

Nils Kolonko

Bandologie

„Die wichtigsten Kriterien für eine verkaufsstarke Musiker- Webseite“

Inklusive:

- Checkliste
- Praxistipps
- Erfolgsbeispiele



Inhaltsverzeichnis

1. Die größten Schocker, die Musiker mir bereits als Top-Webseite anpreisen wollten
2. Das Wichtigste für eine Musiker-Webseite ist ...
3. Eine Musiker-Webseite ohne Hörproben und ohne Newsletter ...
4. Wie man mit vertretbarem Aufwand sofort 95 Prozent der Konkurrenz-Webseiten im Musikbereich abhängt
5. So wirst du vom Webmäuschen zum Webmaster
6. Webseiten-Power statt Indie-Gefrickel
7. Sammlung konkreter Praxistipps
8. Inspirationen von anderen, gelungenen Musikerwebseiten
9. Vorschlag für eine To-do-Liste, nach dem Lesen dieses E-books

1. Die größten Schocker, die Musiker mir bereits als Top-Webseite anpreisen wollten



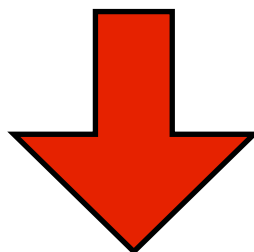
Liebe Musiker, liebe Musikmanager,

in diesem E-book erfahrt ihr, welches die wichtigsten Kriterien für eine verkaufsstarke Musiker-Webseite sind.

Ihr würdet kaum glauben, was Musiker mir alles gesendet haben, seit ich die Informationsplattform für Musiker, [Bandologie](#), betreibe. Mein Bild der deutschen Musikerszene hat sich seitdem erneut stark gewandelt. Ich bin nun mehr denn je überzeugt, dass man als Musiker seine Karriere in einem so hohen Maße selbst beeinflussen kann, wie es die meisten nicht im Traum für möglich halten.

Einige dieser Momente, in denen ich immer wieder schockiert bin, sind die, in denen Musiker mir schreiben: „Hey Nils, schau‘ doch mal auf unsere Webseite und sag‘, was du davon hältst!“ (Übrigens betreibe ich solche fachliche Beratung und Analyse mittlerweile nur noch gegen Bezahlung.)

Die größten Schocker waren dabei ganz klar die vielen Band-Webseiten, bei denen ausgerechnet der Punkt „Musik“ vergessen wurde und auch keine Musik hörbar war! Dicht darauf folgten: Absurde Presse-Fotos von (so dachten sie) angehenden Profi-Musikern, unverständliche Navigationspunkte, Presse-Informationen als Word-Dokumente, minutenlange Flash-Intros, fehlende Kontakt- und Booking-Möglichkeiten, nur Kontakt- und Booking-Möglichkeiten (ohne weiteren Inhalt) ... Leute, Leute ... diese Liste könnte so lange weitergehen, wie niemand von euch lesen wollte. ... Daher gibt es jetzt die Tipps für die Praxis!



2. Das Wichtigste für eine Musiker-Webseite ist ...

– in einem Satz zusammengefasst – **dass man einen guten, bei Bedarf auch umfangreichen (tiefgreifenden) Eindruck von der Band, sowie deren vollständigen Angebot inklusive aller Einkaufs-, Booking- und Kontakt-Möglichkeiten erhält.**

Die beste Herangehensweise, die mir jemand für eine gelungene – und vor allem verkaufsstarke – Webseite vermitteln konnte, stammt von dem von mir häufig zitierten Dr. Hans-Peter Zimmermann (www.hpz.com). Der sagte einmal sinngemäß: „Eine gelungene Werbe-Broschüre verläuft im Wesentlichen wie ein mündliches Vorstellungs- beziehungsweise Verkaufsgespräch – nur eben schriftlich.“ Ich denke er würde mir zustimmen, wenn ich ergänze: Genau so kann man sinnvollerweise auch eine gelungene Webseite aufbauen.

Die alles entscheidende Frage, die ihr euch beim Aufbau eurer Webseite übergreifend stellen könnt, lautet: „Was will jemand von meiner Band erfahren, hören und sehen, wenn er meine Band bisher noch nicht kennt?“ Genau diese Frage muss – für alle eure Zielgruppen – auf der Webseite geklärt werden. Kurz danach wird die Frage wichtig: „Was sollte jemand von mir kaufen können, sobald er Gefallen an meiner Band gefunden hat?“

„Unsere Zielgruppen?“, könntet ihr jetzt fragen. Das sind in Kürze:

1. **Musikfans** (potenzielle Käufer; die sind mit großem Abstand am wichtigsten. NICHT etwa die Plattenfirmen.)
2. **Live-Booker** (Club-Besitzer, Kneipenwirte, sonstige Livemusik-Profis)
3. **Journalisten** und
4. **sonstige, professionelle Kontakte**, beispielsweise Industriefirmen (die ihr beispielsweise gezielt mit einer starken Idee für eine gewinnbringende Zusammenarbeit auf eure Webseite leiten könnt) und auch Plattenfirmen.¹

¹ Mehr dazu, wie Plattenverträge heutzutage in der Regel zustande kommen, könnt ihr im Interview zwischen Daniel Standke von der EMI und mir hören; hier: www.bandologie.de/daniel

3. Eine Musiker-Webseite ohne Hörproben und ohne Newsletter ...

... klicke ich gnadenlos sofort wieder zu, wenn ich diese Webseite nicht als bezahlter Berater besuche. Wer mir, als potenziellem Musik-Fan und -Käufer, so etwas anbietet, der kann es nicht ernst meinen mit seiner Band. Im Folgenden erkläre ich euch die Hintergründe:

Ein Fachwort, das ihr in diesem Zusammenhang mal gehört haben solltet ist der sogenannte *User-Flow* einer Webseite. Dabei geht es darum, welche Inhalte der Besucher eurer Webseite – in der Regel – nacheinander sehen und hören soll. Wenn man sich als Anbieter einen solchen Flow überlegt, geht es üblicherweise darum, den Besucher der Webseite zu einem bestimmten Inhalt zu führen (zum Beispiel in euren Online-Shop, wo er eure neusten Konzertkarten kaufen oder abonnieren soll). Bei einer Musiker-Webseite ist folgender Webseiten-Flow empfehlenswert:

1. **Erstes Interesse** wecken, beispielsweise durch eine Überschrift, die dem Betrachter einen Vorteil verspricht und eure Haupt-Zielgruppe direkt anspricht. Bei dieser Gelegenheit kann man auch als ‚Aufreisser‘ etwas verschenken; bei aktuellem Stand der Dinge kann das beispielsweise ein eingebautes Video sein, in dem man die Band sofort sehen und hören kann. Zur Sicherheit kann man zusätzlich die Haupt-Zielgruppe noch mal speziell darauf hinweisen, dass sie hier auf der Webseite richtig ist. Beispielsweise: „Pop mit Mandoline und deutscher Lyrik“, könnte präzise und kurz beschreiben, was der Webseiten-Besucher hier Besonderes erwarten kann.
2. **Ein wirklich cooles Angebot** machen, beispielsweise hervorragende Musik (die auch wirklich jemand hören möchte). Achtung: An dieser Stelle kaufen die meisten Kunden noch nicht. Denn zunächst mal sollte man eine ...
3. **Nähere Gratis-Bindung** anbieten, beispielsweise mit einem Newsletter, SMS-Verteiler, einem eigenem Band-Forum oder Ähnlichem. Dieser Punkt ist elementar und wird von vielen Bands vergessen oder unterschätzt. Der häufigste Kommentar dazu lautet: „Newsletter? Das ist doch total veraltet.“

Wir nutzen lieber Facebook. Da sind sowieso immer alle online.“ Nachdem ich den blitzschnellen Niedergang der damals total modernen Plattform MySpace, den Niedergang der Musiksender MTV, Viva, Viva2, VH1 und Onyx, den plötzlichen Tod von Kurt Cobain, den finanziellen Untergang der Tonträgerbranche, das Verschwinden der D-Mark und den Fall der Berliner Mauer innerhalb von nur 34 Jahren Lebenszeit persönlich miterlebt habe, kann ich nicht mehr daran glauben, dass etwas wie Facebook auf jeden Fall für immer bleibt. Selbstverständlich besteht die Möglichkeit, dass Facebook auch in 20 Jahren noch aktuell ist, das ist jedoch keine gegebene Tatsache. Die Entwicklung der Zukunft kann niemand vorhersehen und schon gar nicht, wenn es um ein blitzschnell gewachsenes Milliardenprojekt eines Jungunternehmers geht, das sich erst vor wenigen Jahren etablierte.

Daher gibt es für mich nur eine langfristig vernünftige Lösung für eine gelungene Gratis-Bindung: Die Emailadressen (oder Telefonnummern oder sonstige, direkte Kontaktmöglichkeiten) der Leute, die sich für mein Angebot interessieren, müssen bei mir sein. Ein Newslettersystem ist für Profis, die eigenes Marketing betreiben, kein zusätzlicher Luxus, sondern elementar. Facebook und jede andere Plattform kann man *zusätzlich* nutzen, jedoch nicht als elementare Grundlage. Ich hoffe, das war deutlich genug; insbesondere für die jüngeren Musiker unter euch, die Facebook für unumstößlich und nicht mehr wegzudenken halten – wie damals die Berliner Mauer, das Finanzsystem der USA und die bekannteste Suchmaschine der Welt. Wie hieß die nochmal? Ach ja: Altavista. Falls du nicht weißt, was Altavista ist (und ich schätze, das wird auf erstaunlich viele zutreffen, die nach 1980 geboren sind), sollte spätestens jetzt klar werden, dass im Internet längst Moden kommen und gehen.² ... Und ich darf wohl ergänzen: dicht gefolgt von Telefonnummern, Post- und Emailadressen.

4. **Aktionen und Außergewöhnliches** sind insbesondere als Musiker und als Band eine gute Möglichkeit, die Leute noch mehr ‚aufzuheizen‘. Eine solche Aktion könnte beispielsweise eine Videoserie sein, die in besonderer Form euer neues Album vorstellt. Die erfolgreiche Band „The Airborne Toxic Event“ hat so etwas umgesetzt und unter anderem dadurch 300.000

² Wie schon der großartige Kabarettist Mark-Uwe Kling im Känguru Manifest deklamierte: „Die einzig stabile Währung ist alkoholische Gärung.“

Exemplare ihres Debütalbums verkauft. Details dazu gibt es im Interview, das ich mit der Band geführt habe. Stichwort: „acoustic series“, hier: www.bandologie.de/toxic.html. Jede andere Aktion, die entsprechende Aufmerksamkeit auf die Band zieht tut es ebenfalls. In dem Buch „Bandologie – 111 Marketing-Ideen für deine Band“ stelle ich einige effektive Ideen für Aktionen dieser Art im Detail vor. – Diesen ganzen Aufwand betreibt man, um schließlich ...

5. **Zum Kauf auffordern** zu können. Das bedeutet: Sobald ihr die Leute auf angenehme und geschickte Weise, „step by step“, für eure Band begeistern konntet, *dann* braucht ihr in der Regel nur noch vermitteln: „Hey, übrigens ... unser neues Produkt ist jetzt käuflich“ (sinngemäß) ... und *dann* werden die Leute es auch gern kaufen.

Euer Ziel sollte also immer sein, euren Hörer mehr und mehr „in euren Bann zu ziehen“ und im besten Fall dafür zu sorgen, dass er nicht nur einmal etwas bei euch kauft, sondern, dass er bei euch Stammkunde („Hardcore-Fan“ mit entsprechendem Geldfluss in eure Richtung) wird.

Das Prinzip dahinter ist ganz einfach und trotzdem kriegen die meisten Musiker es nicht auf die Reihe: Ihr müsst „in Stufen verkaufen“. So etwas erlebt ihr jeden Tag und nahezu überall. Die meisten Menschen lernen sich „in Stufen“ kennen; beispielsweise: „1. Auf einer Party getroffen; kurz unterhalten; Nummern getauscht, 2. Auf einen Drink gemeinsam gegangen, 3. Gemeinsam ins Kino gegangen, 4. Zuhause gemeinsam gekocht ...“ und häufig entscheidet sich erst in einem solchen Stadium des Kennenlernens, ob mehr zwischen den Beiden laufen wird. Eine solche Entscheidung ist, zumindest psychologisch, vergleichbar mit einer Kaufentscheidung. Nur die Bedeutung dahinter ist wirtschaftlich und menschlich natürlich eine völlig andere.

Bei einem Produkt könnten diese Stufen folgendermaßen aussehen: „1. Ein Freund erzählt von einem coolen Produkt, zum Beispiel von einer neuen Band 2. Man besucht die Webseite des Anbieters, 3. Man schaut sich um, was andere Kunden über das Produkt sagen und liest Erfahrungsberichte, 4 a. Wenn möglich holt man sich eine Probepackung oder kauft erstmal etwas anderes,

preisgünstigeres von dem gleichen Anbieter, um zu schauen, ob man bei dem Anbieter gut aufgehoben ist (beispielsweise, ob der Versand funktioniert; ob das Angebot hält was versprochen wurde, ob die Band in live überzeugend ist) oder

4 b. Möglicherweise möchte man nicht sofort etwas kaufen, sondern erst in einigen Wochen oder man zögert insgesamt noch; dann bestellt man in der Regel einen [Newsletter](#) ... und erneut: Erst in einer solchen, „heißen“ Phase entscheidet sich in der Regel, ob man ‚so richtig Kunde‘ bei dem Anbieter wird. „Kaltes Verkaufen“, also von Null auf Hundert, könnt ihr insbesondere auf dem Musikmarkt vergessen. Es läuft in Stufen, wie gerade beschrieben.

Musiker allerdings glauben häufig – aus welchen Gründen auch immer – dass das bei Musik und bei Kunst alles ganz anders laufen müsse.

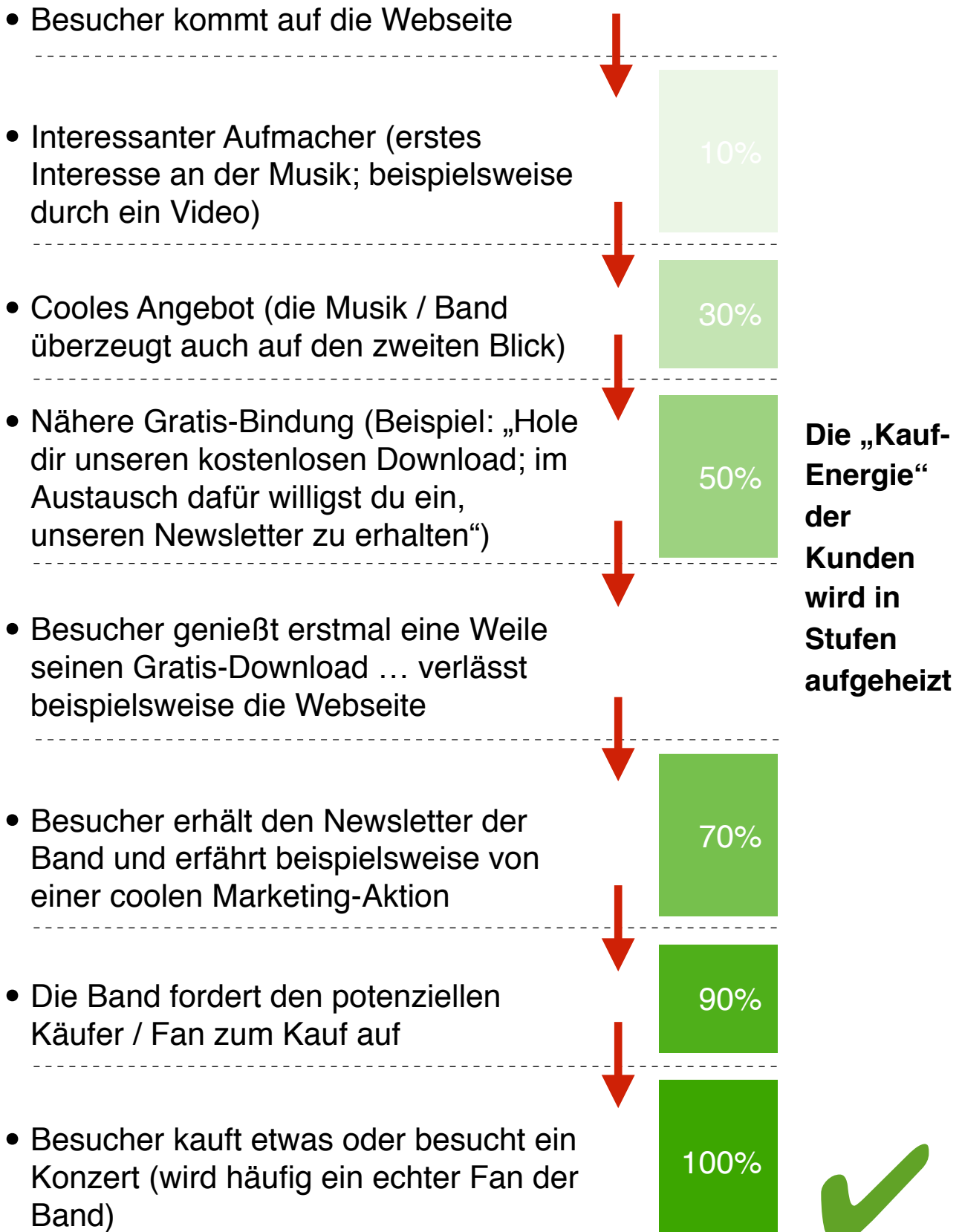
Im Klartext bedeutet das: Eure nächste Newsmeldung oder euer nächster Werbe-Banner mit der Aufschrift „NEW ALBUM OUT NOW!!!“ (sowie alles, was in diese Richtung geht) wird euch nur dann etwas nützen, wenn ihr eure Kunden **mit entsprechend viel Kreativität und über mehrere Stufen** bereits zeitlich vor der Veröffentlichung eines solchen Banners für dieses Album begeistern konntet!

Falls ihr dieses Aufheizen in mehreren Stufen NICHT getan habt, dann ist das so, als wenn ihr in eine Kneipe geht und völlig unvorbereitet die nächstbeste, attraktive Frau fragt: „Hey, willste ficken!?“ Die Antwort ist, in ca. 99,99 Prozent aller Fälle, ein verstörtes oder angewidertes: „Nein, hau ab! Du nervst und bist ein Idiot!“ Genau das Gleiche gilt auch für ein unvorbereitetes „NEW ALBUM OUT NOW!!!“ und ähnliche „plumpe Anmachen“!

Noch einmal sehr deutlich, für die Schnellleser unter euch: Ihr verschwendet eure Zeit, wenn ihr mit solchem Quatsch eure Webseite oder eure Facebook-Profile sowie die Kommentar-Felder und Email-Postfächer eurer potenziellen Kunden zukleistert, es sei denn, ihr heizt sie in der Form auf, wie oben beschrieben.

Die gerade beschriebenen Zusammenhänge findest du als übersichtliches Schaubild auf der nächsten Seite. Einfach noch mal ansehen und das Prinzip „Webseiten-Flow“ beziehungsweise „Verkauf in Stufen“ verinnerlichen.

Beispiel: Webseiten-Flow, bei dem in Stufen verkauft wird



Ab dem Zeitpunkt, an dem euer Kunde beispielsweise erstmals ein Konzert von euch besucht und in eurem Newsletterverteiler eingetragen ist, wird es – wenn ihn das Konzert begeistert hat – einfacher, ihm noch etwas zu verkaufen. Von dort an kann man zu verschiedenen, anderen Mitteln greifen, die bei Bands ebenfalls extrem selten sind. Zum Beispiel könnte man systematisch jeden Direktkunden zu Mundpropaganda ermutigen; dazu gleich mehr. Denkbar wäre auch, für das kommende Album **Vorbestellungen** entgegenzunehmen, schon bevor es produziert ist. Ich erzähle das mit persönlichem Erfolgs-Hintergrund: Mein nächstes Bandologie-Buch haben momentan schon etliche Kunden per Email vorbestellt ([hier](#) kannst du nachsehen, ob es mittlerweile verfügbar ist ☺). Diese Methode, Vorbestellungen entgegenzunehmen, kann ich sehr empfehlen! Es wundert mich, wie wenig Bands das tun. Und wie macht man das technisch?: Falls du nicht zufällig fit in PHP-Programmierungen bist, einfach per Email. So mache ich es und das funktioniert wunderbar.

Ob Mundpropaganda stattfindet und wie die ausfällt liegt zwar im Ermessen eurer Kunden; erfahrungsgemäß lohnt es sich allerdings sehr, mit besonders begeisterten Kunden (wenn euch beispielsweise jemand eine Fan-Email schreibt) Kontakt aufzunehmen. Dann bedankt man sich höflich für die netten Worte und ermutigt den Kunden, diese oder ähnliche Worte weiter zu verbreiten. Wenn mir jemand eine Email schreibt und mir sagt, wie gut er eines meiner Angebote findet, dann bitte ich diesen Kunden fast immer, diese Meinung nicht nur mir zu schreiben, sondern sie öffentlich zu machen. Konkret bitte ich den Kunden, ob er etwas Ähnliches auch als Kundenrezension bei Amazon schreiben könnte und / oder mir ein Farbfoto von sich senden kann, mit der Erlaubnis, seine Email ganz oder in Teilen in den Lesermeinungen auf der Webseite zu veröffentlichen. Bei Bandologie lege ich Wert auf ein natürlich aussehendes Farbfoto mit Blick in die Kamera. Es soll ehrlich und direkt aussehen – typische „Künstlerfotos“ (die Musiker meistens von sich haben) benutze ich für diese Lesermeinungen ganz bewusst nicht. Diese Idee könnte man als Band sogar noch weiter ausbauen und von den Fans gesprochene Videos veröffentlichen.

Doch damit nicht genug. Man muss nicht unbedingt warten, bis ein Kunde selbst so aktiv wird, dass er nach dem Kauf eine begeisterte Email schreibt, denn

viele zufriedene Kunden genießen im Stillen. Mal wieder ist es empfehlenswert pro-aktiv an die Sache heranzugehen. Wenn jemand etwas bei Bandologie kauft, kann er in der Bestellbestätigung den folgenden Satz lesen:

„Übrigens kommen meine höchsten Umsätze durch Weiterempfehlungen an Freunde zustande. Ich freue mich daher besonders, wenn du das Bandologie-Buch bei passenden Gelegenheiten an befreundete Musiker, Booker und Musikmanager weiterempfehlst.“

Ein solcher Verweis mag im ersten Moment etwas ungewöhnlich daherkommen, doch in dieser indirekten Aufforderung zur Mundpropaganda stecken einige, verkaufsfördernde Überlegungen: Zuerst verweise ich auf die Chance für mich, hohe Umsätze zu machen, denn der Leser fühlt sich wahrscheinlich wohler, wenn er einen Grund erfährt, warum er etwas für mich tun soll. Da wird nichts verschleiert, sondern die Karten liegen jetzt offen auf dem Tisch. Darüber hinaus unterstelle ich demjenigen, der etwas bei mir kauft, dass er mir etwas Gutes wünscht. Im gleichen Satz erwähne ich „Freunde“, weil ich nicht möchte, dass jemand sich auf die Straße stellt und brüllt: „Geiles Buch, müsst ihr alle mal lesen!“, denn das wäre Quatsch. Dann nenne ich ihm das konkrete Angebot, an dem ich am meisten verdiene und verweise nochmal ganz explizit auf „passende Gelegenheiten“, um die Sache für alle Beteiligten angenehm und erfreulich zu machen. Zum Schluss definiere ich nicht nur die Zielgruppe, sondern nenne konkrete Bezeichnungen. Meine Hoffnung dabei ist, dass dem Musiker sofort ein paar Namen oder Gesichter einfallen, wenn er „befreundete Musiker, Booker und Musikmanager“ liest.

Von der ersten, persönlichen Eröffnung bis zum Hinweis in der Bestellbestätigung befindet sich der potenzielle Kunde auf einer guten Webseite in einem vielschichtigen Angebot von Möglichkeiten. Dieses kann er bei Bedarf nur kurz (gratis; Stichwort: Aufreißer; beispielsweise per Video) oder auch etwas näher kennenlernen (noch immer gratis; Stichwort: Newsletter und umfangreichere Inhalte; beispielsweise ein schönes ZIP-Paket von eurer Band zum Download). Wenn er sich jedoch länger mit dem Angebot beschäftigt, sollte er zu der Überzeugung kommen, dass es sich lohnt, bei diesem Anbieter etwas zu kaufen – zum Beispiel Konzertkarten. Sobald ein Kunde etwas gekauft hat,

ist „der Flow“ keineswegs vorbei, sondern geht weiter: Jeden Kunden kann man darauf hinweisen, dass Weiterempfehlungen für die eigene Band besonders wichtig sind und man kann ihm konkrete Hilfen an die Hand geben (wie im Beispiel auf Seite 11), mit denen er eure Band weiterempfehlen kann. Spätestens jedoch, wenn ein Käufer sich euch gegenüber begeistert äußert, kann man ihn auf freundliche Weise in die Eigenwerbung (und somit auch auf die Webseite; zum Beispiel auf einen Banner oder in die Seite mit den Kundenmeinungen) einbinden. Insbesondere im Musikbereich freuen sich Fans meistens, wenn ihre Fotos mit Zitaten oder Videos auf der Webseite ihrer favorisierten Musiker zu sehen beziehungsweise zu hören sind. (Dafür holt man sich natürlich vorab eine Freigabe des jeweiligen Urhebers der Meinung und des Fotos oder Videos.)

Wenn ihr diese Hinweise beachtet, wird eure Webseite schon jetzt erheblich besser sein als die meisten anderen ... und es geht weiter:

4. Wie man mit vertretbarem Aufwand sofort 95 Prozent der Konkurrenz-Webseiten im Musikbereich abhängt

OK, sind wir mal ehrlich: die meisten Musiker denken überhaupt nicht ernsthaft darüber nach, was ihre Webseite eigentlich bringen soll. Die meisten Musiker sind ziemlich verplant und einige sind sogar noch stolz darauf „echte Künstler“ zu sein und nichts richtig auf die Reihe zu kriegen. Gut, dass du dieses E-book gefunden hast, denn ab heute wirst du wahrscheinlich sagen: „Hey, irgendwie logisch ... so mache ich das jetzt auch und hänge mal locker über 95 Prozent meiner Konkurrenz ab!“ Ja, du hast richtig gelesen: Bereits in dem Moment, in dem man einigermaßen gut sortiert ein Angebot zusammenstellen und zum Verkauf anbieten kann (das über ein nettes Bandfoto und eine Handvoll kaufbare Downloads hinausgeht), hat man schon mal mindestens 95% der Musiker-Konkurrenz hinter sich gelassen! Beispielsweise als Weinhändler oder als Bäckerei hätte man es hier mit wesentlich mehr ernstzunehmenden Anbietern zu tun. Die Kehrseite dazu ist: Diese letzten ca. 5% sind im

Musikbereich häufig qualitativ auf einem sehr hohen, musikalischen Level, wie zum Beispiel der Musikproduzent Kristian Nord, www.bandologie.de/kristian.

In Puncto Verkaufspräsentation könnten im Musikbereich fast alle Musiker und Bands noch etwas optimieren. Häufig sind es nur international bekannte Künstler, die ihre Produkte überzeugend und verkaufsfördernd anbieten ... und manchmal nicht einmal die. Beispielsweise war ich am Tag, als die Todesnachricht von Michael Jackson um die Welt ging, am 26.06.2009, auf www.michaeljackson.com und fand dort KEIN einziges Angebot für ein kaufbares Produkt, keinen Shop und kein Merchandising! (Heute wimmelt es dort natürlich von Angeboten, Links zu Amazon und dergleichen.) Bis zu seinem Tod hatte also selbst die Plattenfirma Sony verschlafen, die Webseiten-Besucher ihres Top-Künstlers Michael Jackson noch mal ganz direkt auf kaufbare Produkte hinzuweisen. Mir wurde wieder einmal klar: Im Musikbereich sind selbst viele Profis nur Amateure und alle kochen nur mit Wasser, beziehungsweise im Bezug auf Webseiten: mit Quellcode.

Zusammenfassend kann man sagen: Eure Webseite sollte so gestaltet sein, dass sie einen interessierten Hörer bindet und dieser daraufhin möglichst zu einem Stammkunden („Hardcorefan“) wird. Die Schritte dorthin wurden gerade dargestellt. Tja, und im Musikbereich muss man wohl selbst für Profis noch ergänzen: „Nur wenn du ein Angebot machst, kann der Andere auch etwas von dir kaufen!“ Dieses Phänomen habe ich übrigens nicht nur auf www.michaeljackson.com beobachtet, sondern ähnliche Gedankenlosigkeit begegnet mir regelmäßig bei Beratungsgesprächen mit Musikern. Kein tüchtiger Geschäftstreibende käme auf die Idee seine Firma zu bewerben, bevor die Firma ein gut aufgestelltes Angebot hat. Musikbands hingegen wirbeln häufig wie wild herum, wollen alle auf ihr neuestes Video locken, viele Klicks generieren, viel Aufmerksamkeit ... und haben im gleichen Moment nichts zu Verkaufen, was ihnen wirklich Geld bringt und nur in seltenen Fällen ein anständiges Newslettersystem. Ich hoffe, ihr könnt auf einem höheren Niveau starten und habt bereits ein stehendes Angebot (Live-Shows, Merchandising, CDs, MP3s) das ihr nun optimieren könnt.

5. So wirst du vom Webmäuschen zum Webmaster

Wenn du für deine Band oder dein Musikprojekt eine erfolgreiche Webseite betreiben möchtest, dann geht das nicht von heute auf morgen. Es wird dir nicht gelingen – egal wie klug du bist und was du bisher darüber gelesen hast – im ersten Anlauf die ultimative Webseite zu erstellen.

Wie auch beim Musikmachen benötigt der gezielte Umgang mit HTML und anderen Web-Techniken monate- oder jahrelange Übung. Das Gleiche gilt für die Bereiche Marketing und erfolgreichen Verkauf. Du wirst nicht drum herumkommen, verschiedene Präsentationstechniken und Verkaufsanreize für dein spezielles Publikum auszuprobieren. Die erste Bandologie-Webseite, beispielsweise, habe ich mit Hilfe eines Webdesigners erstellt beziehungsweise damals noch größtenteils erstellen lassen. Diese Seite war ein Disaster und als Besucher wollte man dort weder gern bleiben, geschweige denn etwas einkaufen. Erst Stück für Stück konnte ich mich besser in die Zielgruppe hineinversetzen, stärkere Kaufanreize schaffen und mich insgesamt über das Medium Internet zielsicherer ausdrücken. Um diese Zielsicherheit möglichst schnell und komfortabel zu erreichen können euch folgende Überlegungen helfen: „Was denkt jemand, der erstmals diese Webseite besucht?“, „Wann habe ich das letzte Mal etwas von einem Anbieter gekauft, den ich zuvor nicht kannte und welche Gründe gab es dafür? Ab welchem Punkt war ich überzeugt?“, „Wie kann ich meinen Webseitenbesuchern ähnliche Gründe liefern?“ und dergleichen.

Nicht außer Acht zu lassen sind auch die mehr als 2.000 Emails (Bestellungen und Coachings sind dort nicht eingerechnet), die ich seit dem Jahr 2008 mit den Besuchern meiner Webseite ausgetauscht habe. Wenn ihr eure Zielgruppe und deren Kaufverhalten verstehen möchtet, solltet ihr einen ähnlichen Aufwand betreiben! Es ist völlig legitim, insbesondere in der Anfangsphase, auf einen kurzen Gruß, im Sinne von „Hey, geile Webseite. Wollte nur mal Hallo sagen!“ zu antworten (sinngemäß): „Danke für dein positives Feedback. Unsere Webseite ist noch ganz neu und daher interessiert uns insbesondere, wie du

darauf aufmerksam wurdest. Wir würden uns freuen, deine ersten Eindrücke bezüglich unserer Webseite zu erfahren.“ – Auf ähnliche Art und Weise habe ich sehr viele detailliertere Rückmeldungen von Interessenten geradezu abgefragt. Es empfiehlt sich, zunächst nur eine gezielte Frage zu stellen (zum Beispiel: „Wie wurdest du auf unsere Webseite aufmerksam?“) und später mehr Details abzufragen. Von einigen Leuten erhält man phantastische Tipps, auf die man als Fachmann und Insider nicht kommen würde.

Beispiel: Eine befreundete Ärztin und ich waren in einem Café frühstücken. Als ich erzählte, dass ich ab jetzt „eine Gratis-Webseite für Musiker“ herausgebe, sagte sie spontan: „Was denn, noch eine? Und was ist mit Bandologie.de?“ Erst daraufhin korrigierte ich meine Aussage: „Ich meinte, dass ich eine Gratis-Vorlage inklusive Schritt-Für-Schritt-Anleitung herausgebe, mit der man sich als Musiker eine eigene Webseite erstellen kann!“ (Dazu später mehr.) Mein Angebot war missverständlich formuliert und ich hatte es trotz jahrelanger Erfahrungen als Autor und gewerbetreibender Kaufmann nicht bemerkt. Noch am gleichen Tag verbesserte ich die Formulierung von „Gratis-Webseite für Musiker“ zu „Gratis Webseitenvorlage für Musiker“. Es geschieht häufig, auch bei größeren Firmen, dass man betriebsblind wird und plötzlich Dinge für selbstverständlich hält, die für den potenziellen Kunden keineswegs selbstverständlich sind. Der einzige Weg, um das Angebot stets verständlich und ansprechend zu halten, ist, mit den Kunden in Kontakt zu bleiben und Feedbacks entgegenzunehmen. Übrigens habe ich die Emailadresse „feedback@bandologie.de“ eingerichtet, an die man sich wenden kann, falls auf der Webseite mal etwas nicht stimmen sollte. So etwas sollte es auf eurer Webseite ebenfalls geben.

6. Webseiten-Power statt Indie-Gefrickel

Schöngeister, Kunstliebhaber und Poeten dieser Welt: ich verstehe euch ja. Natürlich wünscht man sich als Indie-Rockband die coolste und künstlerisch ausgefuchsteste Webseite von allen. Man möchte auf der nächsten Party sogar

unter den Musikfreaks der Coolste sein und ein hochintelligenter Künstlerkollege soll nach Möglichkeit vor Ehrfurcht und Neid erblassen, wenn er die Kreativität und den künstlerischen Anspruch der Webseite durchschaut. Als Metal-Band will man möglichst düster, mysteriös und böse überkommen und als melancholische Klavierpopsängerin möchte man geheimnisvoll, stilvoll und „ganz pur“ überkommen.

Das ist auch alles schön und gut, wenn es um Kunst geht. Es ist allerdings ein tragischer Trugschluss vieler Künstler, anzunehmen, dass da draußen ein hungriges und neugieriges Publikum wartet, dass sich auf jede neu entdeckte Webseite stürzt, wie ein frühpensionierter Mathematikprofessor auf das Kreuzworträtsel der Woche. Das Gegenteil ist erfahrungsgemäß der Fall: Das zu begeisternde Publikum ist von der Tendenz her träge, denkt zu Beginn wenig bis gar nicht mit und hat zunächst erstmal keine Lust Rätsel – welcher Art auch immer – zu entschlüsseln. Das beginnt ganz praktisch bei der Benennung und Lesbarkeit der Navigationspunkte, geht weiter bei den Namen für Downloads (man sollte auch nach dem Download, schon am Dateinamen, erkennen können, woher man diese Datei bekam) und erstreckt sich bis zur eindeutigen Artikelbezeichnung inklusive deutlich erkennbarem Preis. Im späteren Verlauf einer Künstler-Fan-Beziehung ist es zwar denkbar, gewisse Denksportaufgaben an die Fangemeinde zu richten. Dazu sollte die Menge der treuen Fans allerdings weit in die Tausende gehen und die Band entsprechend etabliert und im ständigen Austausch mit der Anhängerschaft stehen. In einer der 111 Marketing-Ideen (aus dem besagtem Buch) sendete die Band Nine Inch Nails auf verschlüsselte Art Neuigkeiten an ihre engste Fangemeinde. Man musste sehr genau hinsehen, um die Hinweise überhaupt zu entdecken, weil sie innerhalb anderer Informationen eingebettet waren. Diese Methode nennt man Steganografie (spätestens, wenn du die fettgedruckten und hochgestellten Buchstaben auf diese Seite zu einem Wort zusammensetzt, wirst du an einem Beispiel verstehen, wie das funktionieren kann). Daraus entstand eine sehr coole Marketingkampagne auf geistig hohem Niveau und viele Fans liebten den Schöpfer der Band, Trent Reznor, danach mehr als je zuvor. So etwas funktioniert allerdings nur, wenn die Anhängerschaft regelrecht an der Band klebt und viele „Dichter und Denker“ darunter sind. Bis dahin gilt: Wenn man

sich im Internet präsentiert und unter anderem erfolgreich Musik verkaufen möchte, ist **Klarheit wichtiger als Schönheit**.

Um das zu erreichen und beizubehalten helfen zwei wesentliche Faktoren:

Selbstbewusstsein und eine Spur Ignoranz

Zunächst zum Selbstbewusstsein Es war Marc Weissenberger, der Regisseur des Films „Rock The Biz“, der sich die letzte Version meiner ehemaligen Webseite ansah. Sein Kommentar lautete in etwa: „Die Leute werden sicherlich denken, dass das ein Blog ist. Das Buch, dein wichtigstes Produkt, muss auf die Startseite! **Hau das fetter raus und geh mehr in die Offensive!**“

Er hatte Recht. Seitdem präsentiere ich das jeweils aktuelle Buch gut sichtbar auf der Startseite, bombardiere die Besucher mit Kundenmeinungen (das ist sehr verkaufsfördernd und daher zur Nachahmung empfohlen) und habe sogar ein persönlich gesprochenes Begrüßungsvideo auf der Seite. Das Angebot kommt jetzt selbstbewusst rüber und bisher störte sich noch niemand an dieser „offensiven“ Art. Verglichen mit anderen Anbietern ist meine Art der Präsentation noch immer dezent.

Zudem achte ich seitdem darauf, dass jeder, der sich länger als ein paar Minuten auf meiner Webseite aufhält, regelmäßig auf meine Angebote hingewiesen wird. Ein einzelner Link oder ein Banner verkauft meiner Erfahrung nach nicht viel. Was allerdings gut funktioniert, ist, an jeder Ecke immer mal wieder einen Link zum [Shop](#) ☺ zu setzen, einige Anekdoten (Geschichten im Zusammenhang mit dem Produkt oder dem Projekt, also beispielsweise eurer Band) zu erzählen und dem Leser der Webseite das (berechtigte) Gefühl vermitteln, dass sowohl die Webseite als auch alle Angebote sehr gewissenhaft und mühevoll erstellt wurden. Man möchte dem potenziellen Kunden schließlich etwas Großartiges anbieten ... und das darf man auch gern so sagen und darlegen.

Nun zur nötigen Spur Ignoranz: Eine Webseite ist immer auch ein persönlicher Ausdruck. Erst durch markante Eigenheiten entsteht ein Charakter, den viele

Leute gut finden können. Auf der anderen Seite wird ein solcher Ausdruck angreifbar. Diese beiden Aspekte gehen Hand in Hand – das eine bedingt das andere. Weder bei euren Texten und eurer Musik, noch bei eurer Webseite kommt ihr darum herum, wenn die Sache Erfolgchancen haben soll.

Wenn dieser Ausdruck im Sinne einer guten Marke gelungen ist, werden ihn zwar viele Leute gut finden, einige allerdings werden sich daran stören. Das lässt sich nicht vermeiden, selbst wenn Massen eurer Anhänger eure Webseite großartig finden. Erfahrungsgemäß gibt es immer jemanden im Freundes-, Bekannten- oder Fankreis, der sonnenklar argumentieren kann, weshalb diese oder jene Richtung eurer neuen Webseite auf gar keinen Fall gut sein kann und warum man das unbedingt **alles ganz anders** machen müsste. (Folgende Erfahrung finde ich interessant: Wenn man Leute nach ihrer Meinung fragt, kommt häufig raus, dass „alles ganz anders“ sein sollte. Wenn man nicht fragt, wird das Gegebene erstaunlich häufig akzeptiert.) Webseiten sind in dieser Hinsicht ein bisschen wie Fußball: Viele Leute wissen, wie man das Spiel gewinnen würde, während sie neben dem Spielfeld stehen oder vor dem Bildschirm sitzen.

Falls dieser Jemand selbst (nicht die Firma für die er arbeitet und auch nicht ein Bekannter von ihm) eine Webseite betreibt und verantwortet, die erfolgreicher ist als eure, dann solltet ihr möglicherweise auf ihn hören. Fragt ihn nach ganz konkreten Verkaufszahlen (nicht Klickraten, nicht Besuchermengen etc.) und wenn euch diese gefallen, dann könnte man von ihm ein paar Tipps annehmen.

Ansonsten gilt meiner Erfahrung nach: Die meisten Leute, die sich viel im Internet bewegen, haben tendenziell keine Ahnung, wie man über eine Webseite erfolgreich etwas verkauft. Ähnlich wie bei Kurzbiografien von Bands wird dort von den meisten gedankenlos nachgemacht, was man bei anderen Musikern gesehen hat. Das bringt nichts, denn die meisten Musiker-Webseiten – auch viele von Profis – sind zwar cool gestaltet, bringen der Band allerdings kaum mehr Effekt als es ein buntes Aushängeschild mit Bandlogo tun würde.

Als Faustregel gilt deshalb: Sobald ihr eine Version eurer Webseite erstellt habt, die bei euren Fans auf sehr gute Resonanz stößt, die gut verkauft und ihr auch in etwa wisst warum das so ist, dann könnt ihr dabei bleiben.

→ Die Checkliste auf der folgenden Seite eignet sich dazu im Auge zu behalten, welche Kriterien ihr auf eurer neuen Webseite bereits erfüllt habt. Sie kann für euch von großem Nutzen sein.

Ich empfehle euch, während der Gestaltung eurer Web-Präsentation diese Checkliste durchzugehen und mindestens die Punkte 1 bis 8 abzuhaken. Ihr könnt auch die Liste für eure Bandkollegen ausdrucken, damit alle auf einem ähnlichen Wissensstand sind, wenn es an die Umsetzung der Seite geht.

Aus dem Bandologie-E-book „Die wichtigsten Kriterien für eine verkaufstarke Musiker-Webseite“

Checkliste

... für eine erfolgreiche Musiker-Webseite

Folgendes solltet ihr auf jeden Fall anbieten:

1. Auf Haupt-Zielgruppe (potenzielle Fans, Musikkäufer) zugeschnittene Einleitung / Aufmacher	
2. Für jedermann verständliche, einfache Navigation	
3. Den Navigationspunkt „Musik“ oder „Hörproben“ inklusive mindestens einer Hörprobe oder einem Video der Band	
4. Möglichkeit für Fans, sich kostenlos an die Band zu binden (in der Regel per Newsletter, beispielsweise mit www.webmart.de)	
5. Möglichkeit für Fans, bei Bedarf Geld für die Musik auszugeben! (Shop oder MP3-Verkauf ohne Shop-System) Das bedeutet: Mindestens Verkauf eines Download-Produktes	
6. Weiterführende Informationen über die Band	
7. Presse-Download inklusive PDF (Info) und Foto(s)	
8. Kontaktmöglichkeit inklusive Telefonnummer / vollständiges Impressum	

Folgendes könnt ihr zusätzlich anbieten:

9. Verkauf weiterer Produkte (ich empfehle sehr, als Musiker möglichst viel anzubieten! Details, Hintergründe und Inspirationen dazu siehe Bandologie-Buch „Wie man als Musiker seine Band zum Erfolg führt“ sowie hier: www.bandologie.de/stefan.html) ... Auch Konzerttickets kann man natürlich online anbieten	
10. Live-Video eurer Band (insbesondere für Live-Booker interessant)	
11. Gratis-Download (ZIP-File plus gezielte, werbliche Informationen über euch; Details dazu in diesem E-book)	
12. „Total geile Grafik“ und hübsch aussehende Dinge (bevor ihr euch darum kümmert, hakt erstmal die wirklich wichtigen Punkte ab)	

7. Sammlung konkreter Praxistipps

Tipp

Alles, was wesentlich mehr Arbeit und Zeit kostet als gerade in der Checkliste dargestellt und dabei wenig Nutzen bringt, – insbesondere aufwändige Videos, Flash-Animationen, sinnlose Grafiken, ‚Mega‘-Bandfotos, aufwändige Web-Techniken und dergleichen – sollte als letzter Punkt auf eurer Liste stehen.

Tipp

Vergleicht eure Webseite mit einem Vorstellungs- beziehungsweise Verkaufsgespräch für eure Band. Eure Webseite sollte ähnlich verlaufen wie eine schriftliche Version dieses Gespräches.

Tipp

Nur wer etwas anbietet, kann auch etwas verkaufen. Ich weiß, das klingt für einige von euch zu einfach; erstaunlich häufig erlebe ich allerdings Musiker, die sich wundern, warum sie kein Geld verdienen. Die Antwort lautet bei erschreckend vielen: „Du bietest den Leuten nicht mal etwas an.“ Erst dann fällt häufig der Groschen ... im wahrsten Sinne des Wortes.

Tipp

Autoplayer nerven echte Musik-Fans! Warum? Ganz einfach: Wer Musik liebt, hört häufig Musik während er surft. Im Idealfall hört derjenige, der eure Seite besucht, in genau diesem Moment euer neues Album. Jede Webseite, die automatisch mit Musik startet, schließe ich schnell wieder oder stoppe genervt die Musik, weil sie die Musik stört, die ich gerade auf meinem Computer höre.

Tipp

Schaut euch ruhig mal auf professionellen Webseiten um, hinter denen ganze Redaktionen und Programmier-Teams, also eine Vielzahl von Fachleuten mit einer riesigen Menge an Know How stehen. Auch, wenn der Inhalt dieser Seiten nichts mit Musik zu tun hat, kann man sich eine Menge anschauen, was den

Informations-Fluss, die Verkaufsmöglichkeiten, die Art der Präsentation, Aufteilung der Seite und dergleichen angeht. Ein paar Quellen, die ich häufig besucht habe, um Bandologie.de aufzubauen: www.spiegel.de, www.bild.de, www.google.de, www.facebook.com, www.youtube.com und ähnliche Webseiten, in die sehr viel Entwicklungsarbeit von einer Reihe von Experten eingeflossen ist.

Tipp

Um eine erfolgreiche Webseite zu betreiben, muss man in der Regel mehrere Wochen oder sogar mehrere Monate in die Entwicklung und Programmierung der Webseite stecken. Die erste Version, die online geht, muss üblicherweise mehrfach stark überarbeitet werden. Ihr müsst euch also auf einen fortlaufenden Entwicklungs-Prozess einstellen. Wer einen Webdesigner beauftragen möchte, sollte sich vorher sehr gut überlegen, was er da tut; ich rate tendenziell davon ab, weil erfahrungsgemäß viele Webdesigner keinen blassen Schimmer von den Fachbereichen Werbung und Verkauf haben, sondern sich eher als Gestalter betrachten. Zwischen einer toll gestalteten Webseite und einer verkaufsstarken Webseite liegen meiner Erfahrung nach häufig Welten ... von denen viele Webdesigner nicht einmal wissen, dass sie existieren. Zusammenfassend: Steckt eure Köpfe (mal wieder) *selbst* sehr intensiv rein, wenn es darum geht für *eure* Band eine Webseite aufzubauen.

Tipp

Wenn ich noch mal eine Webseite aufbauen sollte, würde ich diese in HTML schreiben. Ich würde kein Baukastensystem nutzen, kein WordPress, Joomla und wie sie alle heißen. Als Hilfe dafür würde ich <http://de.selfhtml.org/> nutzen. Die Gründe in Kürze: Bei jedem mir bekannten Webseiten-Baukastensystem kommt man an gewisse Teile des Quellcodes nicht heran oder kann sie mit einem normal erworbenen Wissen (als Nicht-Informatiker) nicht nachvollziehen. Bandologie.de habe ich mit dem System „Joomla!“ gebaut, das zwar gut ist, aber das ich aus genau diesem Grund nicht erneut nutzen würde. Bezüglich der Erstellung einer Webseite würde ich mich nur noch auf eine Programmierung einlassen, bei der ich bei Bedarf in *jedes* Detail eingreifen kann und die ich vollständig – nicht nur zu 80 oder 90 Prozent – durchschauen kann.

Genau das empfehle ich euch ebenfalls. Ich würde eine normale, einfache HTML-Programmierung benutzen, auch, wenn die Einstiegshürde höher ist als bei Web-Baukästen, die euch versprechen „Baue deine Webseite ohne Programmierkenntnisse“ und obwohl es weniger Möglichkeiten gibt als mit Flash und Konsorten. Das gerade gesagte ist meine persönliche Meinung und basiert auf mehreren Jahren Erfahrung mit einer Vielzahl von Webseiten, deren Programmierung, Betrieb und Verkaufspotenzial ich in mehreren Firmen und als Selbstständiger erlebt habe. ... Und falls ihr es noch nicht längst ausprobiert habt ... **zu diesem Thema habe ich schon mal etwas für euch vorbereitet:**

www.bandologie.de/webseitenvorlage

Mit dieser von mir erstellten Webseitenvorlage möchte ich möglichst vielen Bandologie-Kunden den Einstieg als Webmaster erleichtern. Ich denke, dass ihr viel Zeit sparen könnt, wenn ihr von dieser Vorlage ausgehend startet. Wenn du dieses E-book liest ist dieses Angebot möglicherweise genau das Richtige für dich. Also: falls du die Login-Daten dazu noch nicht erhalten hast, melde dich gern per Email bei mir. Dieses Angebot ist voraussichtlich auch noch in einigen Jahren aktuell, falls du mal den Login verlegt hast und dieses E-book wiederfindest.

Tipp

Darf's auch etwas mehr sein? Na klar! Mich wundert, wie inhaltsschwach sich viele Bands – auch Profis – im Internet präsentieren. „Die Latte“ darf man ruhig mal etwas höher legen. Beispielsweise hat die Band Nine Inch Nails über 50.000 Fotos und Videos online, Silbermond haben zu jedem Musiker ein eigenes Präsentationsvideo gedreht. Um so mehr überzeugenden Inhalt (nicht Spielereien und Scherzchen) ihr im Internet anbieten könnt, desto besser! Insbesondere echte Fans und akribisch arbeitende Journalisten wollen viele, tiefgreifende, umfangreiche Informationen. Die Wirkung des „schnellen Aufreißers“ auf der Startseite eurer Webpräsentation (siehe Checkliste) bleibt davon unberührt. Bei Bedarf sollte auch der Fan auf seine Kosten kommen, der sich nun mal jedes verfügbare Live-Foto von jedem Live-Konzert ansehen will. Für viele Fans ist eine dauerhafte Bindung an eine Band sehr tiefgreifend emotional. Solche Emotionen kommen nicht von ungefähr, sondern man kann sie anständig füttern oder eben vernachlässigen. Die meisten Bands glauben

daran, dass heutzutage jeder Kontakt „schnell schnell und bloß nicht mit zu vielen Infos“ ablaufen muss. Das stimmt in vielen Situationen und insbesondere bei Erstkontakten. In einem solchen Moment hat man nur wenige Sekunden, um das Interesse zu wecken. Wenn allerdings das Interesse bereits geweckt ist und beispielsweise ein 17-jähriger Internetnutzer sich in seinen Sommerferien langweilt, in einer Kleinstadt wohnt, in der nichts los ist und sich gerade erstmals richtig intensiv für Musik und Bands begeistert, dann kommt es mehr als gelegen, wenn er sich stundenlang durch die umfangreiche Webseite einer Band klicken kann, die er gut findet. Die Chance, dass er sich danach noch mehr verbunden zu der Band fühlt, ist enorm.

Ich erlebe dieses Phänomen mit Bandologie.de häufig: Mir schreiben immer wieder Leute in ihrer ersten Email an mich, als würden wir uns schon lange und sehr gut kennen. Natürlich kennen sie nicht mich als Privatperson, aber sie kennen mich als Schreiber und Sprecher. Kürzlich schrieb mir ein Bandologie Hörbuch-Kunde: **„Ich habe deine Stimme in der letzten Woche häufiger gehört als die meiner Freundin!“** Kein Wunder, bei einem achttündigen Hörbuch und einer Fernbeziehung. Auf eine solche Weise könnt auch ihr eure Fans geradezu einlullen: Ihr könnt beispielsweise ständig im Forum eurer Band aktiv sein und euch immer und überall mit Fans austauschen (vgl. www.bandologie.de/schandmaul). Parallel dazu könnte ein anderes Mitglied der Band sich zu einem Foto- und Videofreak entwickeln und überall sein mobiles Schnittstudio auf einem Laptop dabei haben. Mit der heutigen Technik ist das überhaupt kein Problem und mit genügend Willenskraft für jeden, der sich dieses E-book herunterladen konnte, finanzierbar. Denkbar sind „Best of Proberaum“-Mitschnitte in rauer Menge, dauerhafte Berichte darüber, was gerade hinter den Kulissen der Band geschieht (das wiederum sollte natürlich möglichst aufregend sein). Mit einem solchen, dauerhaften Massen-Output könnte man auch Ziele verbinden, beispielsweise „jede Woche einen neuen Song oder ein sehr unterhaltsames Video“. Das Prinzip dahinter erfüllt jeder erfolgreiche YouTuber; zum Beispiel die Crew von YTITTY: www.youtube.com/user/YTITTY. Die Frage ist niemals, wie lang ein Text, ein Video oder ein Song sein darf, sondern wie spannend der Inhalt sein muss, damit die Interessenten dran bleiben. Täglich verkaufen sich Millionen von Tageszeitungen, in denen die Leser große Mengen an Text mit großer Aufmerksamkeit und gern lesen.

Falls eure Band langweiliger ist als die letzte Bundestagswahl, dann ist euch nicht mehr zu helfen. Falls eure Band jedoch spannender ist, dann darf man darüber auch gern mindestens so viel berichten und schreiben, wie über die letzte Wahl oder Fußballweltmeisterschaft.

Noch ein paar Anmerkungen zur Länge einer Webseite: Der Song „Bohemian Rhapsody“ wurde mit einer Länge von über 6 Minuten zum Welthit. Die Bibel ist das meist gedruckte Buch der Welt. Viele Menschen bezahlen gern Eintritt, um sich einen Spielfilm mit Überlänge oder ein Livekonzert von mehr als zwei Stunden anzusehen und zu hören. Fazit: Im Anschluss an einen schnellen Einstieg auf eurer Webseite (vergleichbar mit einem charmanten Lächeln, zu dem man sich im ersten Moment hingezogen fühlt), darf und sollten tiefgreifende, umfassende Informationen folgen.

8. Inspirationen von anderen, gelungenen Musikerwebseiten

Beispiele

... für gelungene Musiker-Webseiten, zur Inspiration.

Stand der Webseiten: November 2012.

<http://www.miarockt.de>

Viele Fotos auf der Startseite, die den Stil der Band deutlich erkennbar machen. Die Startseite beginnt mit einem Video, das mit Show-Ausschnitten einen schmackhaften Überblick zur kommenden Tour bietet (hier sollen natürlich Kartenverkäufe angeheizt werden; die dort verlinkte, separate Webseite www.mia-tickets.de macht das nochmal ganz deutlich). Es gibt einen Shop und viele Live-Fotos der kunstvollen und energiereichen Show (alle verlinkt und nicht zu groß aufgezo-gen). Sehr gelungene und sinnvoll erstellte Bandwebseite.

<http://www.bademeister.com>

Bezüglich Live-Shows und im Internet macht diesen Herren, die noch immer damit kämpfen ihre Pubertät zu überwinden, niemand etwas vor. Gleich auf den ersten Blick sieht man „ärztivals“ (selbst organisierte Festivals der Band; so etwas macht man, damit mehr Geld bei der eigenen Band ankommt), dä Parties (eigene Parties; so etwas macht man, um den Kult um die eigene Band zu schüren oder zu erschaffen) und einen Newsletter (klassische Kundenbindung und die Möglichkeit allen Interessenten etwas zu verkaufen). In der Mitte der Webseite steht ein Fließtext (ja, mit ganzen Sätzen und so. Auch das ist selten bei Bands), der auf witzige Weise, passend zur häufig humorvollen Band, die neue Tour ankündigt. Ein Slogan fasst die Schlagrichtung zusammen, die exzellent in unsere Zeit passt: „**DIE ÄRZTE: live sogar noch besser als wie auf Platte!**“ Das alles kommt ganz sicher nicht von ungefähr, denn diese drei alt eingesessenen Musikbusiness-Profis sind nicht nur die beste, angehende Rentnerband der Welt, sondern wissen auch, wie man Geld verdient. In Kürze: Pfeif auf die Album-Produktionen (das aktuelle Album der Band ist klein, rechts oben in der Ecke abgebildet und nicht einmal verlinkt) sondern konzentriere dich auf Live-Events, sprich Konzerte, Parties, Merchandising und verkaufe am Rande ein paar Downloads. Auf dem Rest der Webseite findet man unter anderem eine Diskografie (eine Seite mit Album-Covern, wobei man bei jedem Album wahlweise Hörproben aller Tracks auf einer separaten Unterseite hören oder „hier kaufen“ anwählen kann) und Bonus-Aktionen, bei denen Fans Geheimcodes eingeben können, um noch mehr von der Band zu erhalten (somit separiert die Band echte Fans von flüchtigen Besuchern). Sehr gelungen und in ähnlicher Form durchaus umsetzbar.

<http://www.nin.com>

Die vielleicht coolste Musiker-Webseite der Welt. Es lohnt sich einen Login zu besorgen und sich von der Genialität inspirieren zu lassen. Die eine oder andere Idee, die man dann mit seinen momentanen Möglichkeiten adaptiert, kann man sich hier sicherlich anschauen. Bei dieser Band hat man zum Beispiel (nach dem Login) Zugriff auf eine Remix-Sektion, in der man sich die einzelnen Tonspuren zu Songs herunterladen und nach eigenem Belieben neu abmischen kann. Konsequenterweise werden diese Remixe direkt auf der Webseite veröffentlicht und man kann sich die Ergebnisse entweder direkt im Online-Player anhören

oder in verschiedenen Audioformaten herunterladen. Um immer die neuesten Mixe automatisch ins Haus geliefert zu bekommen, gibt es extra dafür ein sogenanntes Feed, das man unter anderem mit dem Programm iTunes öffnen kann. (Auf die gleiche Weise funktioniert die Aktualisierung eines Podcasts. Eine Datei, die auf diese Art sortiert ist, nennt man XML-Datei. Mit etwas Konzentration und geringfügigem Adaptionsvermögen kann man eine solche Datei selbst schreiben. Das RSS-Feed für den Podcast von Bandologie liegt beispielsweise hier (bei Bedarf kannst du diesen Text kopieren und für deine Zwecke umschreiben): www.bandologie.de/MP3/Bandologie_Podcasts_RSS.txt

<http://www.jojawendt.com>

In der Regel ist diese Webseite brandaktuell, vergleichsweise einfach gestaltet, hohes Verkaufspotenzial, sehr gute Präsentation eines Musikers.

<http://www.screwaholic.com>

Wenn ich Hip-Hopper wäre, würde ich mich von dieser Webseite inspirieren lassen und meine Beatz genau so vermarkten wie Screwaholic es tut. Von Screw und mir gibt es übrigens ein 212 Seiten starkes E-book, das wir gemeinsam geschrieben haben. Es heißt „Die geheimen Tricks eines Starproduzenten – 100 Antworten damit auch du es schaffst! Producing, Beats, Geld, Hip-Hop-Business“. Kurzbeschreibung: „Screw gibt dir Einblicke in seine persönliche Erfolgsgeschichte und erklärt dir was du tun kannst, um – wie er selbst – vom Homeproducer zum Platinproduzenten zu werden.“ Dieses E-book gibt es hier:

<http://www.bandologie.de/screw>

<http://www.ghvc.de>

Die labeltreibenden Musiker von GHvC haben auch online ihre sieben Sachen beisammen. Vom Online-Ticketshop für die kommende Element of Crime-Tour über den Livesampler des label-eigenen Festivals (Fest van Cleef) bis zum „Geschenk des Monats“ (ein Poster ab einem Bestellwert von 35 Euro) im Online-Shop ist dort alles am Start.

Ein Besuch der gerade genannten Webseiten ist sehr empfehlenswert, bevor man seine eigene Musiker-Webseite erstellt.

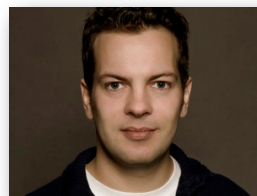
9. Vorschlag für eine To-do-Liste, nach dem Lesen dieses E-books

Damit dieses E-Book bei euch zu einem bestmöglichen Ergebnis führt, findet ihr im Folgenden eine To-do-Liste, die den Einstieg in das Erstellen oder das Überarbeiten eurer Band-Webseite erleichtern kann:

1. Bei Bedarf nutze gern die Webseitenvorlage für Musiker unter www.bandologie.de/webseitenvorlage
2. Plane und erstelle einen Webseiten-Flow, der kreative Aktionen sowie simple Bindungsmöglichkeiten (in der Regel einen Newsletter) enthält. (Was hier in einem Satz abgehandelt werden kann benötigt in der Realität üblicherweise mehrere Stunden Planung, mehrere Tage in der Umsetzung und mehrere Monate oder sogar Jahre in der Optimierung!)
3. Während des Aufbaus der Webseite kannst du die Checkliste aus diesem E-book nutzen (zum Beispiel ausdrucken) und abhaken, welche Elemente deine neue Webseite (oder die überarbeitete Version davon) bereits enthält.
4. Du wirst die Webseite überarbeiten und aktualisieren müssen; spätestens, wenn neue Tourtermine eurer Band anstehen oder wenn du eine neue Art der Präsentation ausprobieren möchtest. Für ein bestmögliches Ergebnis beim ersten Anlauf empfehle ich, dieses E-book mindestens ein zweites Mal und zudem Passagen, die du besonders wichtig findest, mehrfach zu lesen.

Das war's mit diesem E-book und diesem Überblick über wichtige Aspekte, die man bei einer erfolgreichen Musikerwebseite beachten sollte. Ich hoffe, dass du neue und entscheidende Inspirationen für das Vorankommen deines Musikprojektes erfahren konntest und wünsche bei der Umsetzung gute Ergebnisse. In diesem Sinne ...

Alles Gute und schöne Grüße, euer



Niis Kolonko
Niis Kolonko

www.bandologie.de