

DOC KOLONKO's
PDF GUIDE | März 2010

Für Musiker
und Bands!

„Erfolgreich ohne Plattenvertrag“

Warum immer mehr Profis und
Newcomer auf die
Zusammenarbeit mit einem
Musiklabel verzichten



myspace
BandRadar



Bandologie

1. Was ihr in diesem PDF Guide erfahren könnt



Liebe Musiker bei MySpace,

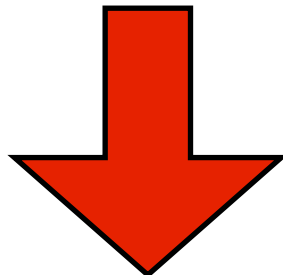
in diesem PDF Guide erhaltet ihr eine Erklärung, weshalb immer mehr Bands freiwillig eine erfolgreiche Laufbahn ohne die Zusammenarbeit mit einer Plattenfirma einschlagen.

In den kommenden, monatlichen PDF Guides werden noch weitere Themen behandelt, die euch auf dem Weg als Musiker ins Musikbusiness helfen können.

Als „Doc Kolonko“ stehe ich euch für Fragen rund um die Themen „Musikbusiness“ und insbesondere „Selbstvermarktung für Musiker“ zur Verfügung. Jede Woche beantworte ich eine besonders spannende Frage in meinem Blog bei MySpace: [Doc Kolonko's Blog](#) – auf meiner Webseite, www.bandologie.de, erhaltet ihr zudem eine Menge [Gratis-Infos](#) und könnt sowohl die beliebten [Ebooks](#) als auch das [Bandologie-Buch](#) kaufen.

Hast du auch eine Frage? Dann sende mir einfach eine Nachricht an: doc.kolonko@bandologie.de

Jetzt geht es los!



2. Warum immer mehr Profis und Newcomer auf die Zusammenarbeit mit einem Musiklabel verzichten

Wie schon im [PDF Guide Januar 2010](#) zu sehen war, kann man als Musiker mit MySpace (und anderen Mitteln im Internet) bereits eine hohe, bundesweite Aufmerksamkeit auf seine Tätigkeit als Musiker ziehen.

Im [PDF Guide Februar 2010](#) habe ich euch anschaulich gemacht, dass die Musikbranche finanziell vergleichsweise klein ist. Aus diesem Grund ist es möglich, auch mit geringen (privaten) Mitteln als Musiker bereits eine Menge zu erreichen.

In diesem PDF Guide gibt es für euch zu diesem Thema noch einige Gratis-Inspirationen und ihr erhaltet sogar Tipps von zwei erfolgreichen Profi-Musikern, direkt aus der Praxis. Dazu gleich mehr Infos.

Zunächst mal klären wir in wenigen Worten das ‚Warum‘ (siehe Überschrift, oben). Nun, die Gründe sind glasklar:

1. Bei Plattenfirmen sinkt im Durchschnitt seit Jahren der Umsatz. Viele kleine Labels gingen bereits pleite oder sind kurz davor. Selbst große Plattenfirmen machen Verluste.
2. Die Beteiligung, die ein Musiker von einer Plattenfirma in der Regel erhält liegt zwischen 8 und 25 Prozent des Händler-Abgabepreises. Zudem wollen viele Plattenfirmen mittlerweile bei Live-Auftritten und Merchandising mitverdienen. Fraglich ist jedoch, in wieweit sie auch an der Umsetzung beteiligt sind. Bei Selbstvermarktung geht das Geld direkter (oder sogar zu 100 Prozent) an die Musiker.

3. Viele Musiker haben mittlerweile genauso viel oder sogar mehr Ahnung von ‚dem Musikmarkt‘ und den Wünschen des Publikums, als einige Musikmanager.
4. Letztendlich haben Plattenfirmen (und Manager, Booker etc.) auch keine ‚Zaubermittel‘ zur Verfügung und der Musiker ist sowieso zu einem großen Teil mitverantwortlich, ob seine Karriere gut funktioniert oder nicht. ... Also kurzum: Niedriges Marktniveau, erschwingliche Musikproduktionsmöglichkeiten, für jeden geöffnete Verbreitungswege ... jetzt noch ein ‚fettes‘ (Musik-)Produkt in der Hand und das passende ‚Know-How‘ dazu, dann kann eine erfolgreiche Selbstvermarktung insbesondere auf lange Sicht wesentlich effektiver sein, als eine Zusammenarbeit mit einer Plattenfirma.

Schon im Bandologie-Buch formulierte ich als Zwischen-Ergebnis:

„Das Erstellen und Vermarkten von professioneller Musik ist nicht länger einer finanziellen Elite vorbehalten. Jeder, der sich die richtigen Fähigkeiten aneignet oder von jemand anderem lernt, kann mit einem sehr geringen Budget (gemessen an der Zeit vor 1990) professionelle Musik aufnehmen und sich selbst am Musikmarkt positionieren.“ (Quelle: [Bandologie-Buch](#))

Das war bereits die Klärung nach dem ‚Warum‘! Der PDF Guide endet hier! ;) ... OK, im Ernst: Jetzt stellt sich natürlich sofort die Frage: „Als Musiker erfolgreich werden ... wie macht man das am besten!?“

Erfolgreiche Musiker erfüllen in der Regel folgendes: Sie liefern Musik, die ihre Zuschauer und Zuhörer sehr interessiert und die daher auch gekauft wird. Viele Musiker (insbesondere bei MySpace) versuchen diesem harten Kriterium gewissermaßen zu entweichen. Ohne ‚Verkaufbarkeit‘ eurer Musik werdet ihr als Musiker nicht sonderlich erfolgreich werden; weder mit Plattenfirma, noch ohne. Immer wieder erhoffen sich Musiker etwas anderes. „Ja, aber ich habe doch so viele, tolle Feedbacks“, muss ich mir als ‚Doc Kolonko‘ mindestens 2 x pro Woche von Musikern anhören, deren Musik das Publikum zwar gratis gern entgegen nimmt, aber nicht bereit ist, dafür etwas zu bezahlen. – Auch an dieser Stelle also noch einmal ganz deutlich an alle Musiker, bei denen das noch nicht angekommen ist: Mit Musik Geld zu verdienen, bedeutet, dass zunächst mal das Publikum(!) gern Geld dafür ausgeben sollte. ... Dieses Kriterium ist wesentlich schwieriger zu erfüllen als ‚gute Rückmeldungen‘ oder ‚ein tolles

Presse-Feedback' einzuholen. ... Mit welchen Methoden es möglich ist, beschreibe ich ja umfangreich in meinen detaillierten und präzisen Ausführungen über „[Die fünf Erfolgsfaktoren einer Band](#)“ sowie insbesondere auch im Ebook zum Thema „[Innovationen](#)“.

Also, wenn diese Faktoren erfüllt sind (und nur dann), gilt folgendes, um als Musiker richtig Geld zu verdienen:

1. Aufmerksamkeit schaffen.
2. Kontakt aufbauen und halten.
3. Zum Kauf auffordern.

Soll ich euch etwas bemerkenswertes erzählen? Viele Bands, mit einer Aussicht auf mehr, schaffen es gerade mal bis zu Punkt 1! Da ich mit vielen guten Musikern zu tun habe, vermute ich, auch ihr seid kreativ genug, um euch zum Thema „Aufmerksamkeit schaffen“ selbst einiges auszudenken. Daher kommen wir direkt zu Punkt 2:

Gerade kürzlich schlug ich einer sehr cool klingenden Band vor, sich doch mal bei einem speziellen Musiklabel zu bewerben, das meiner Einschätzung nach gut zur Band passte. Ich gab dem Musiker, mit dem ich in Kontakt war und den ich bisher nicht näher kannte, den direkten Ansprechpartner und sagte, sie können sich ja dort mal vorstellen. ... Einige Tage später fragte mich der Musiker (übrigens deutlich älter als 20 Jahre!), was ich von der Email halten würde, die er dem Geschäftsführer des Labels gesendet hatte. ... Ich las nur das ERSTE Wort der Email und wusste, dass der Kontaktaufbau scheitern würde. Daher ein Tipp: Das erste Wort in der ersten Email eines Musikers an den Geschäftsführer eines etablierten und hoch angesehenen Labels in der Musikbranche sollte NICHT „Ahoi“ lauten!! ... SO locker ist der Umgangston in der Musikbranche nun auch nicht! Wenn man geschäftliche Kontakte knüpfen möchte – ob zu einem Label oder auch zu anderen Business-Partnern – sollte man sich vorher informieren, wie der Tonfall in der Branche ist, sollte einiges darüber wissen, wie man generell Kontakte aufbaut und natürlich vorher etwas ‚geforscht‘ haben, was das Label (das Gegenüber allgemein) eigentlich benötigt. (Mit ‚Forschen‘ meine ich in diesem Fall mindestens einen intensiven Besuch auf der Webseite des Partners und zur Ergänzung einen Telefonanruf.)

Ein Buchtipp dazu: [Dale Carnegie, „Wie man Freunde gewinnt: Die Kunst, beliebt und einflussreich zu werden“](#)

Für alle Schnell-Leser und insbesondere für alle Musiker, die jetzt denken „Was soll ich denn damit?“: Solche ‚Grundlagen‘ könnten viele Musiker, die mir per MySpace schreiben, wesentlich weiter bringen als Fachfragen zu Musiksamples, GEMA und dergleichen. Wenn ihr ‚die richtigen Kontakte‘ im Musikbusiness haben wollt, kann ich sehr empfehlen zunächst einmal selbst ein ‚richtiger Kontakt‘ zu werden, bevor es zu solchen Emails kommt, wie gerade angerissen.

Das Gute daran: Sobald ihr euch mal damit beschäftigt habt, wie man professionell Kontakte aufbaut, entfallen eine ganze Menge weiterer Fragen. Plötzlich WISST ihr, wie ihr euren Newsletter aufziehen solltet, was bei der Gestaltung eurer Webseite wichtig ist, was in eurem MySpace-Profil stehen sollte und dergleichen ...

Hier noch einige Inspirationen zu Punkt 3:

Der Gedanke an Punkt 3, „Zum Kauf auffordern!“, springt mir bei MySpace schätzungsweise 20 bis 40 Mal pro Woche in den Kopf, wenn ich – mal wieder – ein Profil von einer Band sehe, in dem der obere, sichtbare Bereich (unter Web-Spezies „over the fold“ genannt) mit einem Logo zugestopft ist und dort nichts weiter passiert. ... Ich kann jeder Band empfehlen, das besser zu lösen, beispielsweise wie der Profimusiker [Peter Fox](#) (der Link führt zu seinem MySpace-Profil) oder auch [Mickey Monroe](#), von dem ihr gleich noch mehr lernen könnt.

In Kürze: Sowohl Fox als auch Monroe ‚verkaufen‘ direkt im oberen Bereich ihres Profils; Peter Fox durch sein ‚Präsentations-Video‘ und Mickey Monroe schreibt ganz klar: „Das neue Album hier erhältlich“, ergänzt sogar um die direkte Aufforderung: „Hier klicken“. ... „Yes! ☺“, denke ich bei so etwas immer: „... kein Wunder, dass DIE gut verkaufen und tausende andere, gut klingende Bands, nicht ...“ (da spielen natürlich noch ‚ein paar‘ andere Punkte mit hinein, aber an solchen einfachen Dingen – klare Aufforderung zum Kaufen liefern – scheitern wirklich viele Musiker und Bands ...)

Das waren übrigens in kürzester Kürze und mit meinen Worten zusammengefasst ‚die drei Stufen des Musikmarketings‘ nach Bob Baker. (Im Original [hier](#) zu lesen).

Hier gibt es noch die versprochenen Tipps von Profi-Musikern ... und zwar jeweils im Original-Wortlaut und im Detail:



Rocksänger Mickey Monroe: "Meine Band und ich spielten Konzerte vor über 200.000 Leuten und ich lebe von meiner Musik ... auch ohne Plattenvertrag!"

www.bandologie.de/mickey.html



Schlagzeuger Stefan Brunner von Schandmaul berichtet: "So verkauften wir mit unserer Band über eine halbe Million Alben und holten 1.100 zusätzliche Fans zu einem unserer Konzerte!"

www.bandologie.de/stefan.html

Zieht euch diese Sachen rein; die in den Gesprächen vermittelten Erkenntnisse sind für Musiker Gold wert!

In diesem Sinne ... bis zum nächsten PDF Guide im April 2010!



Alles Gute und schöne Grüße, euer

Doc Kolonko
Doc Kolonko

www.bandologie.de