

RESEARCH

Matthias Bender

Artist Brand Management

Künstlermarkenaufbau durch
Musiklabels im digitalen Wandel

MOREMEDIA



Springer Gabler

Artist Brand Management

Matthias Bender

Artist Brand Management

Künstlermarkenaufbau durch
Musiklabels im digitalen Wandel

Matthias Bender
Heidelberg, Deutschland

Diese Arbeit wurde im Jahr 2022 vom Fachbereich Medienmanagement der Bauhaus-Universität Weimar als Dissertation angenommen. Termin der Disputation: 14. Juli 2022.
Gutachter: Prof. Dr. Jutta Emes, Prof. Dr. Oliver Mauroner.

ISBN 978-3-658-39207-9 ISBN 978-3-658-39208-6 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-39208-6>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2022

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Marija Kojic

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	1
1.1	Die Entwicklungen in der Musikindustrie als Herausforderung für Labels	1
1.2	Künstler als Marke	3
1.3	Die Auswirkung der Digitalisierung auf die Markenbildung von Künstlern als Forschungslücke	7
1.4	Zielsetzung und Forschungsfragen der Arbeit	8
1.5	Aufbau der Arbeit und methodische Vorgehensweise	9
2	Die Digitalisierung der Musikindustrie	15
2.1	Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes	15
2.2	Paradigmenwechsel in der Musikindustrie	20
2.2.1	Die Prä-Revolutionsphase	20
2.2.2	Die Digitalisierungsrevolution	22
2.2.3	Die Post-Revolutionsphase	24
2.3	Effekte der Digitalisierung: Zugriff statt Besitz	29
2.3.1	Angebotsformen und Distribution von Musik	29
2.3.2	Musikkonsumenten	34
2.3.3	Künstlerkategorien	36
2.4	Zusammenfassung der Ergebnisse und Notwendigkeit einer markentheoretischen Betrachtung	39
3	Theoretischer Bezugsrahmen: Der identitätsbasierte Markenführungs-ansatz für Künstler	41
3.1	Besonderheiten des Untersuchungsgegenstandes	41
3.1.1	Dimensionen des Künstlers	41

3.1.2	Die Wirkung von Künstlern im Rahmen des S-O-R-Modells	44
3.2	Einordnung des Künstlers als Marke	53
3.2.1	Abgrenzung des Markenbegriffs und der Markenführung	53
3.2.2	Übertragung des Markenbegriffs auf den Künstler	58
3.3	Konzeptualisierung des Markenführungsansatzes für Künstler	61
3.3.1	Grundkonzept und Einordnung der Komponenten	61
3.3.2	Markenidentität	64
3.3.2.1	Einordnung grundlegender Markenidentitätsansätze	64
3.3.2.2	Abschließende Betrachtung	68
3.3.3	Markenkommunikation	69
3.3.3.1	Aggregation von Paid, Owned und Earned Media	69
3.3.3.2	Konvergenz der Kommunikation	73
3.3.4	Markenwert	75
3.3.4.1	Einordnung grundlegender Markenwertmodelle	75
3.3.4.2	Konsumentenbasierte Markenwertmodelle	77
3.3.4.3	Die Säulen des Markenwertes für Künstler	91
3.4	Zusammenfassung des theoretischen Bezugsrahmens	107
4	Ausgestaltungsoptionen des Markenführungsansatzes für Künstler	111
4.1	Vorgehensweise	111
4.2	Ausgestaltung des Markenführungsansatzes für Künstler	114
4.2.1	Künstleridentität	114
4.2.1.1	Identitätsdimensionen: Musik und Person	114
4.2.1.2	Reflexion der Praxis	117
4.2.2	Künstlerkommunikation	125
4.2.2.1	Ausgestaltungsoptionen der Künstlerkommunikation	125
4.2.2.2	Reflexion der Praxis	143
4.2.3	Konsumentenbasierter Markenwert für Künstler	154
4.2.3.1	Dimensionen des Markenwertes für Künstler	154
4.2.3.2	Reflexion der Praxis	163

4.3	Zusammenfassung der Ergebnisse	165
5	Empirischer Forschungsstand und Herleitung der Wirkbeziehungen: Markenkommunikation und Markenwert	171
5.1	Vorgehensweise	171
5.2	Empirischer Forschungsstand	172
5.2.1	Strukturierung der Metaanalyse	172
5.2.1.1	Systematik der Recherche	172
5.2.1.2	Charakteristik der Informationsbasis	177
5.2.2	Ergebnisüberblick	179
5.2.2.1	Social Media	179
5.2.2.2	Trade	188
5.2.2.3	TV	191
5.2.2.4	Radio	194
5.2.2.5	Out-of-Home	195
5.2.2.6	Markenkooperationen	197
5.2.2.7	Live-Konzerte	200
5.2.2.8	Integrierte Kommunikation	201
5.2.3	Bewertung des Ergebnisüberblicks	208
5.3	Herleitung der Wirkbeziehungen und Hypothesen	211
5.3.1	Wahrnehmungsfaktoren: Quantität und Qualität	211
5.3.2	Beachtung des Komplexitätsgrades	214
5.3.3	Zusammenhangshypothesen: Künstlerkommunikation und Markenwert	215
5.3.4	Interaktionseffekte	222
5.3.4.1	Theoretische Grundlagen	223
5.3.4.2	Ableiten der Interaktionseffekte	223
5.3.5	Mediator- und Moderatoreffekte	224
5.3.5.1	Theoretische Grundlagen	224
5.3.5.2	Medien- und Artist-Engagement	225
5.4	Zusammenfassung der Hypothesen und Aufstellung eines Forschungsmodells	229
6	Operationalisierung des Bezugsrahmens	233
6.1	Methodologische Grundlagen zur Messung von theoretischen Konstrukten	233
6.1.1	Strukturgleichungsmodelle mit latenten und emergenten Konstrukten	233

6.1.2	Reflektive, kausal-formative und komposite Modellierung	237
6.1.3	Modellierung von Interaktions- und Moderationseffekten	243
6.1.4	Varianzbasierte vs. kovarianzbasierte Modelle	245
6.2	Kriterien zur Beurteilung der Güte	248
6.2.1	Allgemeine Gütekriterien zur Beurteilung von Strukturgleichungsmodellen	248
6.2.2	Gütekriterien der Messmodelle	249
6.2.2.1	Gütekriterien reflektiver Messmodelle	249
6.2.2.2	Gütekriterien kausal-formativer Messmodelle	254
6.2.2.3	Gütekriterien kompositen Messmodelle	257
6.2.3	Gütekriterien des Strukturmodells	259
6.3	Operationalisierung der Konstrukte	261
6.3.1	Vorgehensweise	261
6.3.2	Kommunikationsinstrumente	264
6.3.2.1	Grundlegendes Verständnis	264
6.3.2.2	Messmodellierung und Messvorschrift	267
6.3.2.3	Sammlung der Indikatoren	269
6.3.2.4	Selektion der Indikatoren	276
6.3.3	Konsumentenbasierter Markenwert für Künstler	285
6.3.3.1	Grundlegendes Verständnis	285
6.3.3.2	Messmodellierung und Messvorschrift	286
6.3.3.3	Finale Indikatoren	287
6.3.4	Moderatorvariablen: Medien- und Artist-Engagement	294
6.4	Finales Forschungsmodell	296
7	Empirische Untersuchung	299
7.1	Konzeption der Untersuchung	299
7.1.1	Auswahl der Künstler	299
7.1.2	Fragebogendesign und Pretest	304
7.1.3	Stichprobenauswahl und Datengenerierung	306
7.1.4	Datenüberprüfung und -aufbereitung	307
7.1.5	Beschreibung der Stichprobe	311
7.2	Ergebnisse	313
7.2.1	Artist To Own	313
7.2.1.1	Analyse des kompositen Modells	313

7.2.1.2	Analyse des reflektiven Modells	316
7.2.1.3	Analyse und Interpretation des Strukturmodells	322
7.2.1.4	Analyse der Interaktionseffekte	331
7.2.1.5	Analyse der Moderationseffekte	334
7.2.1.6	Zusammenfassende Betrachtung der Hypothesen	341
7.2.2	Artist To Stream	341
7.2.2.1	Analyse des kompositen Modells	344
7.2.2.2	Analyse des reflektiven Modells	345
7.2.2.3	Analyse und Interpretation des Strukturmodells	351
7.2.2.4	Analyse der Interaktionseffekte	358
7.2.2.5	Analyse der Moderationsaktionseffekte	360
7.2.2.6	Zusammenfassende Betrachtung der Hypothesen	366
7.2.3	Vergleichende Analyse der Totaleffekte	369
7.3	Diskussion der empirischen Ergebnisse	380
7.3.1	Erkenntnisse und Implikationen für die Labels	380
7.3.2	Einordnung der Ergebnisse in die Empirie	391
7.3.3	Limitation der Ergebnisse und Schlussfolgerungen für die Methodik	394
8	Schlussbetrachtung	399
8.1	Zusammenfassung der Ergebnisse	399
8.2	Ansätze für weitere Forschungsarbeiten	407
	Literaturverzeichnis	411

Abkürzungsverzeichnis

A&R	Artist & Repertoire
ATO	Artist To Own
ATS	Artist To Stream
AVE	Average Variance Extracted
BMG	Bertelsmann Music Group
BVMI	Bundesverband der Musikindustrie
bzw.	beziehungsweise
CBE	Consumer Brand Engagement
CBI	Consumer Brand Identification
CBBE	Customer-Based Brand Equity
CD	Compact Disc
DEF	Durchschnittlich erfasste Varianz
d. h.	das heißt
DOOH	Digital-out-of-Home
DRMS	Digital-Rights-Management-System
€	Euro
EATO	Established Artist To Stream
EDM	Electronic-Dance-Music
EFA	Explorative Faktorenanalyse
GEMA	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
IFPI	International Federation of the Phonographic Industry
KPI	Key Performance Indicator
KZS	Kurzzeitspeicher
LZS	Langzeitspeicher

MaaS	Music-as-a-Service
Mio.	Millionen
MICE	Multiple Implementation by Chained Equations
MMF	International Music Managers Forum
MP3	MPEG 1 layer 3 DMRS
NATS	Newcomer Artist To Stream
OOH	Out-of-Home
PESO	Paid, Earned, Shared und Owned Media
POS	Point-of-Sale
PR	Public Relations
PRS	Performing Right Society
S.	Seite
SEM	Structural Equation Model
SGM	Strukturgleichungsmodell
SIS	Sensorische Informationsspeicher
u. a.	unter anderem
vgl.	vergleiche
WOM	Word of Mouth
z. B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.1	Aufbau der Arbeit	11
Abb. 1.2	Methodische Vorgehensweise	13
Abb. 2.1	Umsatzentwicklung der deutschen Musikindustrie und zeitliche Abgrenzung des Untersuchungszeitraumes (in Mio. Euro)	19
Abb. 2.2	Die Umsatzentwicklung der deutschen Musikindustrie in der Prä-Revolutionsphase (in Mio. Euro)	21
Abb. 2.3	Umsatzentwicklung der deutschen Musikindustrie im Zuge der Digitalisierungsrevolution (in Mio. Euro)	23
Abb. 2.4	Umsatzentwicklung der deutschen Musikindustrie in der Post-Revolutionsphase (in Euro)	25
Abb. 2.5	Umsatzentwicklung digitaler Musikverkäufe in Deutschland (in Prozent bzw. Mio. Euro)	26
Abb. 2.6	Music To Own vs. Music To Stream	30
Abb. 2.7	Konsumenten: To Own vs. To Stream	34
Abb. 2.8	Künstlerkategorien	38
Abb. 3.1	Die Dimensionen des Künstlers	44
Abb. 3.2	Modell affektiver Prozesse	46
Abb. 3.3	Die Wirkung von Künstlern im Rahmen des S-O-R-Modells	52
Abb. 3.4	Der Künstler als Marke	62
Abb. 3.5	Markenführungsansatz	64
Abb. 3.6	Markenidentitätskreise	67
Abb. 3.7	Die Konvergenz von Paid, Owned und Earned Media	74
Abb. 3.8	Verhältnis der Attribute und Persönlichkeit einer Künstlermarke	97

Abb. 3.9	Nutzenkategorien der Künstlermarke	102
Abb. 3.10	Konzeptualisierung des Imagekonstrukts	104
Abb. 3.11	Säulen des Markenwertes	108
Abb. 3.12	Markenführungsansatz für Künstler	109
Abb. 4.1	Methodische Vorgehensweise in Kapitel 4	112
Abb. 4.2	Handlungsdimensionen der A&R-Politik	115
Abb. 4.3	Künstleridentitätsgestaltung innerhalb des A&R-Prozesses	118
Abb. 4.4	Identitätsdimensionen am Beispiel von <i>Alvaro Soler</i>	123
Abb. 4.5	Künstleridentitätsbildung des Markenführungsansatzes am Beispiel von <i>Alvaro Soler</i>	124
Abb. 4.6	Ergebnisse der Suche bei Google mit den Begriffen „ <i>Robbie Williams CD</i> “	129
Abb. 4.7	Beispiel von Display Advertising anhand von Spotify	130
Abb. 4.8	Startseite des iTunes-Stores im Januar 2020	134
Abb. 4.9	Top Hits Deutschland im Januar 2020	135
Abb. 4.10	New Music Friday im Januar 2021	136
Abb. 4.11	Fernsehwerbung zu <i>Vanessa Mais</i> Album <i>Regenbogen</i>	137
Abb. 4.12	Künstlerkommunikation: Artist To Own vs. Artist To Stream	155
Abb. 4.13	Säulen des Markenwertes für Künstler und daraus abgeleitete Dimensionen	162
Abb. 4.14	Markenführungsansatz für Künstler	168
Abb. 5.1	Absolute Häufigkeiten der Analyseinstrumente	178
Abb. 5.2	Erkenntnisse aus der Empirie	211
Abb. 5.3	Moderator- und Mediatoreffekt	225
Abb. 5.4	Forschungsmodell und Hypothesenbezug	232
Abb. 6.1	Darstellung eines Strukturgleichungsmodells	237
Abb. 6.2	Darstellung der Analyse von Interaktions- und Moderationseffekten	243
Abb. 6.3	Vorgehensweise zur Konstruktoperationalisierung	263
Abb. 6.4	Finales Forschungsmodell	297
Abb. 7.1	Altersverteilung der Umfrageteilnehmer	312
Abb. 7.2	Bildung der Interaktionsvariablen am Beispiel der Radio- und TV-Kommunikation	332
Abb. 7.3	Grafische Gegenüberstellung der Totaleffekte: Bekanntheit und wahrgenommene Musik	372

Abb. 7.4	Grafische Gegenüberstellung der Totaleffekte: Wahrgenommene Person und wahrgenommene Persönlichkeit	375
Abb. 7.5	Grafische Gegenüberstellung der Totaleffekte: Identifikation und Loyalität	377
Abb. 7.6	Grafische Gegenüberstellung der Totaleffekte der Kommunikationsinstrumente	379
Abb. 7.7	Importance-Performance-Matrix	382
Abb. 7.8	Importance-Performance-Matrix: Bekanntheit	383
Abb. 7.9	Importance-Performance-Matrix: Wahrgenommene Musik	385
Abb. 7.10	Importance-Performance-Matrix: Wahrgenommene Person	386
Abb. 7.11	Importance-Performance-Matrix: Wahrgenommene Persönlichkeit	387
Abb. 7.12	Importance-Performance-Matrix: Identifikation	389
Abb. 7.13	Importance-Performance-Matrix: Loyalität	390

Tabellenverzeichnis

Tab. 2.1	Musik-Streaming-Dienste in Deutschland	33
Tab. 3.1	Konzeptuelle Forschungsergebnisse zum konsumentenbasierten Markenwert	82
Tab. 3.2	Empirische Forschungsergebnisse zur direkten Messung des konsumentenbasierten Markenwertes	86
Tab. 3.3	Empirische Forschungsergebnisse zur indirekten Messung des konsumentenbasierten Markenwertes	89
Tab. 4.1	Aggregation der Künstlerkommunikation	126
Tab. 4.2	Artist To Stream: Earned-Media-Maßnahmen	144
Tab. 4.3	Artist To Own: Earned-Media-Maßnahmen	148
Tab. 4.4	Artist To Stream: Paid-Media-Maßnahmen	151
Tab. 4.5	Artist To Own: Paid-Media-Maßnahmen	153
Tab. 4.6	Beabsichtigter Zweck der Kommunikationsmaßnahmen für die Labels	163
Tab. 5.1	Übersicht der untersuchten Journalbeiträge	174
Tab. 5.2	Kriterien der untersuchten Journalbeiträge	177
Tab. 5.3	Kommunikation Social Media	186
Tab. 5.4	Kommunikation Trade	191
Tab. 5.5	Kommunikation TV	194
Tab. 5.6	Kommunikation Radio	195
Tab. 5.7	Kommunikation Out-of-Home	197
Tab. 5.8	Kommunikation Kooperationen	200
Tab. 5.9	Kommunikation Live-Konzerte	201
Tab. 5.10	Integrierte Kommunikation	207
Tab. 5.11	Hypothesensystem	230

Tab. 6.1	Gütekriterien zur Durchführung einer explorativen Faktorenanalyse	251
Tab. 6.2	Gütekriterien zur Beurteilung reflektiver Modelle	254
Tab. 6.3	Gütekriterien zur Beurteilung kompositiver Modelle	258
Tab. 6.4	Gütekriterien zur Beurteilung des Strukturmodells	261
Tab. 6.5	Indikatorensystem der Kommunikationsinstrumente	267
Tab. 6.6	Herangezogene Quellen zur Sammlung der Indikatoren	270
Tab. 6.7	Indikatorenpool der exogenen Konstrukte (Kommunikationsinstrumente)	272
Tab. 6.8	Indikatoren und Items der Social-Media-Kommunikation ...	277
Tab. 6.9	Indikatoren und Items der Trade-Streaming-Kommunikation	279
Tab. 6.10	Indikatoren und Items der Trade-Einzelhandel-Kommunikation	280
Tab. 6.11	Indikatoren und Items der TV-Kommunikation	281
Tab. 6.12	Indikatoren und Items der Radio-Kommunikation	282
Tab. 6.13	Indikatoren und Items der OOH-Kommunikation	283
Tab. 6.14	Indikatoren und Items der Kommunikation über Markenkooperationen	284
Tab. 6.15	Indikatoren und Items der Live-Kommunikation	284
Tab. 6.16	Indikatoren und Items der Bekanntheit	288
Tab. 6.17	Indikatoren und Items der wahrgenommenen Musik	289
Tab. 6.18	Indikatoren und Items der wahrgenommenen Person	290
Tab. 6.19	Indikatoren und Items der wahrgenommenen Persönlichkeit	292
Tab. 6.20	Indikatoren und Items der Identifikation	293
Tab. 6.21	Indikatoren und Items der Loyalität	293
Tab. 6.22	Indikatoren und Items des Medien-Engagements	294
Tab. 6.23	Indikatoren und Items des Artist-Engagements	296
Tab. 7.1	Auswahl der Künstler für die Untersuchung	302
Tab. 7.2	Gütebeurteilung des kompositen Messmodells (ATO)	315
Tab. 7.3	Mustermatrix der EFA für die Variable wahrgenommene Musik und Person (ATO)	317
Tab. 7.4	Erklärte Gesamtvarianz der EFA für die Variable wahrgenommene Musik und Person (ATO)	317
Tab. 7.5	Mustermatrix der EFA für die Variable wahrgenommene Persönlichkeit (ATO)	319
Tab. 7.6	Erklärte Gesamtvarianz der EFA für die Variable wahrgenommene Persönlichkeit (ATO)	320

Tab. 7.7	Gütebeurteilung des reflektiven Messmodells (ATO)	321
Tab. 7.8	Gütebeurteilung des Strukturmodells (ATO): Bekanntheit ...	323
Tab. 7.9	Gütebeurteilung des Strukturmodells (ATO): Wahrgenommene Musik	324
Tab. 7.10	Gütebeurteilung des Strukturmodells (ATO): Wahrgenommene Person	325
Tab. 7.11	Gütebeurteilung des Strukturmodells (ATO): Wahrgenommene Persönlichkeit	326
Tab. 7.12	Gütebeurteilung des Strukturmodells (ATO): Identifikation	328
Tab. 7.13	Gütebeurteilung des Strukturmodells (ATO): Loyalität	330
Tab. 7.14	Übergeordnete Gütebeurteilung des Strukturmodells (ATO)	331
Tab. 7.15	Gütebeurteilung der Interaktionseffekte (ATO)	333
Tab. 7.16	Analyse der Moderation durch das Medien-Engagement (ATO)	335
Tab. 7.17	Analyse der Moderation durch das Artist-Engagement (ATO)	339
Tab. 7.18	Hypothesenmodell (ATO)	342
Tab. 7.19	Gütebeurteilung des kompositen Messmodells (ATS)	344
Tab. 7.20	Mustermatrix der EFA für die Variable wahrgenommene Musik und Person (ATS)	346
Tab. 7.21	Erklärte Gesamtvarianz der EFA für die Variable wahrgenommene Musik und Person (ATS)	347
Tab. 7.22	Mustermatrix der EFA für die Variable wahrgenommene Persönlichkeit (ATS)	348
Tab. 7.23	Erklärte Gesamtvarianz der EFA für die Variable wahrgenommene Persönlichkeit (ATS)	348
Tab. 7.24	Gütebeurteilung des reflektiven Messmodells (ATS)	350
Tab. 7.25	Gütebeurteilung des Strukturmodells (ATS): Bekanntheit ...	351
Tab. 7.26	Gütebeurteilung des Strukturmodells (ATS): Wahrgenommene Musik	352
Tab. 7.27	Gütebeurteilung des Strukturmodells (ATS): Wahrgenommene Person	354
Tab. 7.28	Gütebeurteilung des Strukturmodells (ATS): Wahrgenommene Persönlichkeit	355
Tab. 7.29	Gütebeurteilung des Strukturmodells (ATS): Identifikation	356
Tab. 7.30	Gütebeurteilung des Strukturmodells (ATS): Loyalität	357

Tab. 7.31	Übergeordnete Gütebeurteilung des Strukturmodells (ATS)	358
Tab. 7.32	Gütebeurteilung der Interaktionseffekte (ATS)	359
Tab. 7.33	Analyse der Moderation durch das Medien-Engagement (ATS)	361
Tab. 7.34	Analyse der Moderation durch das Artist-Engagement (ATS)	364
Tab. 7.35	Hypothesenmodell (ATS)	367
Tab. 7.36	Gegenüberstellung der Totaleffekte: Artist To Own vs. Artist To Stream	370



1.1 Die Entwicklungen in der Musikindustrie als Herausforderung für Labels

Die Musikindustrie unterliegt vor dem Hintergrund eines rasant wachsenden Musikkonsums einem starken Wandel. Musik wird über Streaming-Dienste wie Spotify, Amazon Music, Apple Music, Napster oder Deezer gehört.¹ Gleichzeitig nimmt der Konsum von Musik über CDs (Compact Disc) ab. Musik-Downloads weisen ebenfalls negative Wachstumsraten aus, so dass Streaming die wichtigste Quelle des Musikkonsums sein wird.² Die genannten Entwicklungen sind in allen industrialisierten Musikmärkten der Welt zu beobachten.³ Während weltweit Musikumsätze schon seit 2015 überwiegend digital erzielt werden, überholte der digital erreichte Umsatz in Deutschland erst 2018 den aus physischen Produkten.⁴ Entsprechend lag im Jahr 2019 der Anteil der digitalen Produkte am Umsatz bei 64,4 Prozent, der der physischen bei 35,6 Prozent. Der Anteil des Musik-Streamings nahm bereits 55,1 Prozent ein, wohingegen der Umsatz-Anteil

¹ Vgl. Süddeutsche Zeitung (2016).

² Vgl. BVMI (2016), S. 13.

³ Vgl. BVMI (2016), S. 9; Vgl. IFPI (2016), S. 20.

⁴ Vgl. IFPI (2016), S. 8; BVMI (2019), S. 7.

Ergänzende Information Die elektronische Version dieses Kapitels enthält Zusatzmaterial, auf das über folgenden Link zugegriffen werden kann
https://doi.org/10.1007/978-3-658-39208-6_1.

von Musik-Downloads nur noch 6,2 Prozent ausmachte.⁵ 2016 waren es noch 12,2 Prozent.⁶

Die Akzeptanz für Musikstreaming steigt in allen Teilen der Bevölkerung. Besonders Jugendliche konsumieren Musik nahezu ausschließlich über Streaming-Anbieter.⁷ Laut einer Studie des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest (JIM Studie 2018) nutzen bereits 62 Prozent der 10- bis 19-Jährigen Apps wie Spotify oder Amazon Music, um Musik zu hören.⁸ Mit dem steigenden Konsum geht auch ein Wachstum des Musikangebots einher. Allein im Jahr 2017 wurden 130.000 Singles digital veröffentlicht. Das sind ca. 34.000 mehr als ein Jahr zuvor.⁹ Die Digitalisierung führt zu einem sehr großen Angebot an Musik, weshalb Konsumenten ihre Lieblingsmusik heute aus einer Vielzahl an Songs auswählen müssen. Niemals zuvor stand den Hörern mehr Musik zur Verfügung als heute.¹⁰ Für Musik-Unternehmen, allen voran den Labels¹¹, ist die größte Herausforderung daher, Musik und die dahinterstehenden Künstler¹² erfolgreich und langfristig zu vermarkten.

Bei der Vermarktung von Künstlern ist heute umso entscheidender, welche Zielgruppe der Künstler mit seiner Musik anspricht und wie diese Musik konsumiert wird. Die Vermarktung von Musik für eine junge Zielgruppe, die Musik

⁵ Vgl. BVMI (2020a), S. 6.

⁶ Vgl. BVMI (2020a), S. 11. Es bleibt abzuwarten, welchen Einfluss die Corona-Krise auf die Entwicklung der Musikindustrie in Deutschland nimmt. Für das erste Halbjahr des Jahres 2020 wuchs der digitale Musikmarkt auf 74,2 Prozent. Vgl. BVMI (2021).

⁷ Vgl. BVMI (2018), S. 31 ff.

⁸ Vgl. MPFS (2018), S. 22.

⁹ Vgl. BVMI (2018), S. 18.

¹⁰ Vgl. BVMI (2018), S. 18.

¹¹ Die Begriffe Label, Plattenfirma und Tonträgerhersteller werden in der Praxis häufig synonym verwendet. Diese Bezeichnung ist heute irreführend, da Musik-Unternehmen neben physischen Produkten digitale Musik-Produkte vertreiben. Bei größeren Musik-Unternehmen ist das Label zudem häufig eine einzelne Abteilung, das bestimmte musikalische Inhalte unter einem Label-Namen bündelt. In großen Musik-Unternehmen existieren daher unter Umständen mehrere Labels. Vgl. Sony Music (2021).

¹² In dieser Arbeit schließt die männliche Form die weibliche Form aus Lesbarkeitsgründen mit ein.

primär über Streaming-Dienste hört, verlangt Sichtbarkeit bei den Streaming-Anbietern. Playlisten geraten in den Fokus der Labels.¹³ Diese werden überwiegend mobil, d. h. über Smartphones, gehört.¹⁴ Um die Aufmerksamkeit auf die Musik und den Künstler zu lenken, werden auch Social-Media-Kanäle wie etwa Instagram oder TikTok in den Blick genommen.¹⁵ TikTok gilt aktuell als eine der wichtigsten Plattformen für junge Menschen, um Musik zu entdecken.¹⁶ Künstler mit einer älteren Zielgruppe finden hingegen von den Streaming-Anbietern kaum Unterstützung. Für sie können die traditionellen Kommunikationskanäle wie das Radio oder TV noch immer eine große Rolle spielen. DRÜCKE, Vorsitzender des Bundesverbandes der Musikindustrie (BVMI), fasst die gegenwärtige Entwicklung treffend zusammen: „Die größte Herausforderung für die Labels ist die, sowohl das traditionelle Geschäft, das Plattenverkaufen zu bedienen, als auch das Streaming und Social Media zu etablieren.“¹⁷

Welche Kommunikationsinstrumente bleiben vor dem Hintergrund der genannten Entwicklung, um Künstler langfristig und nachhaltig zu vermarkten? An diesem Punkt setzt die vorliegende Arbeit an. Erkenntnisleitendes Interesse ist, die Kommunikationsinstrumente der Labels zum Aufbau von Künstlermarken zu bewerten. Im Fokus steht die Analyse der Wirkungskraft bei Künstlern, deren Zielgruppe Musik entweder streamt oder besitzt (in Form von CD, Download, Vinyl). Mit Blick auf die hinter diesen Musiknutzungsformen stehenden Zielgruppen soll analysiert werden, ob die Instrumente unterschiedliche Beiträge beim Künstlermarkenaufbau leisten. Es ist vorstellbar, dass die Instrumente der Labels von den Zielgruppen unterschiedlich wahrgenommen werden.

1.2 Künstler als Marke

Der Wechsel von der CD zu Streaming bringt eine neue Dynamik in den Musikmarkt. Im Zuge des steigenden Musikkonsums war vor der Corona-Pandemie¹⁸ auch eine Steigerung des Umsatzvolumens in den sogenannten Nebenmärkten

¹³ Spotify unterstützt ausgewählte Künstler bspw. mit Playlisten-Listung oder Bannerwerbung. Vgl. Spotify (2015). Apple bietet Künstlern mit „Connect“ einen Social-Media-Kanal, der es ermöglicht, Inhalte aller Art mit ihren Fans zu teilen. Vgl. Apple (2016).

¹⁴ Vgl. IFPI (2018), S. 6.

¹⁵ Vgl. Turner (2018); OMR (2020).

¹⁶ Vgl. Unterberger (2020).

¹⁷ Deutschlandfunk (2019).

¹⁸ In der vorliegenden Arbeit ist damit die Zeit der Jahre 2019 und davor gemeint.

der Musikindustrie zu beobachten. Zu diesen gehören u. a. das Sponsoring, Merchandising sowie der Markt für Live-Konzerte.¹⁹ Sponsoring-Verträge entstehen in erster Linie zwischen Künstlern und Markenartiklern, die sich von prominenten Künstlern einen Imagetransfer auf die eigene Marke erhoffen und eine Produktpräsentation durch den Künstler verlangen. In den vergangenen Jahren ist die Zahl der abgeschlossenen Verträge erheblich gestiegen. Als bekanntes Beispiel kann die Zusammenarbeit zwischen *Selena Gomez* und dem Sportartikelhersteller Puma angeführt werden.²⁰ Musik-Merchandising stellte bereits in den 1990er Jahren für besondere Künstlertypen wie den *Backstreet-Boys*, *Take That* oder *Britney Spears* eine lukrative Einkommensquelle dar.²¹ Auch in jungen Jahren ist Musik-Merchandising in Deutschland ein lukratives Geschäft. Die Bravado Merchandising GmbH, eine Tochterfirma von Universal Music, verzeichnete jährlich bis zu 20-Prozentige Absatzsteigerungen.²² Dies traf ebenso auf den Markt für Live-Konzerte zu. Der Anstieg lässt sich dadurch erklären, dass die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten für Konzerte in den letzten Jahren gestiegen ist. Im Mittel sind die Konzertbesucher bereit, 46 Euro für einen Live-Auftritt ihres Lieblingskünstlers zu bezahlen,²³ auch besuchen Musikinteressierte die Konzerte ihrer Künstler häufiger. Dies hatte einen Anstieg des Gesamtumsatzes der Veranstaltungsbranche in Deutschland auf 4,99 Mrd. Euro zur Folge (2017). 2013 lagen die Erlöse im Live-Sektor bei 3,82 Mrd. Euro.²⁴

Die genannten Entwicklungen verdeutlichen die Monetarisierungsmöglichkeiten erfolgreicher Künstler neben dem Handel mit ihrer Musik. Nicht nur internationale, sondern auch nationale Künstler sind gefragt. Bekanntestes Beispiel im deutschsprachigen Raum ist *Helene Fischer*, die mit den Einnahmen aus ihrer Musik und den Nebenmärkten insgesamt rund 28 Mio. Euro Umsatz im Jahr 2017/2018 erwirtschaften konnte. *Helene Fischer* gehört zu den Top-Verdienerinnen aller weiblichen Künstler weltweit.²⁵ Einen Großteil ihrer Erlöse

¹⁹ Vgl. Engh (2006), S. 7 ff.

²⁰ Die Partnerschaft sieht vor, dass *Selena Gomez* ausgewählte Artikel von Puma über ihre Social-Media-Kanäle präsentiert. Im Gegenzug erhält *Selena Gomez* einen Betrag von 30 Mio. US-Dollar. Vgl. Hendriksz (2018).

²¹ Vgl. Engh (2006), S. 10.

²² Vgl. Ihring (2016).

²³ Vgl. BDV (2018), S. 2.

²⁴ Vgl. Schwenger (2018).

²⁵ Forbes beziffert das Einkommen von Helene Fischer auf 32 Mio. US-Dollar, was etwa 28 Mio. Euro sind (stand Dezember 2018). Damit gehört *Helene Fischer* zu den Top 10 der am besten verdienenden Musikerinnen weltweit. Auf Platz 1 steht *Katy Perry* mit einem

erzielt die Schlager-Künstlerin im Live-Geschäft.²⁶ Es ist jedoch davon auszugehen, dass auch Sponsoring-Verträge und Merchandising-Produkte einen großen Anteil an ihrem Umsatz haben. Künstler wie *Helene Fischer* sind in der Lage, ihr Einkommen durch Erlösströme aus den Nebenmärkten zu vervielfachen. Das ist möglich, da die Nachfrage nach *Helene Fischer* nicht nur ihre Musik betrifft, sondern auch die Person *Helene Fischer*. Im Mittelpunkt steht eine Künstlerpersönlichkeit, die mit ihrem gesamten Handeln und Tun eine emotionale Wirkung erzielen kann. Derartig erfolgreiche Künstler erlangen Prominentenstatus, den sie bei der Monetarisierung der Nebenmärkte nutzen. Anders ausgedrückt: Künstler wie *Helene Fischer* schaffen es, sich als Marke bzw. Brand nachhaltig zu platzieren. Über den Markencharakter wird die Basis für Neu-Produkte, sogenannte Brand Extensions, gelegt, die sich über die Nebenmärkte Merchandising-, Sponsoring- oder dem Live-Markt monetarisieren lassen.²⁷

In Wissenschaft und Praxis ist es populär, den Menschen als Marke zu betrachten.²⁸ Prominente Persönlichkeiten wie Künstler, aber auch Sportler, Schauspieler, Politiker oder sogar Manager können als Marke inszeniert werden.²⁹ Der Gedanke wird in der Literatur häufig als Human oder Personal Branding umschrieben. Ziel des Human Branding ist es, den Menschen einzigartig und unterscheidbar darzustellen.³⁰ Das Personal Branding knüpft an diesen Gedanken an, verändert jedoch den Blickwinkel. Es beschreibt die Theorie, sich selbst von anderen Menschen abzuheben.³¹ Die Bezeichnungen beruhen auf dem in den 1930er Jahren von DOMIZLAFF hergestellten Bezug zwischen Marke und Mensch. Er konstatiert, dass eine Marke ein Gesicht wie ein Mensch besitzt.³² DOMIZLAFFS Ausführung basiert auf der Animismustheorie von GILMORE (1919). Diese besagt, dass der Mensch nicht-lebenden Objekten menschliche Eigenschaften zuschreibt, um für ihn eine Vereinfachung der Interaktion mit den

Umsatz von schätzungsweise 83 Mio. US-Dollar in dem hier genannten Zeitraum. Vgl. Greenburg (2018).

²⁶ Vgl. Süddeutsche Zeitung (2018).

²⁷ Vgl. Aaker/Keller (1990), S. 27 ff.

²⁸ Vgl. Centeno/Wang (2017), S. 133 ff.; Loroz/Braig (2015), S. 751 ff.; Eager/Dann (2016), S. 1836; Speed/Butler/Collins (2015), S. 129 ff.; Labrecque/Markos/Milne (2011), S. 37 ff.; Lair/Sullivan/Cheney (2005), S. 308 ff.

²⁹ Vgl. Centeno/Wang (2017), S. 133 ff.; Lunardo/Gergaud/Livat (2015), S. 685 ff.; Speed/Butler/Collins (2015), S. 129 ff.; Carlson/Donavan (2013), S. 193 ff.

³⁰ Vgl. Berndt (2014), S. 12.

³¹ Vgl. Montoya (2002), S. 13 ff.

³² Vgl. Domizlaff (1992), S. 97. Die Gedanken von DOMIZLAFF stammen aus den 1930er Jahren.

Gegenständen zu ermöglichen.³³ Auch umgekehrt kann der Mensch wie eine Marke erscheinen. Im Rahmen der modernen Markenführung bedeutet dies, dass, ähnlich wie bei physischen Produkten, ein fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild in den Köpfen der Menschen zu verankern ist.³⁴ Marken sind heute mehr als nur physische Kennzeichen. Sie entstehen in den Köpfen der Konsumenten.³⁵ Professionell gemanagt können Künstlern zusätzliche Eigenschaften und Assoziationen im Sinne einer Marke zugeschrieben werden.³⁶

Am Erfolg der Künstler sind maßgeblich die Labels beteiligt. Sie stehen daher in dieser Arbeit im Fokus. Sie investieren ein Drittel ihres Umsatzes in den Aufbau und die Vermarktung ihrer Künstler.³⁷ Kaum eine andere Branche steckt mehr Budget in die Forschung und Entwicklung und damit den Künstleraufbau als die Musikindustrie.³⁸ Erstaunlicherweise schafft jedoch nur einer von zehn Künstlern eine erfolgreiche Karriere und das Label dadurch die Gewinnschwelle. Profitabel wirtschaften kann ein Label nur dann, wenn es erfolgreiche Künstler hervorbringt.

Die zuvor beschriebenen Entwicklungen der Musikindustrie erschweren die nachhaltige Vermarktung der Künstler. Labels müssen daher passende Kommunikationsinstrumente ausfindig machen, um Künstler als Marke zu etablieren. Gleichzeitig ist zu hinterfragen, ob die Instrumente bei Künstlern, deren Musik gestreamt bzw. bei Künstlern, deren Musik noch in Form von CDs oder Vinyls gekauft wird, einen ähnlichen Beitrag hinsichtlich der Markenbildung³⁹ leisten oder ob Unterschiede feststellbar sind. Ziel dieser Arbeit ist es daher, die Treiber einer erfolgreichen Kommunikation zu identifizieren und diese hinsichtlich ihrer Wirkung auf die Markenbildung zu bewerten. Die Bewertung der Künstlermarke wird im Rahmen dieser Arbeit am Markenwert ausgerichtet, der in einen ganzheitlichen Markenführungsansatz – das Artist Brand Management – für Künstler zu integrieren ist.

³³ Vgl. Gilmore (1919), zitiert in: Fournier (1998), S. 345.

³⁴ Vgl. Burmann/Meffert/Koers (2005), S. 7.

³⁵ Vgl. Esch (2018), S. 17 ff.; Bereikoven (1978), S. 43; Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008), S. 358; Aaker (1996), S. 68.

³⁶ Vgl. Thomson (2006), S. 104 f.

³⁷ Vgl. BVMI (2020), S. 2020.

³⁸ Vgl. BVMI 2018, S. 23.

³⁹ Die Begriffe Markenbildung, Markierung und Branding werden in dieser Arbeit synonym verwendet. Vgl. Kap. 3.2 dieser Arbeit.

1.3 Die Auswirkung der Digitalisierung auf die Markenbildung von Künstlern als Forschungslücke

In der wissenschaftlichen Literatur existiert eine Vielzahl an Arbeiten, die die Wirkung von Kommunikationsmaßnahmen auf die Markenbildung erforschen.⁴⁰ Insbesondere die Wirkung von Social-Media-Aktivitäten rücken aktuell in das Interesse der Forschenden.⁴¹ Der Künstler als Marke findet jedoch keine Berücksichtigung als Forschungsobjekt.

Aktuelle Forschungsbeiträge, die das Thema Musik-Streaming in den Blick nehmen, untersuchen in erster Linie die Auswirkung auf die Umsatzentwicklung der Musikindustrie.⁴² DATTA, KNOX, und BRONNENBERG (2018) erforschen die Hör-Gewohnheiten im Umgang mit Streaming-Services. Sie stellen fest, dass wiederholtes Hören abnimmt, das Entdecken neuer Musik sowie der gesamte Musikkonsum jedoch zunehmen.⁴³ Der Künstler als Marke steht jedoch auch hier nicht im Mittelpunkt der Betrachtung.

Einen wichtigen Beitrag, um Künstler in das Markenmanagement einzuordnen, liefert ENGH (2006). Auf Basis der Markentheorie von MEFFERT und BURMANN (2002)⁴⁴ erarbeitet ENGH (2006) ein theoretisches Gerüst als ganzheitliches identitätsorientiertes Musikmarkenmanagement.⁴⁵ ENGH (2006) entwickelt einen Ansatz, den Künstler als Marke zu betrachten und zu führen. Dieser beinhaltet, den Musikinhalt sowie die dahinterstehende Künstleridentität, die sich als Künstlerimage in den Köpfen der Konsumenten manifestiert, gleichermaßen als Kern der angebotenen Leistung in den Blick zu nehmen.⁴⁶ ENGH (2006)

⁴⁰ Vgl. Shanahan/Tran/Taylor (2019), S. 57 ff.; Dabbous/Barakat (2020), S. 1 ff.; Olson/Thjømmøe (2012), S. 1726 ff.; Pham/Geuens/De Pelsmacker (2013), S. 383 ff.; Davtyan/Cunningham (2017), S. 160 ff.; Uribe (2016), S. 1 ff.; Van Meurs/Aristoff (2009), S. 83 ff.; Wilson/Baack/Till (2015), S. 240 ff.; Yoo/Donthu/Lee (2000), S. 199; Villarejo-Ramos/Sánchez-Franco (2005), S. 432 ff.; Chaudhuri (2002), S. 33; Datta/Ailawadi/van Heerde (2017), S. 8; Ha et al. (2011), S. 675 ff.

⁴¹ Vgl. Jiao et al. (2018), S. 21 ff.; Dwivedi et al. (2019), S. 1182 ff.; Algharabat et al. (2020), S. 2 ff.; Sánchez-Casado et al. (2018), S. 290 ff.; Mathur (2018), S. 4 ff.; Dabbous/Barakat (2020), S. 1 ff.; Shanahan/Tran/Taylor (2019), S. 61 ff.; Helme-Guizon/Magnoni (2019), S. 726 ff.

⁴² Vgl. Wlömert/Papies (2016), S. 314 ff.; Lee et al. (2016), S. 662 ff.; Aguiar (2017), S. 1 ff.; Aguiar/Waldfogel (2017), S. 1 ff.; Borja/Dieringer (2016), S. 86 ff.; Borja/Dieringer/Daw (2016), S. 69 ff.

⁴³ Vgl. Datta/Knox/Bronnenberg (2018), S. 5.

⁴⁴ Vgl. Engh (2006), S. 62 ff.

⁴⁵ Vgl. Engh (2006), S. 100; Engh (2008a), S. 294 ff.

⁴⁶ Vgl. Engh (2006), S. 13 f.

betont die Bedeutung einer unverwechselbaren Markenidentität von Künstlern. Es sei unabdingbar, sich von anderen Angeboten abzugrenzen und gleichzeitig eine cross-mediale Markenführung zu gewährleisten.⁴⁷ Damit verweist ENGH (2006) auf eine ganzheitliche Ausrichtung einer Künstler-Marke. Seine Ausführungen illustrieren, warum ein Künstler als Marke angesehen werden kann und welche Vermarktungswege dabei helfen. Nicht Gegenstand seiner Betrachtung ist, aufgrund des Untersuchungszeitraumes, die Digitalisierung, insbesondere in Form des Streamings. Die Ergebnisse basieren auf theoretischen Überlegungen und Expertengesprächen.⁴⁸ Eine quantitative Überprüfung der Kommunikation in Bezug auf ihre differenzierte Wirkungskraft erfolgt nicht. Diese ist jedoch notwendig, um eine Analyse der Wirkung der Kommunikationsinstrumente auf die Bildung einer Künstlermarke vornehmen zu können.

Im Rahmen dieser Arbeit liegt der Fokus daher auf der Erarbeitung eines Artist-Brand Management-Konzeptes, das eine quantitative Beurteilung der Kommunikationsmaßnahmen der Labels hinsichtlich ihrer Wirkung auf die Markenbildung von unterschiedlichen Künstlerkategorien zulässt. Ziel dieser Arbeit soll es sein, den Wert des Künstlers als Marke analysieren zu können. Der Wert der Marke entsteht im Kopf des Konsumenten. Eine Schlüsselrolle nimmt daher der konsumentenbasierte Markenwert für Künstler ein, der als Zielkomponente im Rahmen der Markenführung von Künstlern hervorzuheben ist.

1.4 Zielsetzung und Forschungsfragen der Arbeit

Um eine Beurteilung der Markenbildung durch die Labels in Form des Markenwerts von Künstlern vornehmen zu können, ist es zunächst notwendig, die Entwicklung der Musikindustrie aufzuzeigen. Das erste Ziel dieser Arbeit liegt daher in der Darstellung der Digitalisierung der Musikindustrie. Durch sie wird eine Trennung von Künstlerkategorien vollzogen, die als Ausdruck der Digitalisierung der Musikindustrie zu verstehen sind. Als zweites setzt sich diese Arbeit zum Ziel, den Markenführungsansatz von ENGH (2006) auf Basis aktueller Entwicklungen zu präzisieren. Im Fokus steht die Integration des Künstlers in die Markenführung und die Abbildung des Markenwertes für Künstler als Zielvariable. Drittens fokussiert sich diese Arbeit auf die Offenlegung der Kommunikationsinstrumente, die Labels nutzen, um ihre Künstler nachhaltig

⁴⁷ Vgl. Engh (2006), S. 26.

⁴⁸ Vgl. Engh (2006), S. 30.

und im Sinne einer Marke zu platzieren. Diese sind daher viertens hinsichtlich ihrer Wirkung zu bewerten. Demzufolge ergeben sich vier übergeordnete Forschungsfragen, die mit dieser Arbeit zu beantworten sind:

1. Welche Besonderheiten ergeben sich aus der Digitalisierung der Musikindustrie für die Labels?
2. Wie ist der Künstler in einen Markenführungsansatz mit dem Markenwert als Zielvariable zu integrieren?
3. Welche Kommunikationsinstrumente nutzen die Labels, um Künstler als Marke zu etablieren?
4. Welche Wirkung erzielen die Instrumente hinsichtlich der Bildung eines Markenwertes für Künstler?

Ziel ist die Beantwortung der Forschungsfragen und das Ableiten von Handlungsempfehlungen für die Praxis. Der Arbeit liegt demnach ein anwendungsbezogenes Forschungsziel zugrunde.⁴⁹

1.5 Aufbau der Arbeit und methodische Vorgehensweise

An diese Einleitung schließt sich in **Kapitel 2** die Analyse der Digitalisierung der Musikindustrie an. Hierdurch wird der Umbruch der Musikindustrie anhand des Tonträgerwechsels von der CD zum Streaming beschrieben. Einleitend werden zunächst die Akteure der Musikindustrie dargestellt, um darauf aufbauend den tiefgreifenden Wandel zu analysieren. Mit **Kapitel 2** erfolgt die Beantwortung der ersten übergeordneten Forschungsfrage: Welche Besonderheiten ergeben sich aus der Digitalisierung der Musikindustrie für die Labels?

Kapitel 3 bildet den theoretischen Bezugsrahmen dieser Arbeit. Der Kern des Kapitels ist die Analyse der bestehenden Literatur, um den Künstler als Marke zu definieren und ihn in den Markenführungsansatz einzuordnen. Zu Beginn werden zunächst die Besonderheiten des Untersuchungsgegenstandes benannt und darauf aufbauend der Prozess der Markenführung von Künstlern erarbeitet. Grundlage ist die Theorie der identitätsbasierten Markenführung. Für die Erarbeitung von

⁴⁹ FRANKE (2000) spricht in diesem Zusammenhang auch von einem pragmatischen Forschungsziel. Es kennzeichnet sich dadurch, dass praktische Gestaltungsempfehlungen generiert werden sollen und im Mittelpunkt die Nützlichkeit der Ergebnisse steht. Vgl. Franke (2000), S. 415.

Kapitel 3 wird ein theoretisch deduktives Verfahren gewählt, das die Analyse der bestehenden (empirischen) Literatur umfasst.

Mit **Kapitel 4** erfolgt eine erste inhaltliche Validierung des in Kapitel 3 erarbeiteten Markenführungsansatzes. Ziel ist die Beantwortung der zweiten übergeordneten Forschungsfrage: Wie ist der Künstler in einen Markenführungsansatz mit dem Markenwert als Zielvariable zu integrieren? Der dargestellte Prozess wird in diesem Kapitel mit der Praxis verknüpft und die Ausgestaltungsoptionen, wie sie sich für die Labels ergeben, werden offengelegt. Zur Erarbeitung der Inhalte dienen die Ergebnisse zweier Vorstudien in Form von Tiefeninterviews mit Experten ($n = 6$) aus der Musikindustrie und einer Befragung von Label-Mitarbeitern ($n = 14$). Mit Kapitel 4 soll zudem die dritte übergeordnete Forschungsfrage beantwortet werden: Welche Kommunikationsinstrumente nutzen die Labels, um Künstler als Marke zu etablieren?

In **Kapitel 5** wird der aktuelle Stand der empirischen Literatur aufgezeigt. Die Analyse der Empirie erfolgt auf Basis der identifizierten Instrumente in Kapitel 4 und der Wirkung auf den Markenwert unter Einbezug musikindustriefremder Forschungsbeiträge. Die Darstellung hat zum Ziel, die konkreten Forschungshypothesen abzuleiten. Als Ergebnis von Kapitel 5 steht ein Forschungsmodell, das die Prüfung der Hypothesen anhand einer empirischen Untersuchung ermöglicht.

Kapitel 6 umfasst die Operationalisierung des Bezugsrahmens der empirischen Untersuchung. Dazu werden eingangs die methodologischen Grundlagen beschrieben und die Gütekriterien der Messmodelle benannt, anhand derer die Analyseergebnisse kritisch beurteilt werden müssen. Die Operationalisierung der zu untersuchenden Konstrukte stellt den Kern des Kapitels dar. Dazu wurde im Rahmen einer dritten Vorstudie erneut das Wissen der Experten aus den Musiklabels ($n = 12$) herangezogen, um die Kommunikationsvariablen inhaltlich zu validieren.

Kapitel 7 beinhaltet die Hauptstudie dieser Arbeit in Form einer empirischen Untersuchung. Ziel ist die Beantwortung der vierten übergeordneten Forschungsfrage: Welche Wirkung erzielen die Instrumente hinsichtlich der Bildung eines Markenwertes für Künstler? Aus den Ergebnissen werden abschließend Handlungsempfehlungen für die Labels formuliert. Das neuartige Forschungsfeld in Form der Verknüpfung der Marken- und Marketingtheorie mit der Musikindustrie kommt dem explorativen Erkenntnisgewinn gleich. Primärer Zweck ist es, modellimmanente Zusammenhänge aufzudecken, indem eine explorative Datenanalyse durchgeführt wird.

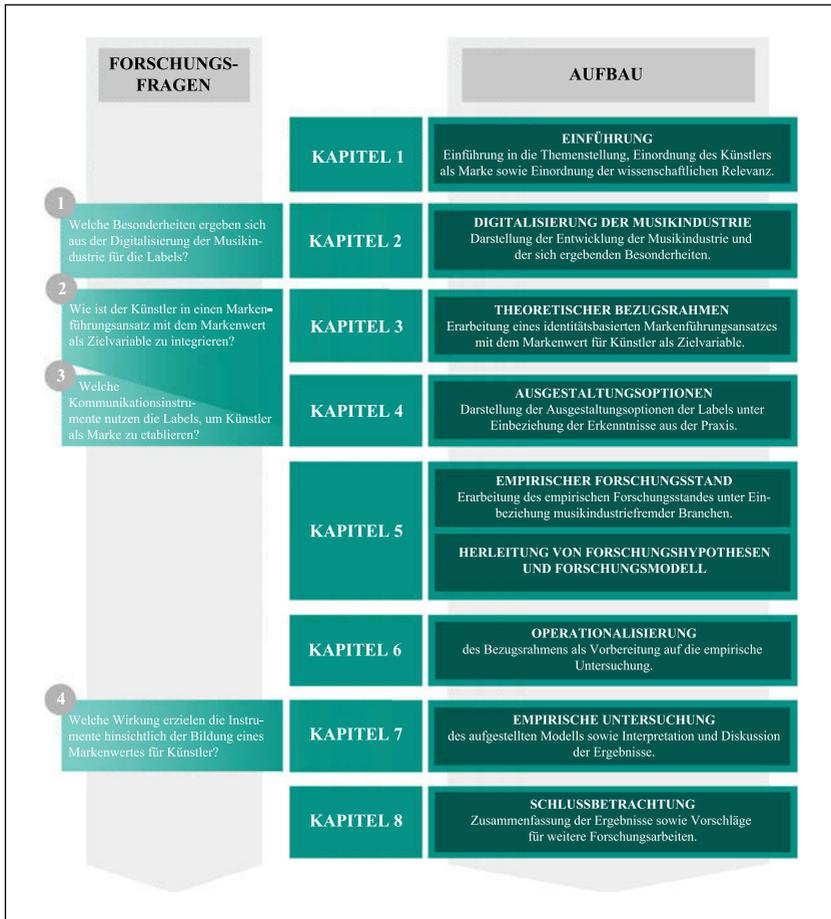


Abb. 1.1 Aufbau der Arbeit. (Quelle: Eigene Darstellung)

In **Kapitel 8** werden die Ergebnisse der Arbeit zusammengefasst und die Beantwortung der übergeordneten Forschungsfragen abschließend beurteilt. Vor dem Hintergrund des gewählten Forschungsfeldes endet die Arbeit mit einem Ausblick für weitere Forschungsansätze. Abb. 1.1 fasst den Aufbau dieser Arbeit in einer Übersicht zusammen und ordnet die Forschungsfragen den Kapiteln dieser Arbeit zu.

In die vorliegende Arbeit findet neben fachspezifischer Literatur das Wissen eines relevanten Expertenkreises aus der Musikindustrie sowie von Musikkonsumenten Eingang. Der Wissenseinbezug der Branchenexperten ist notwendig, um die mit der empirischen Untersuchung zu überprüfende Wirkung der Kommunikationsinstrumente der Labels zu konzeptualisieren und zu operationalisieren. Die befragten Konsumenten evaluieren die wahrgenommene Kommunikation. Insgesamt umfasst die Arbeit die Ergebnisse von drei Vorstudien und einer Hauptstudie.

Vorstudie Nr. 1 umfasst die Ergebnisse von Tiefeninterviews mit Experten aus den Labels der Musikindustrie. Sie dienen der Beleuchtung des Markenführungsansatzes für Künstler und helfen dabei, die erarbeitete Theorie inhaltlich zu validieren. Mithilfe der Ergebnisse der Vorstudie wird die zweite übergeordnete Forschungsfrage beantwortet. Vorstudie 2 kennzeichnet die Befragung weiterer Mitarbeiter der Labels. Dadurch lassen sich die Kommunikationsinstrumente der Labels sowie deren erwartete Wirkungsrichtung präzisieren. Vorstudie Nr. 2 ermöglicht demnach die Beantwortung von Forschungsfrage 3. Mittels Vorstudie 3 wird unter erneutem Einbezug der Label-Mitarbeiter die Operationalisierung der Kommunikationsvariablen und ihre inhaltliche Validierung möglich. Im Rahmen der Hauptstudie werden die Kommunikationsvariablen hinsichtlich ihrer Wirkung auf die Komponenten des Markenwertes evaluiert. Unter Einbezug der Konsumentenbefragung wird die vierte Forschungsfrage beantwortet. Im Verlauf der Arbeit wird an entsprechender Stelle detailliert auf die methodische Vorgehensweise eingegangen. Abb. 1.2 stellt sie zusammenfassend dar.