



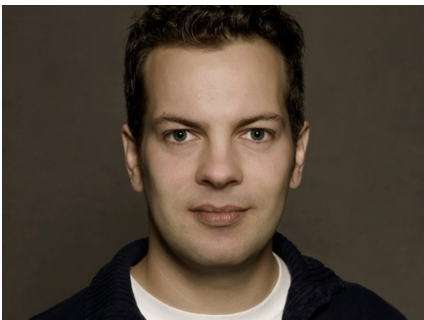
Insider-Tipps – Erfolgreich mit Musik durch Selbstvermarktung? Nils Kolonko: “So etwas geht.”

Ein schriftliches Interview zwischen Nikolai Schöbel von <http://musik-marketing.net> und Nils Kolonko (<http://www.bandologie.de>) vom 05.03.2012.

musik-marketing.net: Hallo Nils! Könntest Du Dich kurz für alle die vorstellen, für diejenigen, Die Dich noch nicht kennen?

Nils Kolonko: Hallo Nikolai, erstmal Danke für deinen Anruf und die Einladung zum Interview mit musik-marketing.net. Ich bin Nils Kolonko, 1978 in Hamburg geboren, Schlagzeuger mit viel Banderfahrung, war mal Produktmanager in einer Plattenfirma (BMG; die Firma gehört mittlerweile zu Sony Music Entertainment). Aktuell lebe ich in Berlin-Schöneberg und arbeite als selbstständiger Autor und Buchverleger.

musik-marketing.net: Was hat Dich dazu gebracht einen Leitfaden zur Selbstvermarktung für Musiker zu schreiben?



Nils Kolonko war Produktmanager einer großen Plattenfirma, ist Musiker und Autor des Buches „Bandologie - wie man als Musiker seine Band zum Erfolg führt“

Nils Kolonko: Ich habe das Bandologie-Buch für alle Musiker geschrieben, die in der Situation sind, in der ich mal war: Wenn ich nochmal jünger wäre und / oder totalen Enthusiasmus beim Betreiben einer Band hätte, dann würde ich mir dieses Buch besorgen. Ich hätte damals eine Art Kompass für die Musikbranche – speziell für einen Musiker geschrieben – und einige richtungsweisende Tipps gebraucht, wie man als Band besser vorankommt und seine Energie richtig einsetzt. Ich hätte gern die Situation der Plattenfirmen besser verstanden und suchte mein Leben lang nach Wegen, wie man als Band bekannt werden kann. Doch ein solches Buch gab es nicht. Daher habe ich die Bandologie für alle nachfolgenden Generationen von

Musikern geschrieben. Das Buch gibt es mittlerweile sowohl auf Deutsch als auch auf Englisch. Ich hoffe, dass es noch mehr Musikern nützlich und hilfreich sein wird.

Ganz konkret entstand die Idee dadurch, dass eine Bekannte sagte: "Hey Nils, du kennst dich doch mit Bands und Vermarktung aus. Du könntest einen Blog für Musiker im Internet schreiben!" – daraufhin wusste ich sofort: Das wird kein Blog, das wird ein Buch und fing an aufzuschreiben, was ich darüber weiß, wie Bands erfolgreich werden.

musik-marketing.net: Warum schaffen so viele gute Bands nicht den ersehnten Durchbruch mit Ihrer Musik?

Nils Kolonko: Dafür gibt es eine Vielzahl von Gründen. Zunächst mal müsste man klären, was deiner Meinung nach eine gute Band ist. Reine Qualität und Professionalität beim Spielen und Aufnehmen genügen nicht, um als Band erfolgreich zu sein (das wäre eine "gute Band"). Wenn das so wäre, dann wären sämtliche Musik-Professoren, viele studierte Musiker und Musiklehrer Rockstars – sind sie aber nicht.

Ebenso helfen gute Kontakte in die Musikindustrie nicht in dem Maße, wie viele Musiker glauben. Selbst das Glück spielt meinen intensiven Recherchen zufolge eine nicht so entscheidende Rolle, wie fast alle denken.

Es ist so: Auf dem Musikmarkt geht es schon lange nicht mehr darum "gut" zu sein. Wer überregionalen Erfolg haben will, muss geradezu *exzellent* sein. Von dieser Tatsache ausgehend, kann man jetzt anfangen, mit der Frage: "OK, was genau gehört dazu, um als Band exzellent zu sein?"

Meinen Beobachtungen zufolge liegt es vor allem am Einfallsreichtum der Musiker, ob die Band eine Chance auf einen Durchbruch hat. Bei deutschen Bands ist zudem entscheidend, wie mitreißend und überzeugend die Texte sind. Beispielsweise eine deutsche Gitarren-Band mit englischen Texten hat erfahrungsgemäß nahezu keine Chancen, was man schon aufgrund der Marktbedingungen logisch erklären kann (wir importieren extrem viel Musik der internationalen Spitzenklasse; auch Live-Musik). Bei der massiven Überflutung des Musikmarktes mit handwerklich hervorragend gemachter Musik, werden Alleinstellungsmerkmale immer wichtiger. Genauer gesagt die Neu-Erfindungen der Band. Im Bandologie-Buch nenne ich das Innovationen. Diese nenne ich ganz bewusst immer in der Mehrzahl.

Gerade diese Woche habe ich eine Musikerin getroffen, die das Bandologie-Buch gelesen hat und begeistert davon ist. Sie hatte sich diverse Punkte rausgeschrieben und einige Seiten im Buch mit Bleistift vollgekritzelt. Als sie mir alles vorgelesen hatte, sagte ich: "Alles richtig, ich denke du hast viele wesentliche Punkte erwischt. Aber du hast den Aspekt der Innovationen vergessen als wichtigsten Punkt aufzuschreiben!" Daraufhin sagte sie: "Ach, Innovationen. Die Innovation steckt einfach in mir selbst." So funktioniert es meinen Beobachtungen nach eben nicht. Solche Neuerungen werden in der Regel – von Musikern, die dann einen Durchbruch schaffen – *entwickelt*.

musik-marketing.net: Wenn ich als Musiker noch am Anfang stehe, erreiche ich dank Youtube und Facebook mit meinen Songs und Ideen ein großes Publikum und kann mir so eine Fanbase aufbauen. Ich habe aber auch die Möglichkeit, meine Musik durch regelmäßige Auftritte bekannt zu machen. Wie starte ich die Vermarktung meiner Band am Besten?

Nils Kolonko: Da du speziell nach dem richtigen Start fragst: Der Beginn einer erfolgreichen Vermarktung ist ein völlig begeistertes Publikum, egal, wie klein es zu Anfang möglicherweise ist. Ob das per Video geschieht (YTITTY, Walk Off The Earth, Pomplamoose, Dave Carroll etc.) oder per Live-Auftritt, ist zunächst egal. Wichtig ist, dass die Leute danach unbedingt ihren Freunden davon erzählen wollen, weil sie die Show / Musik / Band so geil fanden. Diesen Punkt erreichen die meisten Musiker allerdings nie und hoffen dann darauf "entdeckt" zu werden beziehungsweise fangen an, den Leuten ihre Musik per YouTube, Facebook und bei Live-Gigs geradezu aufzudrängen. Das wiederum entspricht dem Werbe-Prinzip des Fernsehens (das heute im Wesentlichen nicht mehr funktioniert) und nicht dem Prinzip des Internets. Im Internet wird a) gesucht / gefunden b) weiterempfohlen / drüber geredet. -- Wer Musik "über-promotet" die Musikfans nicht von sich aus weiterempfehlen, wird viel Frust erleben. -- Meiner Meinung nach beginnt also die Vermarktung im Erschaffen der Inhalte der Band! (Inhalte einer Band: Musik, *Texte*, grundsätzliche Attitüde der Band).

Ein einfaches Beispiel: Wenn du als Blogger oder auf deinem Facebook-Profil der 10.000.000ste bist, der über seine gewöhnlichen Alltags-Freuden und -Sorgen schreibt, dann leuchtet jedem klar denkenden Menschen ein: Dieser Schreiber wird wahrscheinlich keine größere, begeisterte Leserschaft finden. Das gleiche Prinzip findet bei Bands statt: Wer etwas liefert das es schon zig-tausendfach in ähnlicher Form gibt, kommt in der Regel nicht weit. Umso mehr erstaunt es mich, dass sich noch immer extrem viele Bands hinstellen, mit der Herangehensweise: "Wir lassen ein paar verzerrte Gitarren krachen, singen alltagsphilosophische Texte dazu ... und dann promoten wir das über Facebook; wird schon klappen." -- Natürlich funktioniert das so nicht ... und das müsste eigentlich auch jedem klar sein. Also, Vermarktung am besten starten: Leute so sehr begeistern, dass sie ihren Freunden gern von der Band erzählen.

musik-marketing.net: Viele Musiker beginnen damit die Band zu vermarkten, wünschen sich aber trotzdem, von einem Label entdeckt zu werden und einen Plattenvertrag zu kriegen. Kann man es schaffen, "nur" durch Selbstvermarktung (z.B. über das Internet) richtig erfolgreich zu werden, oder braucht man dazu früher oder später einen Major-Deal?

Nils Kolonko: Durch Selbstvermarktung von Musik über das Internet – namentlich YouTube – haben es einige Musiker geschafft, von Ihrer Musik leben zu können. Ob du das "richtig erfolgreich" nennen willst, weiß ich nicht, aber das ist schon eine sehr erlesene Elite unter den Musikern. Weiter oben habe ich drei Namen genannt. Mindestens YTITTY und Pomplamoose leben von Ihrer Kunst; wobei YTITTY hauptsächlich Comedy machen und gelegentlich auch Musik.

Ein weiterer Fall von erfolgreicher Selbstvermarktung ist das Label Grand Hotel van Cleef aus Hamburg. Die Veröffentlichungen dieser Musiker (die auch als Geschäftsleute agieren) sind regelmäßig in den Top 10 der offiziellen deutschen Charts (Media Control Charts) und die Tourneen der Künstler sind sehr gut besucht. Im Jahr 2009 machte GHvC einen Umsatz von 112.000 Euro (FAZ vom 17.09.2010). In dem Jahr kam allerdings kein Album von Tomte und keins von Kettcar raus; die beiden bekanntesten Bands des Labels. Thees Uhlmann, einer der drei Labelgründer, kommentierte das mit den Worten "Trotzdem düster genug". Unterm Strich ist das Label eines der erfolgreichsten Independent-Labels Deutschlands. Die Musiker leben seit vielen Jahren davon. So etwas geht.

Zudem gibt es diverse Bands, die momentan im deutschsprachigen Raum von ihrer Musik leben können und die weder einen Major Deal haben, noch regelmäßig in großen Medien stattfinden. Viele sind auch nur regional bekannt: Glasperlenspiel, Michael Wespi, Schandmaul, Dota Kehr (die Kleingeldprinzessin) und die Stadtpiraten, RockRainer ... da gibt es einige.

Damit ist zwar noch kein Stadion gefüllt, noch kein Grammy gewonnen ... aber damit kann man bei entsprechender Kreativität und entsprechendem Einsatz weiter kommen als die meisten Musiker mit einer Major-Veröffentlichung.

musik-marketing.net: Die Musikindustrie hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Auch die Art wie Musik heute bezogen und entdeckt wird hat sich in den letzten Jahren grundlegend gewandelt (CDs wurden von mp3s abgelöst, das MusikTv von Youtube und an die Stelle von Fanclubs ist Facebook getreten). Wie siehst Du Diese Entwicklung?

Nils Kolonko: Auf der einen Seite ist es natürlich ein großer Vorteil, dass man heutzutage als Musiker nicht mehr darauf angewiesen ist, dass MTV-Redakteure, Plattenfirmen-Manager (im Speziellen A&Rs) und ähnliche Entscheider die Musik für tauglich befinden müssen, bevor größere Menschenmengen die Musik hören können. Heutzutage kann man – im Idealfall – ein paar Videos bei YouTube hochladen, entsprechend rieeesige Begeisterung auslösen, YouTube-Partner werden beziehungsweise Werbung auf die eigenen Videos schalten und damit entsprechend viel Geld verdienen. Alternativ oder ergänzend dazu kann man einen Link setzen und die potenziellen Kunden zu einem MP3-Shop lenken. Soweit alles super. Das gelingt allerdings nur einem sehr kleinen TOP-Prozentsatz der Musikerszene.

Auf der anderen Seite wundert es mich sehr stark, dass sich jetzt im Internet im Prinzip das gleiche Spielchen abzeichnet, wie "damals" (und auch heute noch, parallel) mit den großen Musiklabels (Major Labels): Millionen von Musikschaaffenden zwingen sich wie verrückt durch einige, sehr wenige Mainstream-Kanäle: YouTube, Facebook, Last.fm, Tape.tv, Simfy.de und ein paar andere. Aktuell stürmen auch viele auf ReverbNation ein; Topspin wird von vielen deutschen Bands nicht beachtet.

Weißt du, das ist schon irre: In einer Zeit, wo jeder für wenige Euro pro Jahr seine eigene Domain sichern und eine Webseite aufbauen könnte, wo man selbst bestimmen könnte was die Musik kosten soll, wie viel man gratis hergibt und wo man eine viel intensivere Bindung zu den Fans aufbauen könnte, stürmen fast alle auf die gleichen Kanäle und Vermarktungsplattformen. Dort ist die Chance, in der Masse zu versacken natürlich sehr groß. Zudem ist es auf diesen Plattformen üblich, dass dort kein Geld an die Musikschaaffenden ausgezahlt wird und es gehört zum guten Ton, dort Musik gratis herzugeben. Plötzlich machen sich alle Gedanken um die Anzahl ihrer Facebook-Likes, anstatt dafür zu sorgen, dass ihre nächste Live-Show ausverkauft ist.

Dadurch, dass Musikfans aktuell mit wenigen Klicks Massen von Musik – ganze Musikarchive – gratis erhalten können, verliert Musik natürlich stark an Wertigkeit. Ähnlich, wie früher die Major Labels ein Nadelöhr darstellten, gibt es heute ein paar andere, gerade genannte, große Player ... mit dem Unterschied, dass diese Firmen für Musik noch weniger Geld auszahlen als die häufig kritisierten Labels ... und übrigens zahlt auch die GEMA erheblich mehr Geld an deutsche Musiker aus, als beispielsweise YouTube und Facebook.

So gesehen kann man schon fast von einem Wahn sprechen, dem viele Musiker unterliegen: Facebook und YouTube werden in Musikkreisen mit großem Interesse genutzt und fast alle finden die Plattformen super! Die beiden genannten Firmen machen einen hohen Umsatz; unter anderem helfen Musiker dabei, dass mehr Leute diese Webseiten besuchen, indem sie dort viel kostenlose Musik zur Verfügung stellen. Major Labels und die angeblich so bööse GEMA hingegen werden in Musikkreisen weitläufig verachtet und beschimpft, obwohl beide erheblich mehr Geld an deutsche Musiker, Produzenten und Komponisten bezahlen. Die GEMA hat beispielsweise 735,9 Millionen Euro im Jahr 2010 an Komponisten und Verleger gezahlt. Facebook hat im gleichen Jahr 1,494 Milliarden Euro (\$1.97 billion) eingenommen. Davon ging meines Wissens nach nichts an Musiker (und wenn, dann erheblich weniger als durch die GEMA kam). Ich finde die Sicht vieler Musiker daher völlig absurd. Eigentlich müsste ein Aufschrei durch die weltweite Musikszene gehen: "**Facebook, YouTube, Geld her!**" Andererseits muss man natürlich auch realistisch bleiben und dabei stellt man fest, dass die meisten Tracks der meisten Künstler unter den aktuellen Bedingungen – totale Überflutung mit handwerklich richtig gut gemachter Musik aus allen Ecken – nichts oder extrem wenig Marktwert haben.

Davon ausgehend müsste noch immer ein Aufschrei durch die Musikszene gehen: "Wenn einzelne Tracks euch nichts mehr wert sind, dann machen wir es eben anders!" Beispielsweise könnte man sagen: "Wir verlassen alle die etablierten Webseiten und bieten nur noch vollständige Alben zum Download auf unseren Webseiten an." Doch auch das geschieht nicht oder nur vereinzelt. Die Konkurrenz auf dem Musikmarkt – insbesondere von sehr guten Hobbymusikern, die nicht auf den Verdienst angewiesen sind – setzt jeden Einzelnen massiv unter Druck.

Wie auch immer. Ich würde mich freuen, wenn Musiker für ihre Musik – und auch den Wert ihrer Musik – mehr einstehen würden! Das könnte beispielsweise bedeuten: Hörproben und schnell gemachte Live-Aufnahmen gibt es gratis; OK. Eine mühevoll in Feinarbeit ausgestaltete Musikproduktion gibt es nur für anständiges Geld. Das könnte man technisch im Internet ganz einfach regeln. Ich würde es begrüßen, wenn Musiker ihre mühevoll erstellte Musik nicht mehr so gedankenlos den besagten Plattformen per Upload übertragen.

musik-marketing.net: Sehr viele Musikfans ziehen sich Songs kostenlos aus dem Netz. Bekannte Bands haben damit begonnen, Alben kostenlos zum Download anzubieten. Ich habe oft das Gefühl, Musik scheint nichts mehr Wert zu sein. Ist es in der heutigen Zeit noch möglich mit Musik Geld verdienen und davon zu leben?

Nils Kolonko: Ja, das ist möglich, allerdings geht es nur über zwei Wege. **Weg 1:** Über Masse. Sprich, wenn du bei YouTube extrem viele Zuschauer jede Woche hast, dann kannst du YouTube-Partner werden oder erhältst genügend Geld über iTunes-Verkäufe, Last.fm plays, Simfy-Plays und dergleichen. Viel Kleingeld führt dann zu einer etwas größeren Summe. Das Modell ist aus Metersicht ähnlich, wie bei Radioplays und Plattenfirmenbeteiligungen: Nur über Masse bewegt sich einigermaßen Geld. Obwohl mir Musiker bekannt sind, die davon leben können, ist mir niemand bekannt, der durch die Zahlungen von Internetdiensten für Musik reich wurde. Und nur, damit wir uns richtig verstehen: Wenn ich sage "extrem viele Zuschauer", dann reden wir von einer Zahl, die bei mehreren hunderttausend pro Woche liegen sollte! YTITTY, The Annoying Orange, Pomplamoose und ähnliche YouTuber wären eine solche Größenordnung. **Weg 2:** Über Produkte und Angebote (beispielsweise Alben und Live-Auftritte). In der Regel tun sich Musiker schwer damit, überhaupt herausragende Produkte zu erstellen oder mindestens

damit, sie anständig zu verkaufen. Es ist kein Witz: Viele Musiker, die mich fragen, warum sie kein Geld verdienen, verkaufen nicht einmal ihr Album online – oder wenn, dann extrem umständlich. Auch, wenn man beispielsweise sein Album kostenlos auf der Webseite anbietet und kostenlos im Club und bei Bandwettbewerben spielt ... woher soll denn das Geld kommen? Wer kauft ein Album, dass er schon vollständig auf der Webseite oder bei Simfy gehört hat? An dieser Stelle setzen allerdings einige Musiker sehr geschickt zu Gegenmaßnahmen an: a) Spielen nicht mehr kostenlos live oder verkaufen dann dort gut organisiert Alben und Merch, b) Nutzen das Internet zwar zur Kundenakquise beziehungsweise um Neugierde zu wecken und die Fans zu informieren, aber verkaufen dann keine einzelnen Tracks, sondern tendenziell Alben und alles andere, woran man mehr als 5 Euro pro Verkauf verdienen kann.

Dazu muss man allerdings beachten, dass nicht jede professionell produzierte Musik auch gut verkaufbar ist. Im Bandologie-Buch behandle ich dieses Thema sehr ausführlich und gebe eine Menge Tipps, wie man es bestmöglich machen kann. Im Endeffekt läuft alles darauf hinaus, dass viele Menschen, die Musik oder Show der Band gern für Geld hören oder sehen wollen. Im besagten Buch erkläre ich umfangreich, wie man eine Band aufstellen und wie man die Inhalte (Musik, Texte, Attitüde) gestalten sollte, um seine Chancen zu maximieren beziehungsweise seine Musik verkaufbar zu machen.

Fairer Weise muss man natürlich sagen: Ja, Musik ist heutzutage pro Einheit (pro Song / Album) weniger wert als früher. Im Live-Bereich findet das Gleiche statt: Massen an Bands fluten den Markt; jeder will live spielen. Das zerlegt natürlich den Preis, der – wie überall – durch das Verhältnis zwischen Angebot und Nachfrage entsteht. Auf dem Musikmarkt gibt es zwar eine recht große Nachfrage, aber auch ein geradezu gigantisch riesiges Angebot.

musik-marketing.net: Du sagtest in einem Interview einmal, die Musik ist nur ein Teil des ganzen Puzzles. Was sind die anderen Puzzle-Teile zum erfolgreichen Musiker?

Nils Kolonko: Die anderen Puzzleteile, neben der Musik, um als Musiker erfolgreich zu sein, sind:

a) Eine grooöbe Portion eigener Erfindungen; Innovationen. Das bedeutet, diesen Teil kann dir niemand vorher im Detail sagen. Man kann zwar eingrenzen, in welche Richtung das gehen sollte (siehe Bandologie-Buch), aber das Publikum flippt in der Regel nur bei Musikern aus, die etwas (zur jeweiligen Zeit) Neues bieten, etwas Inspirierendes, etwas, das vorher kein anderer Musiker in der Form gemacht hat. Seeed, Xavier Naidoo, Rammstein, Tokio Hotel und diverse andere Musiker haben das hinbekommen.

b) In der Regel verkaufst du als Musiker, als erfolgreiche Band, nicht nur den reinen Sound, sondern auch eine Show und in gewisser Weise auch eine Story, die zwischen den Musikern stattfindet. Die Foo Fighters wären ein solches Beispiel. Diese Band wäre wohl ohne den berühmigten Frontmann mit seiner Geschichte und dieser kompromisslosen (und zeitgleich lässigen) Attitüde nicht dermaßen bekannt geworden. Nach dem Motto: "Wir sind eine Rock 'n' Roll-Band, in einer Zeit, wo sich alle mit Computern zuschmeißen. Wir nehmen jetzt verdammt nochmal ein Album in unserer Garage auf und werfen das auf den Markt!" Diese beiden Faktoren zusammen (Geschichte des Frontmanns / ungewöhnliche Attitüde) waren selten, als die Foo Fighters ihren Durchbruch schafften. Seeed könnte man hier ebenfalls nennen (Berliner Band, die Dancehall-Beats mit Superbass baut; in einer Zeit, zu der keine andere deutsche Band damit vorher einen solchen Durchbruch hatte); Rammstein sowieso (verrückte Feuershow plus lyrische Texte; brutal aussehender Frontmann, der sich in Interviews als ruhiger, intellektueller /

künstlerischer Typ herausstellt). Bei jeder Band, die sich dauerhaft am Markt durchsetzen konnte, findet man eine solche – sagen wir mal – "große (wahre) Story", die Musikhörer inspiriert.

Den Rest dieser Puzzleteile erkläre ich im besagten Buch sehr genau. Auch auf meiner Webseite findet man eine Menge Gratis-Infos für Musiker (Direktlink dorthin: www.bandologie.de/gratis.html). Unter anderem sind dort Interviews mit Profimusikern, die in ihren Worten erklären, wo die entscheidenden Knackpunkte liegen. Ich kann jedem Musiker, der es zu etwas bringen will, empfehlen, sich zu diesem Thema zwar nicht zu viele, aber doch mehrere verschiedene Meinungen anzuhören (konkret: Videos, Bücher, Gespräche, Lehrgänge/Schulungen). Die erfolgreichsten Fälle, die mir bekannt sind oder an denen ich mit Bandologie beteiligt war, sind die, wo die Musiker sich wirklich mal intensiv darum gekümmert haben, wie man eine Band anständig "aufsetzen" kann. Damit meine ich die künstlerische Seite ebenso wie die kaufmännische. Beides ist machbar; auch für Musiker.

musik-marketing.net: Vielen Dank für dieses Interview Nils und weiterhin erfolg mit deinem Buch "Bandologie". (Hier kann man das Buch direkt bei Amazon kaufen: <http://www.amazon.de/gp/product/383705408X?ie=UTF8&tag=bandologie-21&linkCode=as2&camp=1638&creative=19454&creativeASIN=383705408X>

Nils Kolonko: Danke für die Erfolgswünsche, Nikolai. Dir ebenfalls alles Gute mit musik-marketing.net. Vielleicht sieht man sich mal. Sag gern Bescheid, wenn du zu Besuch in Berlin bist!

Wenn Dir der Artikel von musik-marketing.net gefallen hat, empfehle uns doch Deinen Freunden und Bekannten auf Facebook, Twitter & Co. Have fun and stay tuned! ;)