüsiert. Nicht so die Schandmäuler: Gemeinsam mit der Konzertagentur Headline Concerts fanden sie schnell ein Busunternehmen, das die gewünschte Leistung in mehreren Varianten anbot.

Mit mehr als einem Jahr Vorlauf, am 09. März 2007, verkündete die Band in ihrem Forum, <http://forum.schandmaul.de>, alle Konditionen für diese besondere Busreise; inklusive Konzertbesuch, Jubiläumsparty,

Übernachtung in der Jugendherberge München-Neuhausen und Rückreise. Für sagenhaft günstige Preise zwischen 93,00 und 128,00 Euro konnte die Band ihren Fans ein unvergessliches Erlebnis anbieten. Speziell für diese Aktion gab es eine Info-Hotline mit Buchungsmöglichkeit und natürlich einen Link, über den man die Reisetickets kaufen konnte.

Tipp für Bands mit kleinem Budget: Die Reisebusse wurden nicht alle zeitgleich gebucht, sondern entsprechend der Anzahl der Ticketverkäufe. Jeder Bus beförderte 50 Personen. Zum Konzert fuhren dann 22 Busse mit insgesamt 1.100 Fans der Band auf drei Routen quer durch das Land. Route 1: Hamburg über Hannover, Frankfurt nach München; Route 2: Dresden über Leipzig, Nürnberg nach München; Route 3: Köln über Mainz, Stuttgart nach München.

Die Band setzte noch einen drauf: Jeder Fan fand bei Betreten des Busses auf seinem Sitzplatz eine Stofftüte mit Schandmaul-Aufdruck und einigen Leckereien für die lange Fahrt. Schon während der Reise sangen die Fans in den Bussen lauthals ihre Schandmaul-Lieblingslieder und kamen somit völlig aufgeheizt beim Konzert an.

Hier der Bonus-Effekt für die Band: Am 24.04.2009 wurde die Videoaufzeichnung des legendären Konzertes auf der Live-DVD *Sinnfonie* veröffentlicht. Unter anderem dank der besonderen Bus-Aktion war die Konzerthalle prall gefüllt und auf der DVD sind nun exzellente Bilder mit Publikum in Top-Stimmung. Diese sehr gelungene Marketing-Aktion liefert besondere Kaufanreize für drei Zielgruppen: 1) Alle, die in den Bussen dabei waren, 2) alle anderen Konzertbesucher, 3) alle, die mitbekommen haben, dass dieses Konzert ein ganz besonderes war.

Ihr könnt diese wirkungsvolle und Idee in einer Vielzahl von Variationen und Größenordnungen für eure eigene Karriere übernehmen. Das Gespräch zwischen Stefan und mir: www.bandologie.de/stefan

88. Die Wir-Buttern-Das-Brot-Mit-Butter-Bühnenshow-Taktik

„Jetzt tanzen alle Puppen, macht auf der Bühne Licht, macht Musik, bis der Schuppen wackelt und zusammenbricht!“ — The Muppet Show

Während viele Bands nicht so richtig aus dem *Quark* kommen, lief es bei den Jungs von We Butter the Bread with Butter von Anfang an *wie geschmiert* und *ziemlich fett*. Für nahezu alle Musiker und Bands ist allerdings die Arbeit am jeweils nächsten Album noch immer eine heilige *Kuh*. Genug der *käsigen* Wortspiele. Zeit, eine weitere Marketing-Idee zu verwursten! Butter bei die Fische; zurück zum Ernst der Lage:

Seit Jahren vermittele ich, manchmal mit einiger Mühe, Musikern den Gedanken, dem Markt zu geben wofür er bezahlt. Wenn das Publikum für im Studio produzierte Musik kein Geld mehr ausgibt, dann pfeift im Zweifelsfall auf Alben. Produziert etwas, wofür das Publikum heutzutage Scheine hinlegt, zum Beispiel Live-Shows. Und betrachtet diese Shows — *nicht* euer nächstes Album — als den Kern eurer Band und als euer wirtschaftlich wichtigstes Angebot!

Den Musikern rund um den Betriebswirt Marcel Neumann war diese Schlussfolgerung sonnenklar. Im Gegensatz zu vielen anderen Musikern die das wissen, kreierten die Mitglieder von We Butter the Bread with Butter allerdings eine konkrete Vorgehensweise daraus:

Die Band verwendet den Großteil ihrer Ressourcen — Geld, Zeit, Ideen, Arbeitsaufwand — für ihre Bühnenshows. Selbstverständlich veröffentlicht die Band auch aufgenommene Musik, diese wird allerdings teilweise kostengünstig am eigenen Laptop produziert.

Um die Bühnenshow von Beginn an auf ein professionelles Level zu bringen, gaben die kreativen Köpfe Vollgas: Die Band kaufte unter anderem **Bühnentreppen** aus Metall, die man üblicherweise nur bei großen Künstlern sieht, die in Stadien spielen. Zudem arbeitet die Band mit sogenannten **Theaterfontänen**, eine Art von Pyrotechnik, für die man keinen Befähigungsschein benötigt. Schon durch diese zwei Elemente fällt die Band bei jedem ihrer Konzerte stark auf und zieht die Aufmerksamkeit der Zuschauer auf sich. Zudem besitzt die Band eine **Konfetti-Kanone**, bei deren Befüllung darauf geachtet wird, dass das herausgeschossene Konfetti möglichst groß und aus Plastik ist, um dem Veranstalter die Reinigungsarbeiten zu erleichtern und somit diesen Show-Effekt bei mehr Veranstaltern durchführen zu können. Ihr merkt schon, bei der Umsetzung dieser Live-Show stecken Details in den Überlegungen, von denen die meisten Live-Bands meilenweit entfernt sind. Dementsprechend beliebt ist die Band bei Veranstaltern und beim Publikum.

Das waren im Prinzip schon genug Tipps, um mit etwas Eigeninitiative eure Live-Show in eine völlig neue Dimension zu katapultieren. Somit könnt ihr euch auf dem Livemusik-Markt massiv von der hartnäckigen Konkurrenz absetzen. Doch Bandologie wäre nicht Bandologie, wenn jetzt nicht noch ein paar Kracher folgen würden:

Idee — *Die Laptop-Lightshow*: Am meisten begeistert hat mich die Idee, die Lightshow für das Live-Programm mit Hilfe eines professionellen Lichttechnikers einmalig zu programmieren und dann die Lichtelemente immer wieder vom eigenen Laptop aus ansteuern zu können! Somit kann die Show bei jedem Auftritt mit perfekt gesteuertem Licht laufen, ohne, dass jedes Mal ein Lichttechniker vor Ort sein muss. Großartig. Hier ein paar Anregungen zur Orientierung, wie das funktioniert: Du könntest, in einer einfachen Version, einen einzelnen Bühnenscheinwerfer ansteuern und mit Hilfe einer Software dafür sorgen, dass sein Licht die Farbe wechselt. Alles, was du dazu benötigst, ist ein sogenannter USB/DMX-

Adapter (ein Kabel mit zwei Steckern), eine entsprechende Software und einen Scheinwerfer oder sonstiges Lichtelement, das sich per DMX ansteuern lässt. DMX ist, ähnlich wie MIDI, ein Steuerprotokoll. Mit Hilfe von DMX-Daten kannst du Lichtelemente zum Beispiel dimmen, blinken lassen und Ähnliches. Dieses Prinzip lässt sich natürlich ausbauen: Du kannst mit der Software *GrandMA 3D* (www.malighting.com) deine eigene Bühne am Bildschirm erstellen und diese dann in Szene setzen. Die dort erstellte Programmierung kannst du später nutzen, um echte Scheinwerfer zur Beleuchtung einer echten Bühne zu steuern. Die Software ist gratis (ausprobieren!), die zugehörige Profi-Technik der Firma MA Lighting natürlich nicht. Ein weiteres System ist *WYSIWYG* (What you see is what you get) von der Firma Cast (www.cast-soft.com).

Lichtelemente müssen übrigens nicht an Stativen und Gerüsten angebracht werden. Es gibt sehr eindrucksvolle Lichtleisten, die, wie bei *We Butter the Bread with Butter*, links und rechts vor dem Schlagzeug auf dem Boden liegen können. Somit spart man sich für einen Teil der Lichttechnik auch noch die Befestigung. Allein diese Ideen — ein programmiertes Laptop und Lichtelemente, die ohne Befestigungsmöglichkeit an der Bühne funktionieren — sind mit realistischen Mitteln umsetzbar, können auf das Publikum einen enormen Eindruck machen und somit die Band einem professionellen Level ein gutes Stück näher bringen.

Wenn man gedanklich so weit gekommen ist, wird auch schnell klar, dass der gebuchte Lichttechniker, den du dir zur Hilfe holen solltest, um eine Lightshow auf deinem Laptop zu programmieren, nicht irgendjemand sein sollte. Für eine solche, einmalige Programmierung kann man beherzter zur Sache gehen und sich einen Super-Profi engagieren, der normalerweise die Lightshows richtig großer Bands gestaltet. *We Butter the Bread with Butter* arbeiteten mit dem Lichtmann einer sehr erfolgreichen und bekannten Live-Band. Die Methode dahinter ist also, sich zunächst eine Band auszugucken, die man selbst gut findet — erfolgreich, Profiband, jedoch

nicht so riesig und abgeschirmt wie Weltstars — und dann einen Mitarbeiter aus der Crew, in dem Fall den Lichtmann, zu kontaktieren. Realistisch und machbar, wie ich denke. Das kannst du *sofort* machen. Einen solchen Lichtprofi findest du, außer natürlich bei einem Konzert, auch hier: www.veranstaltungstechniker.de/lichttechniker.html

Idee — *Die LED-Leadsängerin*: Mieke Katz von der Berliner Indie-Pop-Band MIA. ließ sich ein Leuchtkleid von den Lichtdesignern Alexander Strüpling, Thomas Sebastian und Alexander Schellenberg (www.leuchtkultur.de) schneiden. Sehr coole Idee; so ein mit Akkubetrieb beleuchtetes Kleid, löst gleich zwei Probleme zeitgleich:

- a) Es werden keine Befestigungsmöglichkeiten an der Bühne benötigt und
- b) die Frontfrau ist da, wo sie hingehört: im Fokus der Show!

Idee — *Die Wandering Star Performance*: Die LED-Idee ist ausbaubar. Nicht nur Personen sondern auch Gitarren, Drums, Mikrostände und Mikrokabel lassen sich mit LED-Leuchten ausstatten. Falls dir das alles etwas zu aufwändig und zu glitzermäßig erscheint: Eine Karriere als Bibliothekarin kann man mit modisch dezenteren Mitteln angehen. Morgens das graue Wollkostüm übergeworfen, silberne Haarspange dazu — passt. Als Popmusiker hingegen sollte man lieber große Gesten — und viel, viel Licht — walten lassen! Alles, was man auf der Bühne beleuchten kann, was sich sogar noch bewegt, fällt dadurch mehr auf. Wenn ihr das selbst seid, noch besser, Starfaktor. Wenn es eure Instrumente sind, auch gut. Jegliche Beleuchtung, die ihr unabhängig von den Gegebenheiten der Bühne und des Clubs zum Erstrahlen bringen könnt: Volltreffer.

Wie auch immer ihr es anstellt und umsetzt: Die Live-Show deiner Band als das Hauptangebot zu betrachten und energisch in diese Richtung zu arbeiten, kann für deine Band die Wende von mager laufenden Album-Verkäufen zu einem brummenden Live-Geschäft bringen.

111. Die CousCous-Community

„I'm not a businessman, I'm a business, man!“ — Jay-Z

Eckart von Hirschhausen ist Erfinder der These des Pinguin-Prinzips: Zunächst betrachtete er einen Pinguin und schlussfolgerte aufgrund der viel zu kurz geratenen Beine und der nicht flugfähigen Flügel, dass es sich um eine Fehlkonstruktion des Schöpfers handeln müsste. In dem Moment sprang der Pinguin ins Wasser und entpuppte sich als genialer Schwimmer, der sich graziös und mit höchster Effizienz über lange Strecken fortbewegen kann. Was zunächst aussah wie eine Fehlkonstruktion, wurde in der richtigen Umgebung zu einem Geniestreich. Ich traf als Bandcoach an der Hochschule für Musik in Dresden sozusagen eine Pinguin-Band.

Die Band CousCous spielt melancholischen Pop mit englischen Texten, der an Tori Amos erinnert. (Wer reinhören möchte: www.couscousmusic.com.) Die Sängerin ist zierlich und rothaarig, die Musik ist zwar aus künstlerischer Sicht wunderschön, doch aus Vermarktungssicht hat die reine Musik mit größter Wahrscheinlichkeit keine Chance auf größere Erfolge. Der Grund ist, dass ähnliche Musik nicht nur von unzähligen deutschen sondern auch von internationalen Musikern angeboten wird, die hierzulande nicht nur Tonträger veröffentlichen sondern auch regelmäßig hier touren (siehe Idee *Der Lokal-Zu-Global-Effekt*, Seite 69). Mir war klar: Das ist eine Fehlkonstruktion.

Während ich drei Hörproben hörte, bereitete ich mich innerlich einmal mehr auf die *Innovationen sind kein Luxusgut, sondern notwendige Bedingung*-Predigt vor. Mir gegenüber saßen zwei typische Künstler: ein junger Mann mit Bart und großflächigem Tattoo auf dem Arm und die besagte Sängerin. Beide wirkten dementsprechend sensibel und intelligent, was die Predigt

nicht gerade erleichterte. Ich teilte den beiden meine Einschätzung mit: Das wird maximal ein kleiner Nebenverdienst; eine große Karriere ist mit dieser Musik — mit allergrößter Wahrscheinlichkeit und nach allem was ich weiß — nicht zu machen.

Wenn das jemand einfach behauptet, ist das die eine Sache, doch meine Einschätzung konnte ich natürlich im Detail und logisch begründen. Das Künstlerherz der Sängerin konnte man quasi zerbrechen hören und auch der junge Mann guckte enttäuscht. „Naja“, sagte er kurz darauf, „und wie kann man das jetzt aus konstruktiver Sicht angehen; sprich, wie müsste es Ihrer Meinung nach sein?“ Wir begannen über die Möglichkeiten zu sprechen, deutsche Texte und ungewöhnliche, musikalische Elemente als Alleinstellungsmerkmale zu verwenden. Die beiden hörten interessiert zu, doch insbesondere die Sängerin schien sich mit dem Gedanken an deutsche Texte überhaupt nicht anfreunden zu können.

„Auf jeden Fall“, ergänzte sie, „soll das hier das Cover für das neue Album werden.“ Ich schaute auf das Artwork und äußerte, dass das wiederum sehr individuell und einzigartig auf mich wirkte. „Und dann“, fuhr sie fort, „können sich die Leute aus dem Cover diesen kleinen Papiertiger herausnehmen und selbst basteln.“ Ich horchte auf: „Einen Papiertiger?“ „Wir haben ja ein Crowdfunding gemacht und dabei eine Menge Geld zusammenbekommen. Im Austausch sollen die Leute jetzt etwas ganz Besonderes erhalten und zu unserer Band gehört, dass alles selbst gemacht ist — alles in Handarbeit, verstehen Sie?“ Die Musiker spielten mir ihr Video vor, in dem sie dazu aufriefen, der Band Geld für die kommende Album-Produktion zukommen zu lassen. Das Video war im Stil von *Die Sendung mit der Maus* gedreht und absolut überzeugend für die Zielgruppe, typisches Indie-Publikum. Das Album-Cover, dieses Video, die Webseite und das Gesamtkonzept der Band waren höchst individuell, es passte alles gut zusammen und der Stil war sehr eindeutig — die beiden hatten eine Marke kreiert.

„Wir haben einen Haufen guter Presse bekommen und Fernsehberichte über unser überraschend gut gelungenes Crowdfunding“, berichtete die Sängerin. Ich konterte: „Mag ja sein, aber der Aufhänger war eben weder die Musik, noch waren es die Texte. Da ging es mehr um Ihre überraschend erfolgreiche Kunstunternehmung. Zudem bringt ein guter Bericht zunächst mal nur Vorteile für den Journalisten und den Sender, der ihn publiziert. Eine schöne Geschichte im Fernsehen über Sie als erfolgreiche Crowdfunder bedeutet noch lange nicht, dass daraufhin Musikfans Ihre Musik kaufen wollen. Es sei denn, Sie sagen mir jetzt, dass auf Ihrem letzten Konzert massenweise zahlende Gäste waren?“

„Einer unserer Kunden hat beim Konzert dreißig CDs gekauft und hat uns jetzt für eine enorme Abendgage auf eine Veranstaltung seiner Firma gebucht“, ergänzte der Instrumentalist. „Das Album wird ein *Digipak* und man erhält gewisse Bastelanleitungen nur mit dem Album.“ Auch die Sängerin gab nicht auf: „Das Artwork ist sehr wichtig für das Album. Es hat bei Weitem nicht den gleichen Wert, wenn man nicht das Original-*Digipak* hat. Die Leute werden das kaufen, genauer gesagt haben sie es schon gekauft! Das wird ein richtiges Liebhaberprodukt.“

„Was hat es mit diesem Basteln auf sich?“, fragte ich, weil das Stichwort mittlerweile häufiger gefallen war. Daraufhin erklärte mir die Sängerin, dass es zum Konzept der Band gehört, vieles selbst zu basteln. Die Leute bei den Konzerten wären davon und von dem Stil der Band (genauer: der Kunstunternehmung als Gesamtes) immer völlig begeistert. Der Instrumentalist übernahm wieder: „Wir planen Papiermerchandising herauszubringen. Man wird die Figuren aus Papier als Merchandising kaufen können und auch die Papierinstrumente. Zudem sind gerade zwei Ausschneidepuppen in den Druck gegangen, die uns beide darstellen.“ Er legte zwei Vorab-Versionen der Puppen auf den Tisch. Es waren Silhouetten der Musiker, aus Papier ausgeschnitten. Ähnlich, wie man sie im Bastelunterricht in der Schule erstellt. „Die Fans können unsere Puppen

einkleiden (er legte der Sängerinnen-Silhouette ein Kleid an). Damit werden wir ein Musikvideo drehen, das die Ergebnisse der Fans zeigt. Das finden die Leute richtig gut. Wir hatten die Idee, lokales Merchandising herauszubringen — für jede Stadt ein spezielles Merchandising-Teil ...“ Ich horchte erneut auf. Das waren geniale und ungewöhnliche Marketing-Ideen, wie ich sie von einer Band zuvor noch nie gehört hatte. Ich dachte: „Lokales Merchandising? Großartige Idee für mein neues Marketing-Ideen-Buch.“ Die ganze Sache hatte, inklusive der Musik als Mittelpunkt, einen durchgängigen Stil, der zwar erklärungsbedürftig war, dann jedoch eine spezielle Zielgruppe sehr präzise ansprach. Die Markenwirkung und das Potenzial dieser Kunstunternehmung war ganz klar vorhanden.

Die Sängerin hakte an dem Punkt mit den regionalen Produkten ein und erzählte von dem anhaltenden Trend, dass die Leute nicht mehr die Produkte großer Konzerne haben wollen, sondern Selbstgemachtes und Individuelles. Regionale Produkte würden wieder an Bedeutung gewinnen und das gemeinschaftliche Erleben bei einem kulturellen Treffen, bei dem unter anderem gebastelt wird, sei ebenfalls wichtig für die Konzertbesucher. Auf diese Punkte ziele die Band ab.

Die Musiker zeigten mir ihre Crowdfunding-Webseite bei Startnext: 89 Teilnehmer und 4.200 Euro Einnahmen. „Wir machen immer alles interaktiv, im Austausch mit den Fans. Das finden wir total gut und es funktioniert. Die Leute finden das klasse.“ Ich rechnete und sagte: „Das macht 47,19 Euro im Durchschnitt pro Teilnehmer.“ Die Musiker waren überrascht. Jetzt kam ich ernsthaft ins Grübeln. Hier lief bereits eine erfolgreiche Vermarktung dieser beiden Künstler — nur war die Musik offenbar nicht die Hauptursache, sondern ein notwendiger Bestandteil.

„Die Leute geben im Durchschnitt über 47 Euro für Ihre Band aus, ohne, dass Sie momentan einen Gegenwert erhalten haben. Was auch immer Sie mit dieser Band anbieten, sollten Sie so teuer wie möglich machen.

Kommen Sie bloß nicht auf die Idee, auf das typische Preisdumping einzusteigen und Ihr Album für 10 Euro anzubieten oder Ähnliches. Nehmen Sie diese Zahl ernst und benutzen Sie die als Richtwert: Sie werden wahrscheinlich keine große, internationale Karriere hinlegen, aber wenn Sie es schaffen, von 89 Fans auf 500 Fans oder „nur“ 5.000 Fans zu kommen (was für große Popstars viel zu wenig wäre), dann haben Sie bei solchen Summen ganz schnell ein anständiges Einkommen zusammen. Vergessen Sie erstmal die Idee, dass diese Band für eine riesige Mainstream-Karriere im Pop-Bereich geeignet ist. Möglicherweise können Sie ein enormes Einkommen generieren, ohne jemals in der breiten Masse bekannt zu werden!“ Die Musiker stutzten. Keine große Karriere, aber möglicherweise großes Geld?

Meine Phantasie setzte ein: „Jetzt stellen Sie sich mal vor, Sie würden nicht nur Papiertiger und Papiermerchandising verkaufen, sondern auch andere, selbst gemachte Sachen. Sie könnten mit einer künstlerisch tätigen Schneiderin kooperieren und sich Bühnenkleidung schneidern lassen. Von der gleichen Schneiderin können die Konzertbesucher am Merchandising-Stand selbst gemachte, höchst individuelle Kleidung kaufen und Sie erhalten eine Verkaufsbeteiligung. Solche Kleidung ist teuer und wie Sie anhand des Kunden mit den dreißig CDs gemerkt haben, spielt Geld für einige Leute überhaupt keine Rolle, sondern nur, was man dafür bekommen kann.“

„Und dann“, fuhr ich fort, „weiten Sie dieses Prinzip aus. Sie könnten keine Konzerte mehr veranstalten, sondern soziale Happenings — einen eigenen Markt im Konzertsaal, mit Bastelfaktor. Dort können die Besucher alles kaufen, was selbst gemacht und stilistisch nach Meinung der Bandmitglieder besonders großartig ist. Denkbar ist dabei vieles, was künstlerische Fähigkeiten erfordert und besonders teuer ist: hochklassige Tätowierungen (ich deutete auf den Arm des Musikers), besondere Nähereien, selbst gestrickte Kleidung, handgearbeiteter Schmuck (mir

fielen die Ohringe der Sängerin auf) und alles, was — wie Sie sagen — so schön und individuell ist, dass man es gleich mitnehmen möchte. Somit verfolgen Sie einen speziell zugeschnittenen Stil, nämlich Ihren eigenen, und versorgen Ihre kulturinteressierte, zahlungskräftige und -willige Zielgruppe mit allen möglichen Angeboten. Sie verdienen dabei an allen Verkäufen mit und liefern natürlich den Soundtrack zu dieser ganzen Community.“ Beide Künstler schauten mich an: „... zu der Community?“

„Ja, Sie finden mit diesem eindeutigen Stil Ihrer Band mit größter Wahrscheinlichkeit eine ganze Reihe anderer Künstler und gestalterisch tätiger Freiberufler, die sich freuen werden, wenn Sie mit Ihnen zusammenarbeiten dürfen. Dadurch, dass Sie aktiv an die Anderen herantreten, können Sie eine Art Mittelpunkt einer Künstlergemeinschaft werden. Je nach Bedarf und eigener Darstellung können Sie dabei mehr oder weniger stark zu den entscheidenden Gesichtern, den Stars der Community, werden. Wenn es Ihnen gelingt, aus Ihrem Ansatz der regional selbst gemachten, melancholischen Popmusik inklusive Papiertiger eine ganze Gemeinschaft zusammenzutrommeln, dann kann es schnell passieren, dass Sie damit erheblich mehr Umsatz machen als mit der reinen Musik jemals möglich wäre. Die Musik und Ihre Band wird dann sozusagen zum Kernelement, zum Klebstoff der Community, der alles zusammenhält. Wenn Sie diesen Gedanken einer regionalen Community weiter denken, landen Sie schnell bei solchen Dingen, wie einer regionalen Währung. Sie wissen ja sicherlich, dass es mittlerweile mehrere, regionale Währungen gibt. Sie könnten mit einem solchen Anbieter kooperieren und allein schon aus Gründen der Individualität und um das Prinzip Ihrer Band zu verdeutlichen, in Euro und in der regionalen Währung Zahlungen entgegenzunehmen. Wenn Sie noch weiter phantasieren, landen Sie bei einer richtigen Kultur, die Sie maßgeblich mitentwickeln könnten. Sie könnten mit dem Anbieter besprechen, ob man die Währung nach Ihrer Band benennen kann. Ihre Fans könnten dann in

CousCous bei Ihnen zahlen!“ Jetzt schauten mich die beiden Musiker fasziniert und etwas entgeistert an.

„Na gut“, ruderte ich zurück. „Starten Sie erstmal eine Zusammenarbeit mit einem Anbieter oder mit zweien und schauen Sie, wie sich die Sache entwickelt und ob Ihnen das liegt. Ich bleibe bei meiner Einschätzung, dass die Musik und die Texte allein nicht tragfähig für einen größeren Erfolg sind. Das Gesamtkonzept der Band allerdings halte ich für im höchsten Maße gut verkaufbar und ich kann mir vorstellen, dass Sie — mit Ihrer Musik als ein Kernelement — sehr hohe Umsätze schaffen können. Ob Sie später daraus die CousCous-Community entwickeln oder ob es bei etwas Papiermerchandising bleibt, ist natürlich Ihnen überlassen. Diese Richtung kann ich Ihnen sehr empfehlen.“

Wir besprachen noch den Einwand, eine solche Community, die man im echten Leben zusammenhält, würde enorm viel Arbeit machen. Ich erklärte, dass im Idealfall das Gegenteil der Fall ist: Ein stilistisch passender Schreiberling — ein Blogger oder Journalist, der zu den Themen regionale Produkte oder Selbstgemachtes schreibt — könnte Traffic auf die Webseite bringen. Ein solcher Freiberufler oder Hobbyschreiber ist möglicherweise froh, Teil der Community zu sein. Die besagte, hochklassig arbeitende Näherin könnte Rentnerin oder in Teilzeit tätig sein und das Booking der Band übernehmen. Auf Nachfrage empfahl ich der Band dringend, lieber den Herrn, der die dreißig CDs gekauft hatte, auf seinen Bekanntenkreis anzusprechen (bestehende Kontakte auszubauen), als sich in Kalt-Akquise bei örtlichen Live-Clubs zu bewerben.

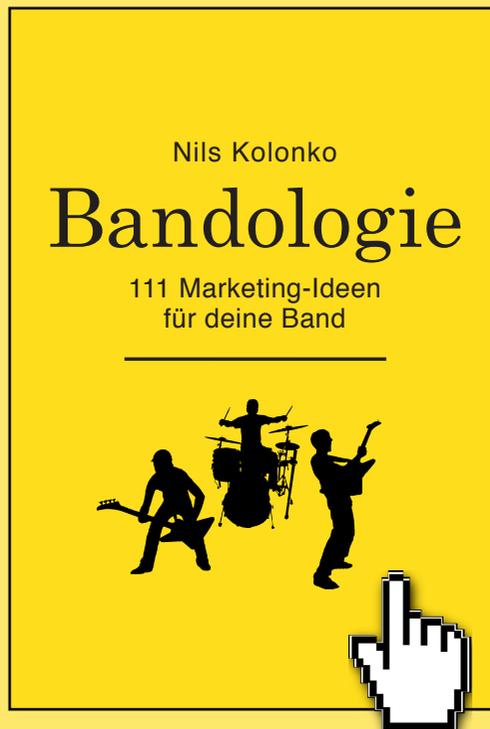
Es gilt also als Band — wie auch als Pinguin $\text{L}^>$ — sich in der Umgebung zu bewegen, in der man seine Fähigkeiten bestmöglich einsetzen kann.

Die ganze Idee hatte gezündet und der Instrumentalist kommentierte: „Sehr gute Inspirationen. Die Denkmachine läuft.“

Ende der Leseprobe

„Bandologie – 111 Marketing-Ideen für deine Band“

- 328 Seiten
- 180-Tage-Geld-zurück-Garantie
- Gratis Bandologie-Plektrum und -Lesezeichen
- Weltweit versandkostenfrei
- Preis: 24,90 Euro



Jetzt via PayPal kaufen

(Lieferung erfolgt sofort)

(Amazon folgt ab dem 11.11.2013)