

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	33
3. It's Showtime: Du bist dein 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?	50
3.9 CD oder Bits und Bytes?	51
3.10 Produktion einer CD	53
3.11 Gestaltungsanregungen	80
3.12 Kaufanreize für CDs schaffen	83
3.13 Bühnenpräsentation	86
4. Rock the Web: Werdet weltweit sichtbar!	93
4.1 Vom Netz und der eigenen Site	93
4.1.1 Struktur einer Website	95
4.1.2 Umsetzung	109
4.1.3 Editoren	113
4.1.4 Alternativen zur Programmierung der eigenen Site	114

Selbstvermarktung für Musiker

4.2 Web 2.0 – das Internet seid ihr!	116
4.2.1 MySpace – die Mutter der Musik-Communitys	117
4.2.1.1 Einrichten eines MySpace Band-Accounts	120
4.2.1.2 Überlisten der Gestaltungsrestriktionen – Pimp my Space	123
4.2.1.3 Der kleine HTML-Schmalspur-Schnellkursus	125
4.2.1.4 Freunde suchen, finden und erhalten	131
4.2.1.5 Von Kommentaren und Teasern.	135
4.2.1.6 Sprachwahl	138
4.2.1.7 Bannerwerbung	138
4.2.2 Alternativplattformen	140
4.2.2.1 YouTube	140
4.2.2.2 MySpaceTV	141
4.2.2.3 C-Tube	142
4.2.2.4 LastFM	144
4.2.2.5 Bandamp	145
4.2.2.6 Sellaband	146
4.2.2.7 ForMyBand	147
4.2.2.8 Jamendo	149
4.2.2.9 Amiestreet	150
4.2.2.10 Soundgarage	152
4.2.2.11 Garagenmusik	153
4.2.2.12 Bandboard	154
4.2.2.13 Foren	155
4.2.2.14 Facebook	155
5. Download & CDs: Macht euch verkäuflich!	159
5.1 Eigenvertrieb	163
5.2 Onlineshop-Partner	170
5.2.1 CDBaby	174
5.2.2 Tunecore	176
5.2.3 Snocap	178
5.2.4 Track by Track	180
5.2.5 Potatosystem	182
5.2.6 Kazzong	184
5.2.7 Dooload	186
5.2.8 BlastMyMusic	188
5.2.9 CD Maximum	189
5.2.10 Soundsbox	191
6. Guerilla-Marketing: Macht Furore!	193
6.1 Was ist Guerilla-Marketing?	193

6.2 Lokale Aktionen	196
6.2.1 Flyer und Poster	197
6.2.2 Pressearbeit	200
6.2.3 Networking	201
6.2.4 DJs und Clubs.	203
6.3 Überregionale Aktionen	204
6.3.1 Gig-Sharing.	204
6.3.2 Studentenradio	205
6.3.3 Band-Contests und Festivals	206
6.3.4 Promo-Package	207
6.4 Internationale Aktionen	210
6.4.1 Postings und Forenbeiträge	211
6.4.2 Newsletter.	213
6.4.3 Communitys	215
6.4.4 Street-Teams.	216
6.5 Merchandising	217
6.5.1 Promowear	218
6.5.1.1 Spreadshirt.	218
6.5.1.2 T-Shirts produzieren lassen	221
6.5.2 Give-aways	221
6.6 Grafiktipps	222
6.7 Kooperationen	227
6.8 Netlabels	228
7. Erfolgsmodelle: So wird's gemacht!	231
8. Insidermeinungen: Lasst euch inspirieren!	237
9. Hype erzeugt – und nun?	263
9.1 Booking-Agentur und Promoter.	263
9.2 Bandübernahme oder eigenes Label?.	268
9.3 GEMA- und GVL-Mitgliedschaften	273
9.4 Der Verlag.	279
10. Outro.	281
11. Glossar	282
12. Weiterführende Literatur zum Musikbusiness	287