

Inhalt

Intro	7
1. Das kommt auf euch zu	11
1.1 An wen richtet sich dieses Buch?	11
1.2 Patentrezept?	12
1.3 Chancen?	14
2. Zur Lage der Nation: Die Situation im Musikbusiness	17
2.1 Musikwahrnehmung und Konsumverhalten	17
2.2 Vergleich gestern und heute	22
2.3 Was hat das alles mit euch zu tun?	25
2.4 DIY oder DDIY?	26
2.5 Die Situation im Handel	28
2.6 Vertrieb über den klassischen Handel	31
2.7 Konzerte	34
3. It's Showtime: Musik als Produkt!	37
3.1 Kunst und Kommerz – ein Widerspruch in sich?	37
3.2 Bestandsaufnahme	37
3.3 Bestimmung der Zielgruppe	40
3.4 Festlegen der eigenen Möglichkeiten – künstlerisch und finanziell ..	41
3.5 Betrachtung des eigenen Outputs als Produkt	46
3.6 Eigenwerbung stinkt nicht	47
3.7 Fluch und Freud des Coversongs	48
3.8 Lokal oder international?	51
3.9 CD oder Bits und Bytes?	52
3.10 Produktion einer CD	54
3.11 Gestaltungsanregungen	82
3.12 Kaufanreize für CDs schaffen	85
3.13 Bühnenpräsentation	88
4. Rock the Web: Werdet weltweit sichtbar!	95
4.1 Vom Netz und der eigenen Site	95
4.1.1 Struktur einer Website	97
4.1.2 Umsetzung	112
4.1.3 Editoren	115
4.1.4 Alternativen zur Programmierung der eigenen Site	116

Selbstvermarktung für Musiker

4.2 Web 2.0 – das Internet seid ihr!	118
4.2.1 MySpace – die Mutter der Musik-Communitys	119
4.2.1.1 Einrichten eines MySpace Band-Accounts	123
4.2.1.2 Überlisten der Gestaltungs-Restriktionen – Pimp my Space. . .	126
4.2.1.3 Der kleine HTML-Schmalspur-Schnellkurs	129
4.2.1.4 Freunde suchen, finden und erhalten	135
4.2.1.5 Von Kommentaren und Teasern.	138
4.2.1.6 Sprachwahl	141
4.2.1.7 Bannerwerbung	142
4.2.2 Alternativplattformen	143
4.2.2.1 YouTube	143
4.2.2.2 MySpaceTV	146
4.2.2.3 C-Tube	147
4.2.2.4 LastFM	148
4.2.2.5 Bandamp	149
4.2.2.6 Sellaband	150
4.2.2.7 ForMyBand	151
4.2.2.8 Jamendo	153
4.2.2.9 Amiestreet	154
4.2.2.10 Soundgarage	156
4.2.2.11 Garagenmusik	157
4.2.2.12 Bandboard	158
4.2.2.13 Soundcloud	159
4.2.2.14 Foren	161
4.2.2.15 Facebook	161
5. Download & CDs: Macht euch verkäuflich!	167
5.1 Eigenvertrieb	171
5.2 Onlineshop-Partner	178
5.2.1 CDBaby	182
5.2.2 Tunecore	184
5.2.3 Snocap	186
5.2.4 Track by Track	188
5.2.5 Potatosystem	190
5.2.6 Regioactive	192
5.2.7 Dooload	194
5.2.8 BlastMyMusic	196
5.2.9 CD Maximum	197
5.2.10 Soundsbox	199
5.2.11 Spotify	199
5.2.12 Discrevolt/DMC	202

Inhaltsverzeichnis

5.2.13 Songrila	204
6. Guerilla-Marketing: Macht Furore!	209
6.1 Was ist Guerilla-Marketing?	209
6.2 Lokale Aktionen	212
6.2.1 Flyer und Poster	213
6.2.2 Pressearbeit	216
6.2.3 Networking	217
6.2.4 DJs und Clubs	219
6.3 Überregionale Aktionen	220
6.3.1 Gig-Sharing & Gig Suche	220
6.3.2 Studentenradio	222
6.3.3 Band-Contests und Festivals	223
6.3.4 Promo-Package	224
6.4 Internationale Aktionen	228
6.4.1 Postings und Forenbeiträge	229
6.4.2 iTunes & Amazon nutzen	231
6.4.3 Music Blogs	233
6.4.4 Newsletter	234
6.4.5 Communities	237
6.4.6 Street-Teams	238
6.5 Merchandising	239
6.5.1 Promowear	240
6.5.1.1 Spreadshirt	240
6.5.1.2 T-Shirts produzieren lassen	243
6.5.2 Give-aways	243
6.6 Grafiktipps	244
6.7 Kooperationen	249
6.8 Netlabels	250
6.9 Videos	251
7. Erfolgsmodelle: So machen's Andere!	255
8. Insidermeinungen: Lasst euch inspirieren!	261
9. Hype erzeugt – und nun?	287
9.1 Booking-Agentur und Promoter	287
9.2 Bandübernahme oder eigenes Label?	292
9.3 GEMA- und GVL-Mitgliedschaften	297
9.4 Der Verlag	303

Selbstvermarktung für Musiker

10. Outro.....	305
11. Glossar.....	306
12. Weiterführende Literatur zum Musikbusiness	311