

Erfolgsfaktor Musikmarketing im Social Web

Bibliografie

2012

128 Seiten, mit 30 Abb., Kt

24,90 Euro

ISBN 978-3-17-021642-6

Verlag

Kohlhammer

Reihe Kohlhammer Edition Kreativwirtschaft



Zitation

Schildhauer, Thomas (2012): Erfolgsfaktor Musikmarketing im Social Web. Stuttgart: Kohlhammer.

Die Autoren

Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer ist geschäftsführender Direktor des ZIW, Lehrgebiet Electronic Business mit Schwerpunkt Marketing, Universität der Künste Berlin. Zusammen mit den Autor/-innen Prof. Dr. Martin Grothe, Susanne Hamelberg, Prof. Dr. Dieter Georg Herbst, Matthias Krebs, Britta Lüerßen und Stephan Steigleider hat er viele Musiker/-innen im strategischen Musikmarketing qualifiziert.

Schlagworte

Digitalisierung, Innovation, Kreativwirtschaft, Musikindustrie, Social Media, Creative Commons, Zielgruppenanalyse, Zielformulierung, Strategiekonzeption, Selbstmarketing, DigiMediaL, Weiterbildung, Musikmarketing, Social Web, Internet

Buch-Profil im Netz

DigiMediaL_musik Buch – www.buch.digimedial.de

Klappentext

Musikerinnen und Musiker benötigen aufgrund der rasanten Entwicklung des Musikmarktes aktuelle Kenntnisse des Musikmarketings im Internet. Traditionelle Strukturen des Musikmarktes, wie zum Beispiel der Vertrieb über Labels, werden über die Digitalisierung in Frage gestellt bzw. durch neue Möglichkeiten der Selbstvermarktung ergänzt. Musiker/-innen und Musikmanager/-innen erhalten aktuelles Wissen und innovative Ideen, um das Potential der Social Media nutzen zu können. Informationen und Wissen über den digitalen Musikmarkt sowie die Kenntnis der Strategien und Instrumente der digitalen Kommunikation sind Voraussetzungen für die Innovationskraft und den wirtschaftlichen Erfolg. Musikerinnen und Musiker, Musikmanagerinnen und –manager erhalten deshalb aktuelles Wissen und innovative Ideen, um das Potenzial der Social Media besser und systematischer nutzen zu können. Das Buch ist damit zugleich ein Lehrbuch für das Selbststudium und für die immer zahlreicheren Studiengänge und Weiterbildungsangebote im Musikmanagement. Es bietet Konzepte und praktische Anleitungen für alle, die die Ausbildung von Musikerinnen und Musikern voranbringen wollen.

-----Inhalt des Buches - lange Übersicht

Inhalt

Vorwort der Herausgeber der Reihe „Edition Kreativwirtschaft“

Autorenvorwort

A Theoretische Grundlagen

1 Grundlagen des Strategischen Marketing – Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer

Ausgangslage, Analyse der Marktkräfte, Die drei Ebenen der Marketingkonzeption, Zieldefinition, Strategiedefinition, Marketing-Mix, Ausblick und Entwicklung: Social Media

2 Musikvermarktung im Internet – Stephan Steigleder

Die Entwicklung des digitalen Musikmarktes in Deutschland, Digitale Geschäftsmodelle, Musikvermarktung im digitalen Musikmarkt, Integrierte Kommunikation als Instrument für die Vermarktung, Beispiel aus dem Bereich Classics & Jazz von Universal Music

3 Social Media: Zielgruppenanalyse im Internet – Prof. Dr. Martin Grothe

Nie ohne Ziel analysieren!, Analyse-Varianten: Fokus, Monitor, Sonar, Grundbausteine einer Social-Media-Analyse, Ableitungen: Beispiel Entscheidungsprozess, Ausblick: Von ersten Analysen zum Aufbau hoher Dialogfähigkeit

4 Der Mensch als Marke im Musikmarketing – Prof. Dr. Dieter Georg Herbst

Das Konzept, Die Elemente der Markenführung, Belohnungsversprechen, Erfolgsfaktoren, Vermittlung, Positionierung, Digitale Kommunikation

5 Wandel der Beziehungsform zwischen Musiker und Publikum durch das Social Web – von der Unerreichbarkeit zur „Nähe“ – Matthias Krebs

Medienwelt im Wandel, Vermenschlichung, Eigenschaften der Beziehung im Social Web, Risiken und Nebenwirkungen, Distanz: out/Dialog: in

B Praktische Umsetzung: Konzeption

1 Weiterbildungskonzept DigiMediaL – Handlungsempfehlungen für das strategische Musikmarketing im Internet – Matthias Krebs

Hintergrund und Motivation zur Konzeption von DigiMediaL, Ziele, Kursgestaltung und Inhalte, Die fünf Themenbereiche, Die sechs Formate der Wissensvermittlung, Erfahrungen aus den Kursdurchgängen

2 Bedarfsanalyse – Weiterbildungsbedarf von Musikerinnen und Musikern unter Berücksichtigung von Diversitykriterien – Susanne Hamelberg

Gender- und Diversitysensibilität in der Hochschullehre, Anforderungen an das Projekt DigiMediaL, Schlaglichter auf das Kursgeschehen aus Gender- und Diversitysicht, Schlussfolgerungen

3 Zielgruppenanalyse für das Künstlermarketing – Vorgehen, Chancen und Barrieren – Britta Lüerßen

Internetnutzung in Zahlen, Marktforschung zur Zielgruppenanalyse, Ziele, Typologien von Musikzielgruppen, Praxistipps zur Zielgruppenanalyse, Tools zur Zielgruppenbestimmung

C Fallbeispiele

1 Vorstellung eines Musikmarketingkonzeptes für eine Solokünstlerin: „Zoe Leela: Digital erfolgreich mit Creative Commons“ – Matthias Krebs

Musikverwertung im digitalen Zeitalter, Die Künstlerin Zoe Leela und Creative Commons, Partnerschaften und Musiksponsoring, Der Name ist das Kapital

2 Leitfragebogen zur Entwicklung eines individuellen Selbstmarketingkonzeptes für Musikerinnen und Musiker – Matthias Krebs

Hinweise für den Einsatz des Leitfragebogens, Ausschnitt aus dem Leitfragebogen, Inhaltliche Einordnung des Leitfragebogens

-----Inhalt des Buches - kurze Übersicht

Inhalt

A Theoretische Grundlagen

1 Grundlagen des Strategischen Marketing – Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer

2 Musikvermarktung im Internet – Stephan Steigleder

3 Social Media: Zielgruppenanalyse im Internet – Prof. Dr. Martin Grothe

4 Der Mensch als Marke im Musikmarketing – Prof. Dr. Dieter Georg Herbst

5 Von der Unerreichbarkeit zur „Nähe“ – Matthias Krebs

B Praktische Umsetzung: Konzeption

1 Weiterbildungskonzept DigiMediaL – Matthias Krebs

2 Bedarfsanalyse – Weiterbildungsbedarf von Musikerinnen und Musikern – Susanne Hamelberg

3 Zielgruppenanalyse für das Künstlermarketing – Britta Lüerßen

C Fallbeispiele

1 „Zoe Leela: Digital erfolgreich mit Creative Commons“ – Matthias Krebs

2 Leitfragebogen zur Entwicklung eines individuellen Selbstmarketingkonzeptes – Matthias Krebs

-----Wiederveröffentlichung

Der Buchartikel „Zoe Leela: Digital erfolgreich mit Creative Commons“ ist mit freundlicher Genehmigung des Verlags Kohlhammer mit der Creative Commons Lizenz CC-BY-NC-ND ausgestattet. Dem Nutzer ist damit ausdrücklich erlaubt, den Text zu vervielfältigen, zu verbreiten und öffentlich zugänglich zu machen. Es gilt zu beachten, den Namen des Autors zu nennen (Matthias Krebs, DigiMediaL_musik) und die pdf-Datei nicht zu verändern sowie ausschließlich nicht-kommerziell zu verwenden. Verfügbar unter: www.cc-artikel.digimedial.de

Dieser Artikel ist Teil des Buches „Erfolgsfaktor Musikmarketing im Social Web“. Dieses wurde von Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer zusammen mit anderen Experten aus Musikwirtschaft, Marketing sowie Wissenschaft und Hochschullehre verfasst. Es eröffnet grundlegende und weiterführende Perspektiven für das strategische Musikmarketing und enthält Handlungsempfehlungen für das Selbstmarketing im Internet. Die theoretischen und praktischen Erkenntnisse des Buches sind Ergebnis des erfolgreichen Weiterbildungsangebotes DigiMediaL_musik an der Universität der Künste Berlin, das seit 2009 über 200 Musikerinnen und Musiker im Strategischen Musikmarketing im Internet qualifiziert hat.

Matthias Krebs stellt im Buchartikel „Zoe Leela: Digital erfolgreich mit Creative Commons“ am Fallbeispiel einer Solokünstlerin Idee und Praxis der Creative Commons Lizzen vor. Diese dienen als Instrument eines alternativen Marketings. Das Creative Commons Modell ist ein Vorschlag zur Handhabung des Urheberrechts, das in seinem digitalen Anwendungsbereich aktuell weiterhin in der Schwebe bleibt.

-----Beschreibungen in verschiedenen Längen

1. 40-Zeiler (detaillierte Inhaltsübersicht, Namensnennung der Lehrenden)

Der Band „Erfolgsfaktor Musikmarketing im Social Web“ vereint grundlegende und weiterführende Perspektiven des strategischen Musikmarketings im Internet. Unter der Prämisse, dass das Internet Möglichkeitsräume für Wertschöpfung und Kommunikation öffnet, die Musiker zur Selbstvermarktung gemäß dem digitalen Zeitgeist nutzen sollten, werden einerseits theoretische Ansätze aufgezeigt, andererseits konkrete Handlungsempfehlungen für ein strategisches Musikmarketing im Web vermittelt.

Die Lektüre des Buches unterstützt Künstler in der Konzeption eines optimalen Vermarktungsprofils. Die Mischung aus wissenschaftlich profunder Theorie und aktuellen praktischen Beispielen, vorgestellt von Experten aus Musikwirtschaft und Marketing, bilden dabei eine fruchtbare Kombination und einen idealen Einstieg in die Thematik.

Das Buch richtet sich vornehmlich an Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft, die ihren fachlichen Horizont erweitern möchten. Adressaten sind Musiker aller Genres sowie auch Musikmanager oder Anbieter von Weiterbildungsmaßnahmen, die in diesem Werk Orientierung zur Konzeption ihrer Projekte finden.

Die Publikation verfolgt einen didaktischen Ansatz, der aus drei Segmenten besteht. Im ersten Abschnitt wird die theoretische Komponente beleuchtet. Prof. Dr. Dr. Schildhauer stellt zunächst anhand der Musikbranche die Grundlagen des strategischen Marketings dar. Anschließend erörtert Stephan Steigleder praxisnah aktuelle Geschäftsmodelle des digitalen Marktes und deren Zukunftsfähigkeit. Prof. Dr. Martin Grothe erläutert, wie im strategischen Musikmarketing Social Media zur Zielgruppenanalyse genutzt werden können. Prof. Dr. Dieter Georg Herbst thematisiert den Musiker als Marke im Mittelpunkt des strategischen Marketings. Der Wandel der Beziehungsform zwischen Musiker und Publikum durch das Social Web wird von Matthias Krebs diskutiert.

Im zweiten Teil des Buches werden aus praxisorientierter Perspektive unterschiedliche Aspekte des Musikmarketings im Internet erfasst. Matthias Krebs nimmt Bezug auf das Lehrforschungsprojekt „DigiMediaL“ als Best-Practice-Beispiel für ein speziell an Musiker gerichtetes Weiterbildungskonzept des Berlin Career College an der Universität der Künste Berlin mit dem Schwerpunkt digitaler Vermarktungsmethoden. Im Anschluss daran setzt sich Susanne Hamelberg mit Gender- und Diversitykriterien bei der Konzeption und Durchführung eines Weiterbildungsangebots auseinander. Schließlich gibt Britta Lüerßen Praxistipps zur Zielgruppenanalyse für das Künstlermarketing im digitalen Musikbusiness.

Der dritte Abschnitt widmet sich dem Thema Musikmarketing im Internet an einem ausgewählten Fallbeispiel. Matthias Krebs bespricht das Musikmarketingkonzept einer Solokünstlerin, die Creative Commons Lizzenzen als Instrument eines alternativen Marketings einsetzt. Am Ende steht ein konkreter Leitfragebogen zur Entwicklung eines individuellen Selbstmarketingkonzeptes für Musiker.

2. 30-Zeiler (detaillierte Inhaltsübersicht, ohne Namen der Dozenten)

Der Band „Erfolgsfaktor Musikmarketing im Social Web“ vereint grundlegende und weiterführende Perspektiven des strategischen Musikmarketings im Internet. Unter der Prämisse, dass das Internet Möglichkeitsräume für Wertschöpfung und Kommunikation öffnet, die Musiker zur Selbstvermarktung gemäß dem digitalen Zeitgeist nutzen sollten, werden einerseits theoretische

Ansätze aufgezeigt, andererseits konkrete Handlungsempfehlungen für ein strategisches Musikmarketing im Web vermittelt.

Die Lektüre des Buches unterstützt Künstler in der Konzeption eines optimalen Vermarktungsprofils. Die Mischung aus wissenschaftlich profunder Theorie und aktuellen praktischen Beispielen, vorgestellt von Experten aus Musikwirtschaft und Marketing, bilden dabei eine fruchtbare Kombination und einen idealen Einstieg in die Thematik.

Das Buch richtet sich vornehmlich an Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft, die ihren fachlichen Horizont erweitern möchten. Adressaten sind Musiker aller Genres sowie auch Musikmanager oder Anbieter von Weiterbildungsmaßnahmen, die in diesem Werk Orientierung zur Konzeption ihrer Projekte finden.

Die Publikation verfolgt einen didaktischen Ansatz, der aus drei Segmenten besteht. Der erste Abschnitt beleuchtet die theoretische Komponente. Die Grundlagen des strategischen Marketings werden auf die Musikbranche angewandt. Praxisnah werden aktuelle Geschäftsmodelle des digitalen Marktes und deren Zukunftsfähigkeit erörtert. Es wird gezeigt, wie Social Media zur Zielgruppenanalyse genutzt werden können. Außerdem wird der Musiker als Marke im Mittelpunkt des strategischen Marketings thematisiert. Schließlich wird der Wandel der Beziehungsform zwischen Musiker und Publikum durch das Social Web diskutiert.

Der zweite Teil des Buches erfasst aus praxisorientierter Perspektive unterschiedliche Aspekte des Musikmarketings im Internet. Ein speziell an Musiker gerichtetes Weiterbildungskonzept mit Schwerpunkt digitaler Vermarktungsmethoden wird als Best-Practice-Beispiel sowie unter Gender- und Diversitykriterien beleuchtet. Außerdem werden Praxistipps zur Zielgruppenanalyse für das Künstlermarketing im digitalen Musikbusiness gegeben.

Der dritte Abschnitt widmet sich dem ausgewählten Fallbeispiel einer Solokünstlerin, die Creative Commons Lizenzen als Instrument eines alternativen Marketingkonzepts einsetzt. Am Ende steht ein konkreter Leitfragebogen zur Entwicklung eines individuellen Selbstmarketingkonzeptes für Musiker.

3. 30-Zeiler (allgemeine Inhaltsübersicht)

Der Band „Erfolgsfaktor Musikmarketing im Social Web“ vereint grundlegende und weiterführende Perspektiven des strategischen Musikmarketings im Internet. Unter der Prämisse, dass das Internet Möglichkeitsräume für Wertschöpfung und Kommunikation öffnet, die Musiker zur Selbstvermarktung gemäß dem digitalen Zeitgeist nutzen sollten, werden einerseits theoretische Ansätze aufgezeigt, andererseits konkrete Handlungsempfehlungen für ein strategisches Musikmarketing im Web vermittelt.

Die Lektüre des Buches unterstützt Künstler in der Konzeption eines optimalen Vermarktungsprofils. Die Mischung aus wissenschaftlich profunder Theorie und aktuellen praktischen Beispielen, vorgestellt von Experten aus Musikwirtschaft und Marketing, bilden dabei eine fruchtbare Kombination und einen idealen Einstieg in die Thematik.

Das Buch richtet sich vornehmlich an Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft, die ihren fachlichen Horizont erweitern möchten. Adressaten sind Musiker aller Genres sowie auch Musikmanager oder Anbieter von Weiterbildungsmaßnahmen, die in diesem Werk Orientierung zur Konzeption ihrer Projekte finden.

Die Publikation verfolgt einen didaktischen Ansatz, der aus drei Segmenten besteht. Der erste Abschnitt beleuchtet die theoretische Komponente. Die Grundlagen des strategischen Marketings werden auf die Musikbranche angewandt. Aktuelle Geschäftsmodelle des digitalen Marktes werden praxisnah erörtert. Zudem wird die Rolle der Social Media bei der Zielgruppenanalyse aufgezeigt sowie der Musiker als Marke im Mittelpunkt des strategischen Marketings thematisiert. Schließlich wird der Wandel der Beziehungsform zwischen Musiker und Publikum durch das Social Web diskutiert.

Der zweite Teil des Buches erfasst aus praxisorientierter Perspektive unterschiedliche Aspekte des Musikmarketings im Internet. Als Best-Practice-Beispiel wird ein speziell an Musiker gerichtetes Weiterbildungskonzept mit Schwerpunkt digitaler Vermarktungsmethoden vorgestellt. Praxistipps wollen behilflich sein bei der Zielgruppenanalyse für das Künstlermarketing im digitalen Musikbusiness.

Der dritte Abschnitt widmet sich am Fallbeispiel einer Solokünstlerin Creative Commons Lizenzen als Instrument für ein alternatives Marketing im Internet. Am Ende steht ein konkreter Leitfragebogen für individuelles Selbstmarketing.

25-Zeiler

Wer sich als Musiker auf dem konventionellen und digitalen Markt durchsetzen will, braucht neben seiner künstlerischen Begabung umfangreiche Kenntnisse über die unterschiedlichen Märkte und deren Bearbeitung. Erfolgreiche Musiker müssen nicht nur hervorragende Künstler sein, sondern sind darüber hinaus in den digitalen Welten auch immer mehr an der Vermarktung ihrer Musik und ihrer selbst („Selbstmarketing“) beteiligt. Den in der Regel jungen, künstlerischen bzw. kulturell hoch qualifizierten, allerdings in wirtschaftlichen und rechtlichen Fragen wenig kompetenten Akteuren in der Kultur- und Kreativwirtschaft wird in der Edition Kreativwirtschaft sowohl anwendungsorientiertes Know-how als auch theoretisches, ökonomisches und rechtliches Wissen zur Verfügung gestellt. Der didaktische Ansatz der Publikationsreihe besteht aus drei Segmenten: theoretische Grundlagen, empirische Befunde, Handlungsempfehlungen sowie Fallstudien und Übungsbeispiele.

Der Band „Erfolgsfaktor Musikmarketing im Social Web“ beschäftigt sich mit den aktuellen Tendenzen im Musikgeschäft unter dem zunehmenden Einfluss der Digitalisierung. Die Autoren, Experten aus Musikwirtschaft und Marketing, stellen zunächst deren Entstehung und Auswirkungen anschaulich dar. Daran schließt sich eine fundierte Übersicht über praktische Erfahrungen aus der Musikbranche an, die mit Erfahrungen aus der Lehre im Bereich des innovativen Musikmarketings ergänzt wird. Praxisbeispiele runden das Bild über den aktuellen Musikmarkt und dessen Anforderungen ab. Die Entwicklungen und Erfahrungen im Musikgeschäft münden in ein Konzept, das die wesentlichen Strategien und Instrumente des Marketing und der Social Media enthält, die erforderlich sind, um auf dem aktuellen und zukünftigen Musikmarkt erfolgreich zu sein. Die theoretischen und praktischen Ergebnisse des Buches sind sowohl für Musiker als auch Musikmanager und für die Aus- bzw. Weiterbildung angehender Musiker aussagekräftig und anwendungsgerecht aufbereitet.

4. 15-Zeiler

(Version 1)

Das Buch „Erfolgsfaktor Musikmarketing im Social Web“ beschäftigt sich mit den aktuellen Tendenzen im Musikgeschäft unter dem zunehmenden Einfluss der Digitalisierung. Die Autoren, Experten aus Musikwirtschaft und Marketing, stellen deren Entstehung und Auswirkungen anschaulich dar. Daran schließt sich eine fundierte Übersicht über praktische Erfahrungen aus der Musikbranche an, die mit Erfahrungen aus der Lehre im Bereich des innovativen Musikmarketings ergänzt wird. Praxisbeispiele runden das Bild über den aktuellen Musikmarkt und dessen Anforderungen ab. Die Entwicklungen und Erfahrungen im Musikgeschäft münden in ein Konzept, das die wesentlichen Strategien und Instrumente des Marketings und der Social Media enthält, die erforderlich sind, um auf dem aktuellen und zukünftigen Musikmarkt erfolgreich zu sein. Die theoretischen und praktischen Ergebnisse des Buches sind sowohl für Musiker als auch Musikmanager sowie für die Aus- bzw. Weiterbildung angehender Musiker aussagekräftig und anwendungsgerecht aufbereitet.

(Version 2)

Musiker und Musikmanager benötigen aufgrund der rasanten Entwicklung des Musikmarktes aktuelle Kenntnisse im strategischen Musikmarketing, das seinen Schwerpunkt immer mehr auf das Internet verlagert. Traditionelle Strukturen, wie z. B. der Vertrieb über Labels, werden durch die Digitalisierung in Frage gestellt bzw. ergänzt durch neue Möglichkeiten der Selbstvermarktung. Informationen und Wissen über den digitalen Musikmarkt sowie Kenntnis der Strategien und Instrumente der digitalen Kommunikation sind Voraussetzungen für Innovationskraft und wirtschaftlichen Erfolg.

Das Buch „Erfolgsfaktor Musikmarketing im Social Web“ vermittelt Musikern und Musikmanagern neuestes Wissen und innovative Ideen, um das Potenzial der Social Media besser und systematischer nutzen zu können. Der Band ist zugleich ein Lehrbuch zum Selbststudium und für die immer zahlreicheren Studiengänge und Weiterbildungsangebote im Musikmanagement. Es bietet dafür Konzepte und praktische Anleitungen.

(Version 3)

Der Band „Erfolgsfaktor Musikmarketing im Social Web“ vereint grundlegende und weiterführende Perspektiven des strategischen Musikmarketings im Internet. Unter der Prämisse, dass das Internet Möglichkeitsräume für Wertschöpfung und Kommunikation öffnet, die Musiker zur Selbstvermarktung gemäß dem digitalen Zeitgeist nutzen sollten, werden einerseits theoretische Ansätze aufgezeigt, andererseits konkrete Handlungsempfehlungen für ein strategisches Musikmarketing im Web vermittelt.

Die Lektüre des Buches unterstützt Künstler in der Konzeption eines optimalen Vermarktungsprofils. Die Mischung aus wissenschaftlich profunder Theorie und aktuellen praktischen Beispielen, vorgestellt von Experten aus Musikwirtschaft und Marketing, bilden dabei eine fruchtbare Kombination und einen idealen Einstieg in die Thematik.

Adressaten sind neben Musikern aller Genres auch Musikmanager oder Anbieter von Weiterbildungsmaßnahmen, die in diesem Werk Orientierung zur Konzeption ihrer Projekte finden. Das Buch richtet sich vornehmlich an Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft, die ihren fachlichen Horizont erweitern möchten.

5. 7-Zeiler

Ab sofort ist „Erfolgsfaktor Musikmarketing im Social Web“ im Handel erhältlich. Die Publikation entstand aus dem erfolgreichen Zertifikatskurs „DigiMediaL – Strategisches Musikmarketing im Internet“ an der Universität der Künste Berlin und wurde von Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer herausgegeben. Zusammen mit den Autoren Prof. Dr. Martin Grothe, Susanne Hamelberg, Prof. Dr. Dieter Georg Herbst, Matthias Krebs, Britta Lüerßen und Stephan Steigleder stellt werden aktuelle Ergebnisse aus dem Lehrforschungsprojekt vorgestellt, das über 200 Musikerinnen und Musiker im Strategischen Musikmarketing im Internet qualifiziert hat.

In dem Buch „Erfolgsfaktor Musikmarketing im Social Web“ vermitteln Experten aus Musikwirtschaft und Marketing Musikerinnen und Musiker aus den Bereichen Rock/Pop, Klassik, Jazz, Elektronische Musik und Komposition in einer idealen Mischung aus wissenschaftlich profunder Theorie und aktuellen praktischen Beispielen Know-How zur Konzeption/Entwicklung eines optimalen Selbstvermarktungsprofils (und der professionellen Nutzung des Social Web).

Weitere Adressaten des Buches sind Musikmanager, -produzenten oder Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft.

6. 3-5-Zeiler

(Version 1)

Ab sofort im Handel erhältlich! Die Neuerscheinung „Erfolgsfaktor Musikmarketing im Social Web“ enthält Texte zu theoretischen Grundlagen und praktischen Umsetzungen sowie Fallbeispiele.

(Version 2)

Das neue Buch „Erfolgsfaktor Musikmarketing im Social Web“ von Thomas Schildhauer und Co-Autoren ist ab sofort im Handel erhältlich. Die Neuerscheinung behandelt den Musikmarkt und die Bedeutung des Marketings für die Musikbranche.

(Version 3)

Ab sofort ist die Neuerscheinung „Erfolgsfaktor Musikmarketing im Social Web“ im Handel erhältlich. Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer stellt zusammen mit weiteren Experten aus Musikwirtschaft und Marketing aktuelle Ergebnisse aus dem erfolgreichen Zertifikatskurses „DigiMediaL – Strategisches Musikmarketing im Internet“ an der Universität der Künste Berlin vor, das über 200 Musikerinnen und Musiker im Strategischen Musikmarketing im Internet qualifiziert hat.