
BACHELORARBEIT

Herr
Dennis Himmelsbach

**Welche Chancen und Risiken
ergeben sich für das Marketing
selbstständiger Musiker aufgrund
der Veränderungen des Musik-
marktes in den letzten Jahren?**

2022

BACHELORARBEIT

Welche Chancen und Risiken ergeben sich für das Marketing selbstständiger Musiker aufgrund der Veränderungen des Musik- marktes in den letzten Jahren?

Autor/in:

Herr Dennis Himmelsbach

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM19sK1-B

Erstprüfer:

Herr Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel

Zweitprüfer:

Herr Jörg Schmidt

Einreichung:

Mittweida, 24.01.2022

BACHELOR THESIS

**What opportunities and risks arise
for the marketing of independent
musicians due to the changes in
the music market in recent years?**

author:

Mr. Dennis Himmelsbach

course of studies:

applied media

seminar group:

AM19sK1-B

first examiner:

Mr. Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel

second examiner:

Mr. Jörg Schmidt

submission:

Mittweida, 24.01.2022

Bibliografische Angaben

Himmelsbach, Dennis:

Welche Chancen und Risiken ergeben sich für das Marketing selbstständiger Musiker aufgrund der Veränderungen des Musikmarktes in den letzten Jahren?

What opportunities and risks arise for the marketing of independent musicians due to the changes in the music market in recent years?

54 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2022

Abstract

Von der Schallplatte bis zur Spotify-Playlist ist es ein langer Weg. Nie zuvor gab es so viele selbstständige MusikerInnen wie aktuell. In der vorliegenden Arbeit wird betrachtet, wie sich der Musikmarkt entwickelt hat und welche Chancen und Risiken dabei für selbstständige MusikerInnen entstanden sind. Dabei wurde zu großen Teilen theoretisch-konzeptionell gearbeitet, jedoch wurde für einen aktuellen Überblick über den Musikkonsum in Deutschland eine Umfrage durchgeführt. Das Ergebnis der Arbeit ist, dass es aktuell einfacher ist, schnell an Reichweite zu gewinnen und mit den Fans in Kontakt zu bleiben. Trotzdem erfordert die selbstständige Musikertätigkeit zusätzliche Fähigkeiten und bedarf viel Zeit und einer guten Planung – es darf also nicht erwartet werden, dass es ein leichtes ist, auch langfristig als selbstständige MusikerInnen leben zu können.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	V
1 Einleitung	1
1.1 Thesen und Methodik.....	1
1.2 Grundlegende Begriffserklärungen.....	2
2 Geschichte der Musikindustrie	4
2.1 Beginn der Tonträgerindustrie	4
2.2 Digitalisierung und Entwicklung zur heutigen Musikindustrie	7
3 Struktur des Musikmarktes	12
3.1 Internationaler Musikmarkt	13
3.2 Haupt-Akteure und Wertschöpfung auf dem Musikmarkt.....	16
3.3 Konsum von Musik in Deutschland	24
3.3.1 Zahlen, Daten und Fakten.....	24
3.3.2 Konsum von Online-Musik in Deutschland	26
4 Marketing-Mix selbstständiger MusikerInnen	32
4.1 Produktpolitik	33
4.2 Distributionspolitik	36
4.3 Preispolitik.....	41
4.4 Kommunikationspolitik	43
5 Fazit	50
5.1 Chancen und Risiken	50
5.2 Ausblick auf mögliche zukünftige Marktentwicklungen	54
Literaturverzeichnis	VII
Anlagen	XIV
Eigenständigkeitserklärung	XXIII

Abkürzungsverzeichnis

A&R	Artists & Repertoire
bspw.	beispielsweise
ca.	circa
CD	Compact Disc
DAW	Digital Audio Workstation
GEMA	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte
NFT	Non-fungible Token
P2P	Peer-to-Peer
s. Abb.	siehe Abbildung
SEA	Search-Engine-Advertising
SEO	Search-Engine-Optimization
SME	Sony Music Entertainment
TKP	Tausend-Kontakt-Preis
UMG	Universal Music Group
WMG	Warner Music Group
z. B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Weltweiter Umsatz der Musikindustrie durch aufgezeichnete Musik	13
Abbildung 2: Mikro- und Makro-Umfeld des Musikmarktes	18
Abbildung 3: Das Wertschöpfungs-Netzwerk selbstständiger MusikerInnen.....	19
Abbildung 4: Kauforte physischer Tonträger und digitaler Musik	25
Abbildung 5: Altersgruppenverteilung der Teilnehmer	27
Abbildung 6: Musik-Dienste.....	28
Abbildung 7: Gerät für den Musikkonsum.....	28
Abbildung 8: Kauf einer CD/Platte in den letzten 5 Jahren	30
Abbildung 9: Wie neue Musik gefunden wird.....	31
Abbildung 10: Musik in Instagram-Storys	37
Abbildung 11: Modelle der Nachrichtenverbreitung	48

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Umrechnung der Umfragewerte in Rechenwerte	29
Tabelle 2: Weihnachtlieder in den Top 20 Single-Charts	40

1 Einleitung

Ob im Auto, im Café um die Ecke, im Kino oder im Fitnessstudio – Musik begleitet uns täglich. Durch technologische Entwicklungen wurde der Konsum von Musik mobiler denn je. Man ist nicht mehr ortsgebunden, denn so gut wie jeder trägt dauerhaft sein Smartphone und damit meist auch einen riesigen Katalog an Musik bei sich. Die große Schallplatten- oder CD-Kollektion entwickelte sich zur Spotify Playlist. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, welche Veränderungen auf dem Musikmarkt aufgetreten sind, wie diese Entwicklungen das Marketing selbstständiger MusikerInnen verändert haben und welche Chancen und Risiken dabei für die MusikerInnen entstanden sind.

1.1 Thesen und Methodik

Die der Arbeit zugrunde liegende Forschungsfrage lautet: *Welche Chancen und Risiken ergeben sich für das Marketing selbstständiger Musiker aufgrund der Veränderungen des Musikmarktes in den letzten Jahren?*

Dabei werden mehrere Hypothesen aufgestellt und im Verlaufe der Arbeit auf ihre Richtigkeit überprüft.

Hypothese 1 (H1): Durch die Entwicklungen auf dem Musikmarkt wurde es für selbstständige MusikerInnen einfacher, bekannt zu werden.

Hypothese 2 (H2): Die Entwicklung des Musikmarktes erschwert MusikerInnen, langfristig eine selbstständige Karriere zu bestreiten.

Hypothese 3 (H3): Die in Kevin Kellys Essay aufgestellte Theorie der „1000 True Fans“ ist durch die Veränderungen des Musikmarktes und vor allem das veränderte Kaufverhalten der KonsumentInnen heute nicht mehr realistisch.

Als Teil der Überprüfung dieser Hypothesen wird oftmals der Vergleich zu Label-MusikerInnen gezogen. Die Arbeit beginnt mit einem theoretisch-konzeptionellen Teil. Dabei werden bereits bestehende Literatur und aktuelle Empirische Ergebnisse betrachtet, um die Entwicklung zum aktuellen Markt aufzuzeigen. Um auf spezifische Fragen genauere Antworten zu erhalten, wurde auch eine Umfrage über den Konsum von (Online-)Musik in Deutschland durchgeführt. Mit den Ergebnissen dieser Umfrage und bereits bestehender Literatur wird anschließend auf den Marketing-Mix selbstständiger MusikerInnen eingegangen. Im Schlussteil der Arbeit werden die Hypothesen verifiziert beziehungsweise falsifiziert. Dabei werden die (durch die Veränderungen auf dem Musikmarkt auftretenden) Chancen und Risiken aufgezählt.

Zu guter Letzt werden eventuelle Empfehlungen für selbstständige MusikerInnen ausgesprochen, sowie ein kleiner Blick in die zukünftige Entwicklung des Musikmarktes gewagt.

1.2 Grundlegende Begriffserklärungen

Bevor die Geschichte und Entwicklung der Musikindustrie betrachtet wird, werden in diesem Teil einige wichtige und grundlegende Begrifflichkeiten der Bachelorarbeit erläutert. Als erstes zu nennen ist der Begriff der **Selbstständigen MusikerInnen**.

„Selbständig ist die künstlerische oder publizistische Tätigkeit nur, wenn sie keine abhängige Beschäftigung im Rahmen eines Arbeitsverhältnisses darstellt.“¹

Unter diese Definition fallen beispielsweise auch selbstständige MusiklehrerInnen. Der Fokus der vorliegenden Arbeit liegt allerdings auf den Musikschaaffenden. Das sind die Personen, die tatsächlich am kreativen Prozess (der in einem musikalischen Werk endet) involviert sind. Vor allem aber jene, die am Ende für das Werk in der Öffentlichkeit stehen. Ein weiterer wichtiger Begriff ist das **Marketing**. Per einfacher Definition ist das Marketing ein Prozess, welcher darauf abzielt, Nachfrage für ein Produkt herzustellen.² Eine gute Marketing-Strategie benötigt deshalb die richtige Ausgestaltung des Marketing-Mix. Ein Begriff, der eigentlich schon selbstverständlich klingt, es aber nicht unbedingt sein muss, ist die **Musik** an sich. Meist wird zwischen der ernsten Musik (E-Musik) und der Unterhaltungsmusik (U-Musik) unterschieden. Diese von den Verwertungsgesellschaften eingeführten Begriffe haben keine feste Definition, so wird die ernste Musik jedoch oftmals mit der Klassischen Musik gleichgesetzt. Die vorliegende Arbeit setzt sich hauptsächlich mit der U-Musik (z. B. der Popular-Musik) auseinander. Um den Begriff **Musikmarkt** zu erklären, ist es sinnvoll, sich erst einmal die Definition eines Marktes anzuschauen. Dabei ist der Markt ein Ort, an dem das Angebot und die Nachfrage von Produkten aufeinandertrifft und sich daraus ein Preis für jene Produkte bilden kann.³ Der Musikmarkt ist damit der Ort, an dem das Angebot an Musik auf die Nachfrage nach Musik trifft. Somit ist der

¹ Künstlersozialkasse: in: <https://www.kuenstlersozialkasse.de/>, o. D., <https://www.kuenstlersozialkasse.de/kuenstler-und-publizisten/voraussetzungen.html> (abgerufen am 14.01.2022).

² Vgl. Noam, Eli: *Managing Media and Digital Organizations*, New York, Vereinigte Staaten: Springer Publishing, 2019, S. 400.

³ Vgl. Bundeszentrale Für Politische Bildung: Markt | bpb, in: [bpb.de](https://www.bpb.de), 08.09.2016, <https://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/lexikon-der-wirtschaft/20069/markt> (abgerufen am 14.01.2022).

Musikmarkt im Kern der Teil der **Musikindustrie**, in der Musik gehandelt wird. Zur gesamten Musikindustrie kommen beispielsweise noch Nebenmärkte des Musikmarktes wie die Lehre oder der Handel von Instrumenten hinzu.⁴ Als letzte Erklärung bevor der eigentliche theoretische Teil der Bachelor-Arbeit beginnt, wird kurz die **Theorie der 1000 Fans** aus Kevin Kellys Essay erläutert. Diese besagt, dass MusikerInnen lediglich 1000 „echte“ Fans benötigen, um von der Musik leben zu können. Dabei gibt es in der Wissenschaft keine eindeutige Definition eines „echten“ Fans. Kelly erläutert diesen Begriff allerdings als einen Fan, der bereitwillig alle Produkte der MusikerInnen kaufen möchte und für den auch weites reisen für ein Konzert kein Problem ist.⁵ Wenn jeder dieser 1000 Super-Fans durchschnittlich für 100 Euro Profit im Jahr verantwortlich ist, verdienen die MusikerInnen 100000 Euro. Abzüglich der Steuern würde das reichen, um für die meisten Menschen ein gutes Leben zu ermöglichen.

⁴ Vgl. Altendorfer, Otto: Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland: Band 2, 1. Aufl., Wiesbaden, Deutschland: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2004, S. 137.

⁵ Vgl. Kelly, Kevin: 1,000 True Fans, in: The Technium, o. D., <https://kk.org/thetechnium/1000-true-fans/> (abgerufen am 14.01.2022).

2 Geschichte der Musikindustrie

Die Geschichte der Musikindustrie ist seit der Erfindung des Tonträgers geprägt von disruptiven Innovationen und dem damit einhergehenden gesellschaftlichen Wandel. Das folgende Kapitel soll einen kurzen und knappen Überblick über die Entwicklung der Tonträgerindustrie und über die digitale Transformation dessen zur heutigen Musikindustrie geben. Zwar spielte Musik auch schon vor der Entwicklung der Tonträger eine wirtschaftliche Rolle, da „Musikprodukte und Musikdienstleistungen schon Jahrhunderte vor Christi Geburt gehandelt wurden“⁶. Der Fokus des folgenden Kapitels liegt jedoch auf der Entstehung der Musikindustrie wie wir sie heute kennen und der Verbreitung von Musik als ökonomisches Produkt für die Massen.

2.1 Beginn der Tonträgerindustrie

Als ersten wichtigen Abschnitt muss die Ära des Musik-Mäzenatentums genannt werden, welches durch die Rolle der Kirche und später den Fürstenhöfen als zentrale Träger der Hochkultur geprägt war.⁷ Teil dieser Ära war auch die Aufführung der ersten öffentlichen Oper, die nicht durch die Mäzene, sondern von einer privaten Einzelperson (Georg Friedlich Händel), ermöglicht wurde.⁸ Auch die ersten öffentlichen Musikkonzerte fanden statt, was den Übergang in eine zweite wichtige Ära, die Ära der Musikverlage, einleitete.⁹

Durch die Verbreitung der öffentlichen Musikkonzerte stieg auch die Nachfrage nach Musiknoten, was anfangs die Hauptaufgabe der Musikverlage war.¹⁰ Eine lange Zeit lang waren die Musikverlage unverzichtbar, da sie das Verlageigentum, eine erste Form des geistigen Eigentums, durchgesetzt haben und so die meist einzige Anlaufstelle für Musiknoten waren.¹¹ Dabei spielt es keine Rolle, ob es für öffentliche Aufführungen oder für die Hausmusik gebraucht wurde, die während dieser Zeit

⁶ Tschmuck, Peter: Ökonomie der Musikwirtschaft: (Musikwirtschafts- und Musikkulturforschung), 1. Aufl. 2020, Wiesbaden, Deutschland: Springer VS, 2020, S. 13.

⁷ Vgl. Tschmuck, 2020, S. 14–15.

⁸ Vgl. Lücke, Dr. Martin: We're Only in It for the Money Musik als Ware, in: rocknpop Museum, o. D., <https://rock-popmuseum.com/images/Musikwirtschaft.pdf> (abgerufen am 14.01.2022).

⁹ Vgl. Tschmuck, 2020, S. 14–15.

¹⁰ Vgl. Albiez, Christiane/Christian Baierle: Musikverlage, in: Deutsches Musikinformationszentrum, o. D., http://www.miz.org/static_de/themenportale/einfuehrungstexte_pdf/07_Musikwirtschaft/albiez-baierle.pdf (abgerufen am 14.01.2022).

¹¹ Ebd.

populärer wurde. Musikpartizipation war nicht mehr nur dem Adel vorbehalten, sondern entwickelte sich zu einem Symbol von Bildung. Bemerkbar ist dies durch den Anstieg an verkauften Klavieren.¹² Mit der Zeit entwickelte sich das Urheberrecht und die dafür vorgesehenen Gesetze zugunsten der Komponisten und sie erlangten dadurch eine stärkere Verhandlungsposition gegenüber den Musikverlagen.¹³ Es entwickelte sich daraus eine erste Wertschöpfungskette. Komponisten lieferten den Input, die Musikverlage waren für den Druck und die Verbreitung der Noten zuständig und Musikveranstalter bewarben die Musik, beispielsweise durch öffentliche Konzerte.

Bevor die nächste Ära beschrieben wird, muss einer der wohl wichtigsten Erfindungen für die Tonträgerindustrie erwähnt werden. Im Jahr 1878 erhielt Thomas Alva Edison ein Patent für seine Erfindung, den Phonographen.¹⁴ Seine Erfindung war ursprünglich nicht als Tonträger für Musik gedacht, denn Edison selbst schrieb:

„The main utility of the phonograph, however, being for the purpose of letter-writing and other forms of dictation, the design is made with a view to its utility for that purpose.”¹⁵

Er erkannte aber auch die Verwendung, die der Phonograph für die Musik haben könnte.¹⁶ Ungefähr 9 Jahre später wurde von Emile Berliner, nach der Erfindung des Grammophons, die beliebig vervielfältigbare Schallplatte erfunden, die erstmals den Massen den Zugang zu Tonträgern ermöglichte.¹⁷ Kurze Zeit später wurde die Columbia Phonograph Company und somit das erste Tonträgerunternehmen der Welt gegründet.¹⁸ Damit war der Startschuss für eine eigene Industrie gegeben: Die Tonträgerindustrie. Die Erfindung der ersten Tonträger sorgte für Unruhe bei den Musikverlagen, die an den Tonträgern anfangs kein Geld verdienten. Daraus folgte eine Neuauflage der bestehenden Urheberrechte, was in dem US-Copyright Act

¹² Vgl. Gensch, Gerhard/Eva Maria Stöckler/Peter Tschmuck: Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion: Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft, 1. Aufl., Wiesbaden, Deutschland: Gabler Verlag, 2008, S. 8.

¹³ Vgl. Tschmuck, 2020, S. 23-25.

¹⁴ Vgl. Schramm, Holger: Handbuch Musik und Medien: Interdisziplinärer Überblick über die Mediengeschichte der Musik, 2., überarbeitete u. erweiterte Aufl. 2019, Wiesbaden, Deutschland: Springer VS, 2019, S. 4.

¹⁵ Edison, Thomas A.: The Phonograph and Its Future, in: The North American Review, Bd. 126, Nr. 262, 1878, <http://www.jstor.org/stable/25110210>, S. 531.

¹⁶ Vgl. Edison, 1878, S. 533.

¹⁷ Vgl. Lücke, o. D.

¹⁸ Vgl. Burgess, Richard James: The History of Music Production, New York, USA: Oxford University Press, 2014, S. 11.

von 1909 resultierte.¹⁹ Zu den bisherigen auf dem Musikmarkt Handelnden (den Komponisten, dem Verlag, den Musikveranstaltern und den Tonträgerunternehmen) kamen schließlich auch noch die Verwertungsgesellschaften mit in das Wertschöpfungs-Netzwerk (wie heute beispielsweise die GEMA eine ist). In den nächsten Jahren steigerte sich die Anzahl existierender Tonträgerunternehmen drastisch, was gekoppelt mit dem Aufkommen und der steigenden Beliebtheit des Rundfunks schließlich zu einer Überproduktion an Tonträgern führte.²⁰ Als dazu noch weitere wirtschaftlich schwächende Faktoren wie die Krise an der Wall Street kamen, wurden viele der bisherigen Tonträger-Unternehmen von den Rundfunknetzwerken aufgekauft.²¹ Durch die Übernahme der Tonträgerunternehmen entwickelte sich im Rundfunk eine neue Ordnung, welche schließlich zur Ära des Rundfunks führte. Auftritte wurden live im Radio übertragen und gleichzeitig auf Schallplatte aufgenommen, was dazu führte, dass die Schallplatte nur noch zweitrangig war. Erste Hoffnung für ein Wiederkehren der Tonträgerindustrie gab es 1948 in den USA, als die auch heute noch bekannte Langspielplatte vorgestellt wurde, was den Umsatz erneut ankurbelte.²²

Als Hauptgrund für ein Comeback der Tonträger und das Entstehen der Tonträger-Ära kann die Liberalisierung des Radios genannt werden. Da die neu aufgekomenen kleinen Radio-Sender nicht die finanziellen Mittel für die Übertragung der teuren Live-Konzerte hatten, mussten sie auf Schallplatten zurückgreifen.²³ Es entwickelte sich eine Synergie zwischen den Radiosendern und den Labels, welche den Rundfunk als Promotionstool für ihre Schallplatten sahen.²⁴ 1963 wurde dann von Philips erstmals die Musikkassette vorgestellt, was in den darauffolgenden Jahren zu einem Rückgang der Schallplatten-Umsätze führte.²⁵ Eine Neuerung, die das Medium Kassette mit sich brachte, war die einfache Möglichkeit zur eigenen Aufnahme und Bespielung und damit das Erstellen eines Mixtapes - quasi dem Vorreiter der heutigen Playlist.²⁶

¹⁹ Vgl. Tschmuck, 2020, S. 26.

²⁰ Vgl. Tschmuck, 2020, S. 28.

²¹ Vgl. Schramm, 2019, S. 13-14.

²² Vgl. Altendorfer, 2004, S. 136.

²³ Vgl. Tschmuck, 2020, S. 33.

²⁴ Vgl. Schramm, 2019, S. 41.

²⁵ Vgl. Hengstenberg, Michail: Musik-Kassette, in: DER SPIEGEL, 13.01.2010, <https://www.spiegel.de/geschichte/musik-kassette-a-950004.html> (abgerufen am 18.01.2022).

²⁶ Ebd.

2.2 Digitalisierung und Entwicklung zur heutigen Musikindustrie

Der erste Schritt in Richtung Digitalisierung fand durch die Compact Disk (CD) statt, welche in Kooperation durch Sony und Philips entwickelt wurde.²⁷ Die CD war der erste digitale Tonträger. Die Digitalisierung war ein schleichender Prozess und wurde maßgeblich von der Entwicklung des World Wide Web angetrieben.

Als einer der ersten erkennbaren Veränderungen im Kaufverhalten der RezipientInnen, lässt sich der Verkauf von (noch) physischen Produkten im Internet nennen. Auch wenn die CD der erste digitale Tonträger war, so war sie dennoch physisch – man konnte sie in den Händen halten und musste sie manuell in ein Abspielgerät einlegen. Anstatt einen Tonträger im Laden zu kaufen, verlagerte sich ein großer Anteil der Käufe auf Internet-Händler wie Amazon.²⁸ Als weiteren großen Punkt muss die Entwicklung des MP3 Formats vom Fraunhofer-Institut für Integrierte Schaltungen genannt werden.²⁹ Erstmals gab es nicht nur das Angebot eines Produktes, sondern das tatsächliche Produkt im Internet. Das MP3-Format hatte mehrere Vorteile, sowohl für die NutzerInnen als auch für die MusikerInnen. So findet der Kauf von MP3-Dateien im Internet deutlich direkter statt als beispielsweise der Kauf eines physischen Produkts. Die Schnelligkeit der Lieferung ist nur auf die Internet-Leistung begrenzt. Zusätzlich hat die MP3 deutlich geringere Variable Kosten als eine herkömmliche CD oder Schallplatte. So entfallen, da man kein physisches Produkt hat, erhebliche Anteile der Logistik- und Lagerkosten.

Die Musikindustrie hatte Schwierigkeiten, auf die Veränderungen, die die MP3 mit sich brachte, zu reagieren. Die Major-Labels erkannten zu langsam, dass aus dem Risiko der Digitalisierung auch eine Chance entstehen kann. Bisher war man auf eine inkrementelle Weiterentwicklung der Tonträger fokussiert, wie die Erhöhung der Speicherkapazität oder der Wiedergabequalität.³⁰ Auf Grund dessen konnten Unternehmen, die eigentlich aus anderen Branchen kommen, plötzlich zu wichtigen Spielern in der Musikbranche werden, darunter beispielsweise Napster, Apple mit

²⁷ Vgl. Gensch et al., 2008, S. 141–142.

²⁸ Vgl. Wirtz, Bernd: Handbuch Medien- und Multimediamanagement, Softcover reprint of the original 1st ed. 2003, Wiesbaden, Deutschland: Gabler Verlag, 2012, S. 450.

²⁹ Vgl. Gensch et al., 2008, S. 141–142.

³⁰ Vgl. Gensch et al., 2008, S. 157.

ihrem iTunes Store oder heutzutage auch Spotify.³¹ Sie verlegten den traditionellen Distributionsweg in das Internet. Die bisherigen Unternehmen der Branche ignorierten diesen Paradigmenwechsel anfangs und verstanden ihn aufgrund der Piraterie eher als großes Risiko, gegen das es zu kämpfen galt.

Piraterie hat sich deshalb so stark verbreitet, weil die legal gekaufte CD oder MP3 von einer illegal downloadbaren Version perfekt substituiert werden kann. Der Nutzen, der aus dem Besitz entsteht, ist identisch und deshalb austauschbar.³² Wenn eine der beiden Varianten dazu noch kostenlos ist, verlockt es schnell dies auszunutzen. Einer der ersten und bekanntesten Websites, über die man Songs und ganze Alben herunterladen konnte, ist Napster. Schon 1999 wurden erstmals digitale Musikdateien über das Peer-to-Peer Netzwerk getauscht.³³ Bereits 2001 konnte die Website eine Nutzerbasis von 86 Millionen Menschen aufbauen, die das Angebot der Tauschbörse nutzten.³⁴ Auch wenn das Auftreten der Peer-to-Peer (P2P) Netzwerke sicherlich mitschuldig für einen Rückgang der CD-Verkäufe ist,³⁵ so „zeigt das empirische Material doch keine Evidenz, dass die Rückgänge bei den CD-Verkäufen ausschließlich auf das Auftreten von P2P-Tauschbörsen bzw. auf das Brennen von CDs bzw. DVDs zurückgeführt werden können.“³⁶ Als weiteren Grund für den Rückgang kann beispielsweise das immer knapper werdende Freizeitbudget genannt werden, welches mit anderen Freizeit-Produkten geteilt werden muss, wie Computer-Spielen oder Filmen. Um gegen die Piraterie anzukommen, mussten die Major-Labels ihre Preispolitik ändern,³⁷ weshalb sie 2003 erstmals ihre Musikkataloge auf der von Apple entwickelten Plattform iTunes zum Kauf und Download anboten. In diesem Jahr entstand auch das Web 2.0, welches den sozialen Aspekt - der heute einen Großteil dessen ausmacht - erstmals in das Internet verlagert und KonsumentInnen gleichzeitig zu ProduzentInnen werden lässt.³⁸

³¹ Vgl. Lange, Andreas/Wolf-Georg Zaddach: Musikwirtschaft 2.0: Perspektiven für die Musik, in: Zukunft Publikum: Jahrbuch für Kulturmanagement 2012, 1. Aufl., Bielefeld, Deutschland: Transcript Verlag, 2012, S. 346.

³² Vgl. Byun, Chong Hyun Christie: The Economics of the Popular Music Industry, Softcover reprint of the hardcover 1st edition 2016, London, Vereinigtes Königreich: Palgrave Macmillan, 2016, S. 30.

³³ Vgl. Wirtz, 2012, S. 428.

³⁴ Ebd.

³⁵ Vgl. Hasler, Daniel: Musik-Marketing in Zeiten des Internets: Eine Industrie im Wandel, Hamburg, Deutschland: Diplomica Verlag, 2016, S. 52.

³⁶ Gensch et al., 2008, S. 149.

³⁷ Vgl. Byun, 2016, S. 58–59.

³⁸ Vgl. Schramm, 2019, S. 227.

Die Digitalisierung hatte auch zur Folge, dass es einfacher wurde als Amateurln hochwertige Musik herzustellen. Ohne großen Kostenaufwand (wie beispielsweise beim Mieten eines Tonstudios), konnte nun mit Hilfe leistungsstärkerer und vor allem erschwinglicheren Computern sowie der passenden Software, einer Digital Audio Workstation (DAW) wie das Programm ProTools des Unternehmens Avid eine ist, Musik mit professioneller Qualität erstellt werden.³⁹ Durch geringere Eintrittsbarrieren (sowohl kostentechnisch als auch durch im Internet leicht erwerbbares Grundwissen) wurde es für mehr MusikerInnen möglich ihre eigene Musik zu produzieren und so beispielsweise hochwertige Demos an die großen Labels zu schicken.

Eine der neueren Entwicklungen auf dem Musikmarkt ist das Streaming von Musik. Streaming bedeutet vereinfacht, dass eine Datei (in diesem Fall ein musikalisches Werk) während des Herunterladens abgespielt werden kann und man nicht erst auf den vollen Download warten muss.⁴⁰ Oftmals wird das Streaming in Form von einem Abonnement angeboten, es gibt aber auch kostenlose Varianten, die etwas weniger Features anbieten, wie bspw. weniger Mobilität oder keine Offline-Funktion. Ein großer Unterschied zu bisherigen Formen des Musikhörens ist, dass man beim Streaming die Musik nicht besitzen muss. Ähnlich der Piraterie hat man einen schier endlosen Katalog an Musik, bei dem man frei entscheiden kann, was man anhören möchte. Betrachtet man die Piraterie-Zahlen seit der Einführung des Streamings merkt man, dass beide korrelieren. Für viele BenutzerInnen der neuen Dienste scheint das Streaming eine akzeptable und legale Alternative zur Piraterie zu sein.⁴¹ Sicherlich liegt dies auch an den (im Verhältnis zum Kauf eines einzelnen Albums) geringen Preisen, die die meisten Streaming-Dienste fordern. So kostet ein Standard-Abonnement bei Spotify, Amazon Music, Apple Music und Deezer jeweils 10€. Teilweise kann es sogar noch günstiger werden, wenn man beispielsweise StudentIn ist oder man ein Familien-Abonnement abschließt. Für viele war das Streaming ein Lichtblick in Zeiten von sinkenden Umsatzzahlen. Trotzdem gibt es auch kritische Stimmen, beispielsweise die Künstlerin Taylor Swift, welche in der Streaming-Debatte oft aufzufinden war. Sie nahm im Jahr 2014 ihre Musik von den Streaming-Plattformen, welche eine kostenlose

³⁹ Vgl. Gröppel, Nils H.: Marketing im Kulturbetrieb: Zur Konzeption des Marketing im Spannungsfeld von kulturellem Wert und ökonomischer Realität (Musikwirtschafts- und Musikkulturforschung), Wiesbaden, Deutschland: Springer VS, 2019, S. 193.

⁴⁰ Vgl. Schramm, 2019, S. 232.

⁴¹ Vgl. Aguiar, Luis/Joel Waldfogel: Streaming reaches flood stage: Does Spotify stimulate or depress music sales, in: National Bureau of economic Research, Nr. 21653, 2015, https://www.nber.org/system/files/working_papers/w21653/w21653.pdf, S. 22.

Version (Freemium) anboten, darunter beispielsweise Spotify.⁴² Sie begründete ihre Entscheidung in einem Essay, der im Wall Street Journal veröffentlicht wurde.

„Music is art, and art is important and rare. Important, rare things are valuable. Valuable things should be paid for. It's my opinion that music should not be free, and my prediction is that individual artists and their labels will someday decide what an album's price point is.“⁴³

Auch die Wirtschaft sieht den Preis, durch das inverse Verhältnis von Angebot und Nachfrage, als ein Indiz für die Knappheit eines Gutes.⁴⁴ Durch das Streaming wird das Angebot immer größer. Eine CD ist meist nur für eine bestimmte Zeit im Handel erhältlich, beim Streaming kommt es hingegen selten vor das ein Produkt aus dem Katalog verschwindet. Schlussfolgernd verliert Musik an Wert, je mehr es von ihr gibt. Als Apple 2015 damit anfang, auch bei kostenlosen Test-Abonnements von Apple Music Lizenzgebühren an die Künstler und Labels auszuzahlen veröffentlichte Swift ihre Musik erstmals wieder auf einer Plattform.⁴⁵ Mittlerweile ist ihre Musik allerdings auch bei Spotify und den meisten anderen Anbietern wieder verfügbar.

Anfangs war noch nicht klar, welche Auswirkungen das Streaming auf den Verkauf digitaler Musik und auf Piraterie haben wird. Oftmals wurden sie als Werkzeug zur Entdeckung von neuer Musik und damit als Antreiber für den Verkauf digitaler Musik beschrieben, es gab aber auch Stimmen, die der Meinung waren, dass Streaming ein Substitut zum Kaufen digitaler Musik werden könnte.⁴⁶ Heute wissen wir einerseits durch das starke Wachstum der Streaming-Dienste, andererseits durch den gesunkenen Verkauf an digitaler Musik, dass zweiteres eingetroffen ist. Die meisten Streaming-Dienste sehen sich als Plattform. Sie bringen ProduzentInnen und KonsumentInnen in den Austausch auf dem Markt. Die Plattform ist dabei Vermittler zwischen Vier Gruppen: den BesitzerInnen der Plattform, den AnbieterInnen der

⁴² Vgl. ala./dpa: Sängerin Taylor Swift kehrt zu Spotify zurück, in: FAZ.NET, 09.06.2017, <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/musikstreaming-saengerin-taylor-swift-kehrt-zu-spotify-zurueck-15053744.html> (abgerufen am 14.01.2022).

⁴³ Swift, Taylor: For Taylor Swift, the Future of Music Is a Love Story, in: WSJ, 08.07.2014, <https://www.wsj.com/articles/for-taylor-swift-the-future-of-music-is-a-love-story-1404763219> (abgerufen am 14.01.2022).

⁴⁴ Vgl. Tschmuck, 2020, S. 49.

⁴⁵ Vgl. Tiffany, Kaitlyn: A history of Taylor Swift's odd, conflicting stances on streaming services, in: The Verge, 09.06.2017, <https://www.theverge.com/2017/6/9/15767986/taylor-swift-apple-music-spotify-statements-timeline> (abgerufen am 14.01.2022).

⁴⁶ Vgl. Aguiar, Luis: Let the music play? Free streaming and its effects on digital music consumption, in: Information Economics and Policy, Bd. 41, 2017, doi:10.1016/j.infoecopol.2017.06.002, S. 1.

Plattform und des Service, den ProduzentInnen der angebotenen Produkte und den KonsumentInnen der eben gleichen Produkte.⁴⁷ Der Wert für das Unternehmen der Plattform entsteht somit nicht mehr aus dem eigenen Besitz und Vertrieb an Gütern, sondern darin, externe Produkte zu koordinieren.⁴⁸ Ähnlich wie Uber damit den Taxi-Markt revolutionierte, schafften es die Streaming-Dienste in der Musikbranche.

Eine weitere Folge des großen Streaming-Erfolges ist die riesige Menge an Daten, die dabei zur Auswertung verfügbar wird. Im Vergleich zur CD hat man eine viel genauere und sofortige Übersicht über bisherige Streams, wer jetzt im Moment streamt oder wer sich einen Song abgespeichert hat. Das Hören von Online-Musik erzeugt also eine Reihe an Daten, welche Aufschluss über den individuellen Konsum der einzelnen HörerInnen geben können.⁴⁹ Als Folge dessen liegt der Fokus der meisten Streaming-Plattformen gar nicht mehr auf dem Angebot an Musik, da diese meist sowieso identisch sind, sondern auf der Personalisierung, die man den BenutzerInnen anbieten kann. Viele Unternehmen arbeiten deshalb mit sogenanntem Data Mining. Dabei werden tausende Songs auf ihre kleinsten Einzelteile, wie die Geschwindigkeit (BPM), die Tonart aber auch einzelne Töne, heruntergebrochen.⁵⁰ Nun lassen sich die Songs durch das reine Vergleichen von Daten zueinander in Relation setzen. Außerdem wird die Haupt-Funktion des Web 2.0 zu Nutze genommen. Es wird eine Analyse aus all den Online verfügbaren Informationen erstellt (Facebook Posts, YouTube Kommentare, etc.) damit Ähnlichkeiten auch auf kultureller Basis ‚datifiziert‘ werden können.⁵¹ Das muss gemacht werden, da zwei Genres rein akustisch sehr ähnlich klingen können, aber beispielsweise aufgrund des Inhalts der Lyrik völlig unterschiedliche Hörergruppen haben. Über das Data Mining können die Musik-Plattformen Lieder vorschlagen, die (wenn man rein die Daten betrachtet) mit dem eigenen Musikgeschmack möglichst genau übereinstimmen. Durch Analyse Tools der Plattformen (wie beispielsweise Spotify for Artists) bekommen auch die MusikerInnen einen kleinen Einblick in seine Hörerschaft. Man bekommt beispielsweise Informationen über Demographische Merkmale der HörerInnen (Alter, Geschlecht und Herkunft) oder welchen Playlists die eigenen Songs hinzugefügt wurden, jedoch lang nicht so tiefgreifende Informationen wie das Unternehmen selbst.

⁴⁷ Vgl. Chen, Zhen Troy: China's Music Industry Unplugged: Business Models, Copyright and Social Entrepreneurship in the Online Platform Economy, Singapur: Palgrave Macmillan, 2021, S. 31.

⁴⁸ Vgl. Chen, 2021, S. 32.

⁴⁹ Vgl. Ahlers, Michael/Lorenz Grünewald-Schukalla/Martin Lücke/Matthias Rauch: Big Data und Musik: Jahrbuch für Musikwirtschafts- und Musikkulturforschung 1/2018, 1. Aufl. 2019, Wiesbaden, Deutschland: Springer VS, 2018, S. 10.

⁵⁰ Vgl. Ahlers et al., 2018, S. 13.

⁵¹ Ebd.

3 Struktur des Musikmarktes

Der Musikmarkt lebt von der „Vielfältigkeit der agierenden Unternehmen im Markt, der Vielfältigkeit der angebotenen und nachgefragten Produkte und der Schnelllebigkeit des Marktes.“⁵² Wenn es ein vielfältiger und schnelllebiger Markt ist, macht es Sinn, sich erst einmal einen aktuellen Überblick über diesen zu verschaffen.

Das folgende Kapitel soll aufzeigen, wie der Musikmarkt strukturiert ist und wie er sich in den letzten Jahren verändert hat. Dabei wird im Folgenden zuerst der internationale Musikmarkt als Ganzes betrachtet. Anschließend wird auf die verschiedenen auf dem Musikmarkt agierenden Personen sowie Unternehmen und das Wertschöpfungs-Netzwerk dieser eingegangen. Da in der Literatur das Wertschöpfungs-Netzwerk meistens aus unternehmerischer und gesamtwirtschaftlicher Perspektive abgebildet wird, wurde dabei ein eigenes Modell zur Veranschaulichung des Wertschöpfungs-Netzwerks selbstständiger MusikerInnen erstellt. Als letztes wird speziell noch der deutsche Musikmarkt unter die Lupe genommen. Um dabei auch einen Einblick in die Seite der KonsumentInnen zu erhalten, wurde eine Umfrage durchgeführt, die einen Überblick über den Konsum von Musik in Deutschland und Aufschluss über Fragen des Marketing-Mix für selbstständige MusikerInnen geben soll.

Die größten Umsatzmärkte weltweit sind (der Reihe nach absteigend) die USA, Japan, das Vereinigte Königreich, Deutschland, Frankreich, Südkorea, China, Kanada, Australien und die Niederlande.⁵³

⁵² Hasler, 2016, S. 13.

⁵³ Vgl. IFPI GLOBAL MUSIC REPORT 2021: in: IFPI, o. D., <https://gmr2021.ifpi.org/report> (abgerufen am 15.01.2022).

3.1 Internationaler Musikmarkt

Das Streaming hat den Musikmarkt auf den Kopf gestellt. Betrachtet man die Anteilhaften Umsätze der verschiedenen Musikkonsum-Angebote in den letzten Jahren, wird deutlich, wie schnell Streaming relevant wurde. Von 2010 bis 2020 stieg der Umsatz von 0,4 Milliarden US\$ auf 13,4 Milliarden US\$ an, während der Umsatz durch physische Produkte von 8,9 auf 4,2 Milliarden US\$ und der Umsatz durch Downloads und andere Digital-Einnahmen von 3,9 auf 1,2 Milliarden US\$ gesunken ist.⁵⁴

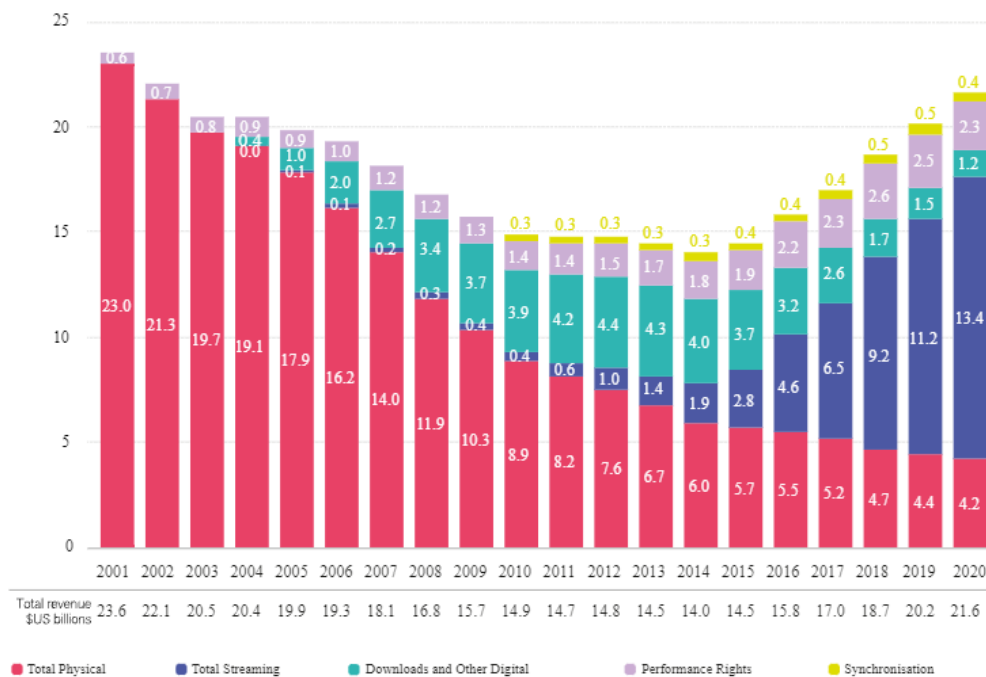


Abbildung 1: Weltweiter Umsatz der Musikindustrie durch aufgezeichnete Musik⁵⁵

Mit rund 381 Millionen aktiven monatlichen NutzerInnen⁵⁶ ist Spotify momentan der größte Streaming-Dienst der Welt und erreicht damit einen Marktanteil von 32%, gefolgt von Apple mit 16% und Amazon und Tencent Music mit jeweils 13%.⁵⁷

⁵⁴ Vgl. IFPI GLOBAL MUSIC REPORT 2021, o. D.

⁵⁵ Ebd.

⁵⁶ Vgl. Spotify: Spotify Technology S.A. Announces Financial Results for Third Quarter 2021, in: Business Wire, 27.10.2021b, <https://www.businesswire.com/news/home/20211027005313/en/> (abgerufen am 18.01.2022).

⁵⁷ Vgl. MIDiA Research: Global music subscriber market shares Q1 2021, in: Music Industry Blog, 09.07.2021, <https://musicindustryblog.wordpress.com/category/pandora/> (abgerufen am 15.01.2022).

Auch in den Umsätzen des größten Streaming-Anbieters für Musik lässt sich das Wachstum des Streaming widerspiegeln. So konnte Spotify im Jahre 2013 746 Millionen € Umsatz erwirtschaften,⁵⁸ während sie 2020 bereits einen Umsatzzanstieg auf 7,94 Milliarden € erreichten.⁵⁹

Weltweit lag der Umsatz durch aufgenommene Musik (im Jahr 2020) bei ca. 19 Milliarden €,⁶⁰ wobei der Umsatz allein in den USA in der ersten Hälfte von 2021 im Vergleich zum Vorjahr nochmals um 27% gesteigert werden konnte.⁶¹ Nach sinkenden Umsatzjahren in den letzten Jahrzehnten, ist seit 2015 (durch den rasanten Umsatzwachstum im Streaming) erstmals wieder ein Aufwärtstrend zu erkennen (s. Abb. 1). Allein auf Spotify erscheinen durchschnittlich täglich ca. 60.000 Songs.⁶² Als Grund dafür kann man sicherlich den einfacheren Zugang in den Musikmarkt nennen. Die längste Zeit hatten die großen Labels eine Art Gatekeeper-Funktion. Nur über Sie fand man Zutritt in den Musikmarkt. Eine reine Selbst-Distribution war aufgrund der hohen Presskosten einer physischen CD meist finanziell nicht für einen einzelnen Musiker oder eine einzelne Musikgruppe tragbar. Doch durch die Digitalisierung und vor Allem das Internet wurde die Rolle der Gatekeeper transformiert. Man muss als MusikerIn nicht mehr Mitglied eines Labels sein, um seine Musik an potenzielle HörerInnen auszuliefern. Auf Internet-Seiten wie DistroKid, recordJet und vielen weiteren kann jeder (für eine relativ geringe Summe) seine Musik an die Streaming-Dienste und digitalen Stores ausliefern. Auch YouTube oder Sound-Cloud helfen selbstständigen MusikerInnen dabei Zugang zu einem Publikum zu erlangen, ohne dass dabei ein Label als Vermittler agiert – und das kostenlos. Spotify selbst testete ein Beta-Programm, in welchem MusikerInnen ihre Songs direkt auf Spotify hochladen konnten. Die Beta wurde jedoch eingestellt und Spotify verwies darauf, dass sie sich auf die Arbeit mit ihren Partner-Distributoren konzentrieren möchten.⁶³ Viele der Tonstudios sowie Presswerke mussten schließen, weil auch sie

⁵⁸ Vgl. Grundberg, Sven: Spotify's Revenue Rose in 2013, in: WSJ, 25.11.2014, <https://www.wsj.com/articles/spotify-revenue-rose-in-2013-but-losses-continued-1416932030> (abgerufen am 15.01.2022).

⁵⁹ Vgl. SPOTIFY AKTIE Bilanz GuV | Umsatz und Gewinn | A2JEGN: in: finanzen.net, o. D., https://www.finanzen.net/bilanz_guv/spotify (abgerufen am 20.01.2022).

⁶⁰ Vgl. IFPI GLOBAL MUSIC REPORT 2021, o. D.

⁶¹ <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2021/09/Mid-Year-2021-RIAA-Music-Revenue-Report.pdf>

⁶² Vgl. Spotify: Spotify — Stream On, in: Spotify, 28.10.2021, <https://newsroom.spotify.com/stream-on/> (abgerufen am 15.01.2022).

⁶³ Vgl. Spotify: We're Closing the Upload Beta Program. Here's What Artists Need to Know: – Spotify for Artists, in: Spotify for Artists, 01.07.2019, <https://artists.spotify.com/blog/we-re-closing-the-upload-beta-program> (abgerufen am 15.01.2022).

ihre Funktion als Gatekeeper nicht mehr ausführen konnten, da die eigenständige Produktion von hochwertiger Musik einfacher und das Format digital wurde.⁶⁴ Die Rolle und Funktion der Gatekeeper existiert nun also weiterhin, allerdings wurde sie von anderen Handelnden (den externen Distributoren) übernommen.

Vor der Digitalisierung des Musikmarktes hatten die meisten Produkte einen sehr kurzen Lebenszyklus.⁶⁵ Noam nennt dabei Vier Phasen bei Medialen oder technischen Produkten. Ein Produkt startet in der Einführungsphase, geht über in eine Wachstumsphase, kommt in einer Sättigungsphase an und endet schließlich in der Verfallsphase.⁶⁶ Jedoch hat die dauerhafte Verfügbarkeit, dazu geführt, dass ein sogenannter Long-Tail-Effekt zustande kommt. Songs können auch Jahre nach ihrer erstmaligen Veröffentlichung noch zu einem Hit werden. So zum Beispiel der Song ‚Dreams‘ der Gruppe Fleetwood Mac. Ausgelöst durch einen viralen Trend auf der Social-Media Plattform TikTok, schaffte der Song es 44 Jahre nach Erstveröffentlichung wieder auf Platz 21 in den Billboard Hot 100 (US Charts).⁶⁷ Gröppel weist deshalb darauf hin, dass man bei physischen Tonträgern zwar sehr wohl von einem Lebenszyklus sprechen kann, bei digitalen Gütern auf Grund der stetigen Verfügbarkeit aber eher von einem Rezeptionszyklus gesprochen werden sollte.⁶⁸ Die allermeisten Produkte auf dem Musikmarkt bleiben jedoch erfolglos, so machen auf Spotify 57.000 der 8.000.000 Musiker 90% der Streams aus. Außerdem schaffen heutzutage (relativ von der Gesamtmenge) noch weniger MusikerInnen den Durchbruch als früher.⁶⁹ Daraus lässt sich schließen, dass ein hohes Risiko in der Produktion von Musikprodukten besteht. Bei großen Labels kann das Risiko einzelner MusikerInnen durch den Erfolg anderer abgedeckt werden. Ist man jedoch selbstständig, trägt man dieses Risiko allein.

Um festzustellen welche Musik zu einem bestimmten Zeitpunkt populär war oder ist, werden meistens die Charts betrachtet. Mittlerweile gibt es eine Vielzahl an nationalen und internationalen Charts, darunter die Billboard-Charts oder auch die „Offizielle Deutsche Charts“ der Gesellschaft für Konsumforschung, die wiederum meist in

⁶⁴ Vgl. Tschmuck, 2020, S. 234.

⁶⁵ Vgl. Conen, Michael: Tonträgermarketing: Marktdynamik und Anpassungsmanagement, Wiesbaden, Deutschland: Deutscher Universitätsverlag, 1995, S. 49.

⁶⁶ Vgl. Noam, 2019, S. 446.

⁶⁷ Vgl. Zellner, Xander: Fleetwood Mac's 'Dreams' Charts on Hot 100 For First Time since 1977, Thanks to TikTok Revival, in: Billboard, 13.10.2020, <https://www.billboard.com/pro/fleetwood-mac-dreams-returns-hot-100/> (abgerufen am 15.01.2022).

⁶⁸ Vgl. Gröppel, 2019, S. 236.

⁶⁹ Vgl. Tschmuck, 2020, S. 104.

Unterkategorien gegliedert sind (Single-Charts, Album-Charts sowie verschiedene Genre-Charts). Die einzelnen Charts lassen sich durch die Art der Erstellung unterscheiden. So gibt es Verkaufscharts, die rein auf den Umsatz achten, wie die Offiziellen Deutschen Charts.⁷⁰ Auch die Streaming-Dienste haben im Regelfall ihre eigenen Charts, die die Popularität der verschiedenen Songs auf der Plattform widerspiegeln. Wenn auch Streaming mittlerweile das populärste Mittel zum Konsum von Musik ist, so zählt ein Stream kostenloser NutzerInnen nicht in die Chart-Statistik ein.⁷¹ Für viele MusikerInnen und deren Labels ist eine Chartplatzierung deshalb so wichtig, weil sich Händler aber auch die Medien wie der Rundfunk nach Ihnen richten.⁷²

3.2 Haupt-Akteure und Wertschöpfung auf dem Musikmarkt

Der Musikmarkt ist gekennzeichnet durch eine oligopolistische Struktur, das heißt, dass es einige sehr große Unternehmen gibt (die Major Labels), die den größten Anteil am Markt haben, sowie gegenübergestellt viele kleine Unternehmen (die Indie Labels) die allein nur eine sehr geringe Marktmacht haben.⁷³ 2020 lag der Anteil der 3 großen Majors Sony Music Entertainment (SME), Universal Music Group (UMG) und Warner Music Group (WMG) am Markt bei 68,6%, wobei die UMG mit 32,1% das momentan größte der 3 Majors ist.⁷⁴ Zu den handelnden Unternehmen auf dem Musikmarkt kommen dann selbstständige MusikerInnen, sowie noch weitere indirekte Teilhaber dazu. Darunter fallen bspw. die Verwertungsgesellschaften, Verlage, Streaming-Dienste sowie Unternehmen des Live-Musiksektors. Indirekt soll in diesem Fall bedeuten, dass sie nicht aktiv an der Produktion eines Werkes beteiligt sind, sondern ihr Aufgabenbereich meist erst mit dem fertigen Produkt beginnt. Im Folgenden soll die Aufgabe der einzelnen Handelnden kurz betrachtet werden.

⁷⁰ Vgl. FAQ - Offizielle Deutsche Charts: in: Offizielle Deutsche Charts, o. D., <https://www.offiziellecharts.de/info/faq> (abgerufen am 15.01.2022).

⁷¹ Vgl. Fischer, Benjamin: Wie viel soll ein Stream wert sein?, in: FAZ.NET, 09.09.2019, <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/digitec/einfluss-auf-musik-charts-wie-viel-soll-ein-stream-wert-sein-16374683-p2.html> (abgerufen am 15.01.2022).

⁷² Vgl. Conen, 1995, S. 55.

⁷³ Vgl. Byun, 2016, S. 75.

⁷⁴ Vgl. UMG and SME put the market share squeeze on WMG and the independent sector: in: Music & Copyright's Blog, 21.04.2021, <https://musicandcopyright.wordpress.com/2021/04/21/umg-and-sme-put-the-market-share-squeeze-on-wmg-and-the-independent-sector/> (abgerufen am 15.01.2022).

Muskschaffender: Dazu zählen MusikerInnen, SängerInnen, Songwriter, KomponistInnen sowie Ton-IngenieurInnen. Das eine einzelne Person viele dieser Komponenten vereint, ist durch die Digitalisierung häufiger geworden.

Label: Die Major- und Indie-Labels haben ein Portfolio bestehend aus vielen MusikerInnen, die unter dem Label in Vertrag stehen. Bei den Major-Labels sind diese Portfolios, sowie die Aufgaben, die das Label selbst übernimmt (im Vergleich zu den Indies), deutlich größer und diversifizierter. Aus Label-Sicht sind die MusikerInnen wiederum aufgeteilt in Stars, Evergreens, Newcomer und Exoten.⁷⁵ Die Aufgabe des Labels ist der Vertrieb und die Bewerbung der Produkte. Sie sollen dafür sorgen, dass die MusikerInnen ein möglichst großes Publikum erreichen und dementsprechend auch möglichst viel Gewinn erzielt wird. Außerdem liegt ein weiterer großer Aufgabenbereich in der Akquise neuer MusikerInnen. Dieser Bereich wird von der Artists- & Repertoire-Abteilung (A&R) der Labels ausgeführt.

Musikverlag: Der Fokus der Musikverlage liegt auf der Rechteauswertung musikalischer Werke.⁷⁶ Mittlerweile sind Musikverlage oft in die Major-Labels integriert. Aufgrund dessen bezeichnen sich die großen Major-Labels selbst auch gar nicht mehr als Label, da sie ihren Aufgabenbereich durch Diversifikation entlang des Wertschöpfungsnetzwerk erweitert haben. So bezeichnet sich die WMG als „Major Company“⁷⁷, die SME als „Company“⁷⁸ und auch die UMG sieht sich eher als „Firmenverbund“⁷⁹.

Verwertungsgesellschaft: Hierbei handelt es sich um Gesellschaften, die für den Schutz geistigen Eigentums zuständig sind. Die in Deutschland bekannteste ist die Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte, auch bekannt unter dem Namen GEMA. Diese Gesellschaften sorgen auch dafür, dass die MusikerInnen für die Verwendung der eigenen Werke (z. B. bei Musik im Club) gerecht entlohnt werden oder dass die Originalen KünstlerInnen eines Werkes bei einer Cover-Version entlohnt werden.

⁷⁵ Vgl. Hasler, 2016, S. 26.

⁷⁶ Vgl. Wirtz, 2003, S. 433-434.

⁷⁷ Warner Music: About: in: Warner Music Germany, 05.11.2020, <https://www.warnermusic.de/company> (abgerufen am 15.01.2022).

⁷⁸ Sony Music Entertainment: About, in: Sony Music Entertainment Germany GmbH, 10.12.2021, <https://www.sonymusic.de/company/about/> (abgerufen am 15.01.2022).

⁷⁹ Universal Music Group: Universal Music Group, in: Universal Music Group Deutschland, 26.05.2021, <https://www.universal-music.de/company/unternehmen/universal-music-group-243590> (abgerufen am 15.01.2022).

Live-Musiksektor: In diesem Bereich befinden sich alle Handelnden, die Musikveranstaltungen organisieren oder ausrichten. Neben kleinen Spielstätten gibt es auch hier wieder riesige Unternehmen, die eine große Macht aufweisen, wie beispielsweise das Unternehmen Live Nation. Dabei rückt Live Nation in den Fokus des neuen 360-Grad Modells, bei dem ein Teil jeder Einnahmequelle von MusikerInnen durch den Vertrag an den jeweiligen Partner (z. B. Live Nation) geht. Dabei übernimmt Live Nation die Rolle eines Labels und Musikveranstalter in einem. Es zeigt sich wieder, dass der Musikmarkt zu einer oligopolistischen Struktur neigt. So erweitern sich die großen Unternehmen meist durch die Übernahme kleinerer. Die nachfolgende Abbildung veranschaulicht in welchem Verhältnis die einzelnen Handelnden zueinanderstehen und warum man in der Musikindustrie eher von einem Wertschöpfungsnetzwerk, als von einer Wertschöpfungskette sprechen sollte. Die einzelnen Agierenden Unternehmen und Personen treten nicht nur nacheinander auf, sondern oftmals auch parallel.

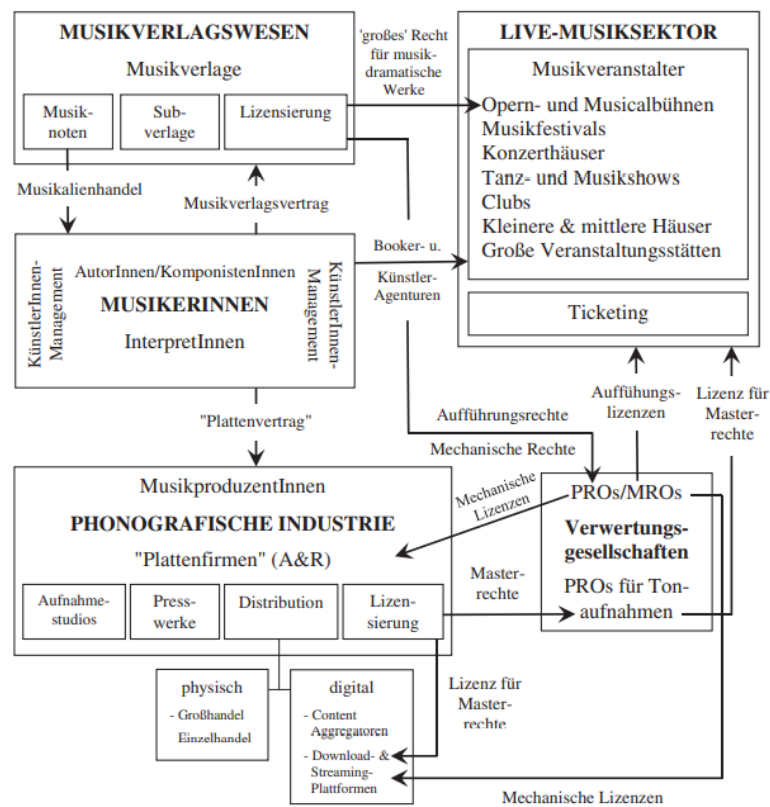


Abbildung 2: Mikro- und Makro-Umfeld des Musikmarktes⁸⁰

⁸⁰ Hasler, 2016, S. 31.

Meist wird die Wertschöpfung in der Literatur aus der Sicht eines Unternehmens oder der ganzen Industrie dargestellt (s. Abb. 2). Dabei besteht die Wertschöpfung aus den Stufen der Künstlersichtung (Aufgabe der A&R-Abteilung), der Erstaufnahme (Aufnahmestudio), dem Rechtehandel (bspw. Masterrechte an Verwertungsgesellschaften), der Produktion (Aufgabe der Presswerke) sowie dem Marketing bzw. der Promotion und dem Vertrieb.⁸¹ Im Folgenden wird versucht das Wertschöpfungs-Netzwerk von selbstständigen MusikerInnen darzustellen, denn die Wertschöpfungsprozesse innerhalb der Musikindustrie können große Unterschiede aufweisen.⁸² Als Ausgangspunkt für eine andere Darstellungsweise wird die Sicht in diesem Modell auf die Musikschaffenden und ihre Musik zentriert.

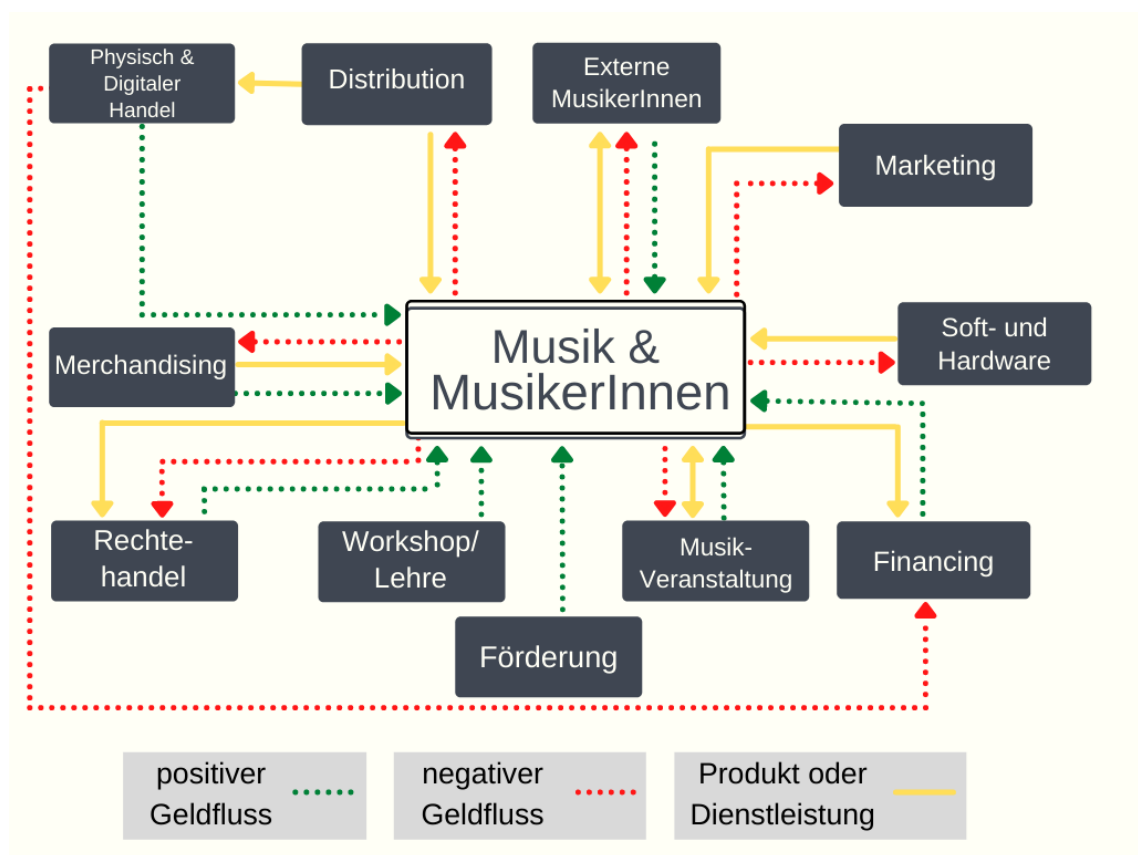


Abbildung 3: Das Wertschöpfungs-Netzwerk selbstständiger MusikerInnen⁸³

Bevor die einzelnen Unterpunkte betrachtet werden, muss dazugesagt werden, dass das Wertschöpfungs-Netzwerk selbstständiger MusikerInnen unterschiedlich

⁸¹ Vgl. Hasler, 2016, S. 34.

⁸² Vgl. Gröppel, 2019, S. 180-181.

⁸³ Eigene Darstellung

aussehen kann. Viele der oben abgebildeten Bereiche sind optional und damit kein fester Bestandteil in jedem Netzwerk.

Distribution: Für selbstständige MusikerInnen läuft die Distribution auf die Streaming-Plattformen und digitalen Stores meistens über externe Anbieter wie recordJet, DistroKid oder TuneCore ab. Die Preise unterscheiden sich oftmals zwischen Jährlichen Abonnements und Einzelabrechnungen. Als Beispiel kostet auf der Seite recordJet die Veröffentlichung eines Albums entweder einmalig 39€ (hier erhält man allerdings nur 90% der Einnahmen) oder jährlich 29€ (behält aber 100% der Einnahmen).⁸⁴ Bei recordJet ist es auch möglich das Pressen einer CD organisieren zu lassen, eine Auslieferung und Kommunikation mit Händlern müsste man allerdings selbst übernehmen.⁸⁵ Über den Distributor erhält man dann die Einnahmen des digitalen Handels, also z. B. die monatlichen Einnahmen die durch Spotify-Streams entstanden sind.

Externe MusikerInnen: Externe MusikerInnen sind all die Personen, die direkt oder indirekt akustisches Material für die Erstellung des Endprodukts liefern oder dieses anderweitig bearbeiten. Manchmal können MusikerInnen ein Instrument, welches sie in einem Song gerne hätten, nicht selbst spielen oder benötigen Rechte Dritter (bspw. beim Sampling). Auch das Kollaborieren anderer MusikerInnen in eigenen Projekten und das Abtreten eines gewissen Prozentsatzes (der durch den Song erspielten Umsätze) oder einem Festpreis ist hier denkbar. Wenn man keine privaten Kontakte zu den benötigten MusikerInnen hat, gibt es dafür Seiten wie Fiverr, auf denen man Freelancer (Freiberufler) anheuern kann, die beispielsweise ein Gitarren-Solo aufnehmen können.⁸⁶ Außerdem gibt es mittlerweile einige Dienste die auf ihrer Website sogenannte Loops, sich scheinbar fließend wiederholende Audio-Segmente, zum Download anbieten.⁸⁷ Diese können auch wieder in kostenlose (z. B.Looperman) und bezahlte Dienste (z. B. Splice) unterteilt werden. Im Gegensatz zum Sampling von anderen Liedern, treten bei Verwendung der Loops von den oben genannten Diensten in der Regel keine rechtlichen Probleme auf, da diese Lizenzfrei sind. Zusätzlich zählt zu diesem Bereich auch das externe Mixing und Mastering der eigenen Musik, welches

⁸⁴ Vgl. Theresa: Preise, in: recordJet FAQ, 08.01.2022, <https://faq.recordjet.com/de/articles/3459027-preise> (abgerufen am 15.01.2022).

⁸⁵ Vgl. recordJet: CD pressen, in: recordJet, 03.11.2020, <https://www.recordjet.com/cd-pressen/> (abgerufen am 15.01.2022).

⁸⁶ Vgl. Fiverr - Freelance Services Marketplace for Businesses: in: Fiverr, o. D., <https://www.fiverr.com/> (abgerufen am 15.01.2022).

⁸⁷ Vgl. Ong, Bee Suan/Sebastian Streich: Music loop extraction from digital audio signals, in: 2008 IEEE International Conference on Multimedia and Expo, 2008, doi:10.1109/icme.2008.4607526, S. 1

oftmals an ExpertInnen aus dem jeweiligen Bereich weitergegeben wird. Dieser Bereich kann allerdings nicht nur Kosten erzeugen, sondern auch Einnahmen erbringen. Durch Kollaborationen in Projekten anderer MusikerInnen, dem Vertrieb von Loops oder anderen musikalischen Dienstleistungen wie auf Fiverr kann ein guter Nebenverdienst eingespielt werden.

Marketing/Promotion: In diesen Bereich fallen alle Tätigkeiten, die dazu dienen, auf das eigene Produkt aufmerksam zu machen. Es bedarf einer gut geplanten Marketing-Strategie, um mit dem meist geringen Budget selbstständiger MusikerInnen möglichst effizient zu arbeiten. Hier besteht die Möglichkeit sich eine Agentur als externen Dienstleister zu suchen, man kann allerdings auch selbst tätig werden. Durch Social Media wurde es deutlich einfacher, selbstständig Marketing zu betreiben. Auf diesen Bereich wird speziell noch einmal in Kapitel 4 eingegangen.

Soft- und Hardware: Unter Soft- und Hardware fällt all das, was die MusikerInnen zur Erstellung ihrer akustischen Produkte benötigt. Kosten die man hier einplanen sollte entstehen beispielsweise durch:

- Instrumente analoger und digitaler Form (Plugins, VST-Instrumente)
- Mikrofone
- Abhörmonitore
- Programme zur Komposition (wie die schon erwähnte DAW)
- Verstärker...

Vor allem für Neueinsteiger und MusikerInnen mit geringer technischer Versiertheit oder Erfahrung kann es sich anbieten, auf ein Tonstudio zurückzugreifen, dass die optimale Ausrüstung bereithält. Dabei entstehen allerdings auch wieder höhere Kosten. Man muss hier also abwägen, ob das Equipment und die Betreuung im Tonstudio im Verhältnis zu den dabei entstehenden Kosten sinnvoll sind.

Musikveranstaltungen: Konzerte und andere Musikveranstaltungen wie Festivals sind ein weiterer Einkommensstrom, der für viele MusikerInnen eine wichtige Rolle spielt. Gerade kleinere und mittelgroße Veranstaltungen haben hier auch die Funktion der

Nachwuchsförderung.⁸⁸ Ob mit diesem Punkt auch Kosten verbunden sind, hängt ganz davon ab, ob die Veranstaltung selbst organisiert wird (dabei fallen große Kosten für die MusikerInnen an) oder ob man für eine externe Veranstaltung gebucht wird (bspw. bei einem Festival).

Rechtehandel: Hierunter fallen die Vergabe von Mechanischen Rechten, Aufführungsrechten, Masterrechten und sonstigen Lizenzen, die man beispielsweise an das Radio vergibt. Auch selbstständige MusikerInnen können sich bei Verwertungsgesellschaften wie der GEMA registrieren, um das intellektuelle Recht der eigenen Musik zu schützen. Die GEMA gibt dann, bei Verwendung der eigenen Musik durch einen dritten, sogenannte Tantiemen-Zahlungen an die MusikerInnen aus.⁸⁹ Die Mitgliedschaft bei einer Organisation wie der GEMA ist mit Kosten verbunden. Man muss als MusikerIn also entscheiden, ob der zu erwartende Gewinn größer als die Kosten einer Mitgliedschaft ist. Ein weiterer im Rechtehandel inkludierter Bereich ist das Sync Licensing, bei welchem die eigene Musik (im Austausch gegen eine Gebühr) in audiovisuellen Medien wie dem Film oder in Computerspielen verwendet werden darf.⁹⁰ Auch hier gibt es Internet-Seiten die behilflich sein können solche Placements zu erreichen. Ein Beispiel ist die Seite Music Gateway, welche die dort hochgeladene Musik an Partner wie Netflix oder Disney pitcht.⁹¹

Merchandising: Unter diesen Bereich fallen alle Sekundär-Produkte (wie Kleidung oder Sticker) die MusikerInnen zusätzlich verkaufen können. Neben der Vor-Produktion und dem Abverkauf von Ware (bspw. auf Konzerten) gibt es auch einige On-Demand-Dienste, die erst herstellen, wenn bestellt wurde. Dabei entfallen für die MusikerInnen zwar die Lagerkosten, das Merchandising kann man dann allerdings nur Online vertreiben und nicht auf Konzerten oder ähnlichen Veranstaltungen auf denen Merchandising oftmals vertrieben wird.

Private Financing: Das Private Financing besteht primär aus 3 verschiedenen Arten der Finanzierung eigener Projekte: Sponsoring, Crowdfunding sowie die noch junge

⁸⁸ Vgl. Gensch et al., 2008, S. 93.

⁸⁹ Vgl. GEMA: Tantiemen - Alles zur Tantiemenverteilung, in: GEMA - Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte, 16.12.2021, <https://www.gema.de/musikurheber/tantiemen/> (abgerufen am 15.01.2022).

⁹⁰ Vgl. Klein, Bethany/Leslie M. Meier: In Sync? Music Supervisors, Music Placement Practices, and Industrial Change, in: The Routledge Companion to Screen Music and Sound, Abingdon, Vereinigtes Königreich: Routledge, 2017, S. 5-6.

⁹¹ Vgl. Music Sync Licensing | Music Licensing Companies: in: Music Gateway, 22.08.2019, <https://www.musicgateway.com/music-licensing-companies-sync-licensing> (abgerufen am 15.01.2022).

Methode des Investierens, welche dem Crowdfunding sehr ähnlich ist. Beim Sponsoring findet eine Austauschbeziehung zwischen Sponsor und Gesponsorten statt. Hierbei wird die Förderung des Sponsors (Geld, Sach- oder Dienstleistungen) durch eine Gegenleistung (meist das Bekanntmachen der Förderung in den Medien) des Gesponsorten getauscht.⁹² Realistisch ist diese Art der Finanzierung allerdings erst für MusikerInnen die schon eine gewisse Reichweite haben. Beim Crowdfunding hingegen findet die Finanzierung durch eine Vielzahl an Personen statt.⁹³ Eine Gegenleistung durch die MusikerInnen kann vorkommen, ist aber nicht immer Standard. Häufig erhält man als spendende Person einen früheren Zugang zu den Werken der MusikerInnen oder exklusive Merchandising-Artikel. Die letzte Art der Finanzierung wird durch das Investieren dritter möglich gemacht. Der Unterschied zum Crowdfunding besteht in der Rolle der Finanzierenden, die bei dieser Methode zu Investierenden bzw. TeilhaberInnen werden. Sie erkaufen sich Anteile an einem Musikalischen Werk (ähnlich wie Aktien Anteile eines Unternehmens sind) und erhalten dafür einen - im Verhältnis zu den Anteilen - prozentualen Beitrag der Vergütung, die das Werk erwirtschaftet.⁹⁴ Ein neu-aufkommender Trend, der hierbei zu erkennen ist, ist der Handel von Non-fungible Tokens (NFTs) über die Blockchain auf Seiten wie OpenSea.⁹⁵ Eine Methode der Finanzierung die hier nicht behandelt wird, aber auch denkbar ist, ist die Aufnahme von Fremdkapital in Form von Krediten. Aufgrund des hohen Risikos in der Musikbranche ist davon aber vor allem für neue MusikerInnen (ohne festes Einkommen) abzuraten.

Öffentliche Förderung: Eine weitere Quelle wie MusikerInnen zu mehr Budget kommen können ist die Förderung. Im Unterschied zum Financing werden hier die finanziellen Mittel nicht von Privatpersonen oder Unternehmen, sondern von „Kommunen, Ländern, Bund und der Europäischen Union“⁹⁶ bereitgestellt. Dabei kommt es darauf an, in welchem Land die MusikerInnen leben und welche Angebote der Staat für diese bereitstellt.

⁹² Vgl. Walliser, Björn: Sponsoring: Bedeutung, Wirkung und Kontrollmöglichkeiten, Wiesbaden, Deutschland: Gabler Verlag, 1995, S. 6.

⁹³ Vgl. Gröppel, 2019, S. 193.

⁹⁴ Vgl. Schultz, Abby: Future Returns: Investing in Music Industry Royalties, in: Barron's, 30.11.2021, <https://www.barrons.com/articles/future-returns-investing-in-music-industry-royalties-01638309935> (abgerufen am 15.01.2022).

⁹⁵ Vgl. OpenSea: Explore Music NFTs, in: OpenSea, o. D., <https://opensea.io/collection/music> (abgerufen am 15.01.2022).

⁹⁶ Pöllmann, Lorenz: Musikfinanzierung, in: Deutsches Musikinformationszentrum, o. D., http://www.miz.org/static_de/themenportale/einfuehrungstexte_pdf/02_Musikfoerderung/poellmann.pdf (abgerufen am 17.01.2022).

Workshops und Lehre: Neben Musikunterricht fällt hierunter auch das Ausrichten von Songwriting- oder anderen Workshops. Für viele kleinere MusikerInnen kann dies eine wichtige zweite Einkommensquelle sein, die finanzielle Mittel für die eigene Karriere liefert. Workshops können auch ein gutes Mittel zur Netzwerkbildung sein.

3.3 Konsum von Musik in Deutschland

Nachdem der Musikmarkt, die darin agierenden Personen und das Wertschöpfungsnetzwerk als Ganzes betrachtet wurde, soll nochmal ein genauere Blick auf den Musikmarkt in Deutschland gerichtet werden. Zuerst werden hierbei bereits bestehende empirische Daten betrachtet. Um auch in Erfahrung zu bringen, wie die KonsumentInnen auf dem Markt agieren, wurde eine Umfrage über den Konsum von (Online-)Musik durchgeführt.

3.3.1 Zahlen, Daten und Fakten

2019 wurde in der deutschen Musikindustrie durch 14.670 Unternehmen mit insgesamt 90.879 Erwerbstätigen ein Umsatz von 9 Milliarden Euro erwirtschaftet, wobei der meiste Umsatz durch Theater- und Konzertveranstalter erreicht wurde.⁹⁷ Es finden sich unterschiedliche Zahlen zum Gesamtumsatz, so gibt eine andere Quelle an, dass 2019 ein Umsatz von 13,6 Milliarden Euro erzielt werden konnte.⁹⁸ Dies liegt daran, dass in einigen Statistiken der Umsatz von geringverdienenden Selbstständigen sowie von Musikunterricht nicht mitgezählt wird.⁹⁹ Der Anteil des Umsatzes durch verkaufte Musik (inkl. Streaming) beträgt dabei 1,79 Milliarden Euro.¹⁰⁰ Selbstständige MusikerInnen konnten im selben Jahr 387 Millionen Euro erwirtschaften, im Schnitt sind das pro

⁹⁷ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi): Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2020, in: www.kultur-kreativ-wirtschaft.de, 10.2020, https://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KUK/Redaktion/DE/Publikationen/2020/monitoring-wirtschaftliche-eckdaten-kuk.pdf?__blob=publicationFile&v=11 (abgerufen am 18.01.2022).

⁹⁸ Vgl. Clement, Michel/Michael Kandziora: Tonträgermarkt und Musiknutzung in Deutschland, in: Deutsches Musikinformationszentrum, 2021, http://www.miz.org/static_de/themenportale/einfuehrungstexte_pdf/07_Musikwirtschaft/clement-kandziora.pdf (abgerufen am 18.01.2022).

⁹⁹ Vgl. Seufert, Wolfgang: Musikwirtschaft, in: Musikleben in Deutschland, 1. Aufl., Bonn, Deutschland: Deutscher Musikrat / Deutsches Musikinformationszentrum, 2019, S. 576.

¹⁰⁰ Vgl. Umsatz 2020: BVMI: in: Bundesverband Musikindustrie, 2021, <https://www.musikindustrie.de/markt-bestseller/musikindustrie-in-zahlen/umsatz-2020> (abgerufen am 15.01.2022).

Selbstständiger Person knapp 11.000€.¹⁰¹ Das immer mehr MusikerInnen versuchen, selbstständig zu arbeiten, lässt sich an den Anmeldezahlen der Künstlersozialkasse (Sozialversicherung für hauptberuflich selbstständige Künstler) erkennen. Diese sind seit 1991 kontinuierlich von 11.994 im Musikbereich gemeldeten Personen auf (in 2020) 54.388 Angemeldete Personen gestiegen.¹⁰²

Die Struktur des deutschen Musikmarktes ist im Prinzip die gleiche wie international. Neben den drei bereits erwähnten Major Companies SME, UMG und WMG gab es noch die EMI Group. Diese wurde jedoch im Jahr 2012 an die UMG verkauft, was den Markt noch oligopolistischer machte.¹⁰³ Die drei Major Companies, sowie einige Indie-Labels sind Mitglied beim Bundesverband Musikindustrie, welcher die MitgliederInnen vor allem in politischen Anliegen betreut und repräsentiert.¹⁰⁴

Betrachtet man die Ergebnisse einer Umfrage über die Kauforte von Musik im Juni 2020 (Abbildung 4) fällt auf, dass rund ein Viertel der Befragten Personen gar keine Musik kauft, beziehungsweise sie nur streamt.

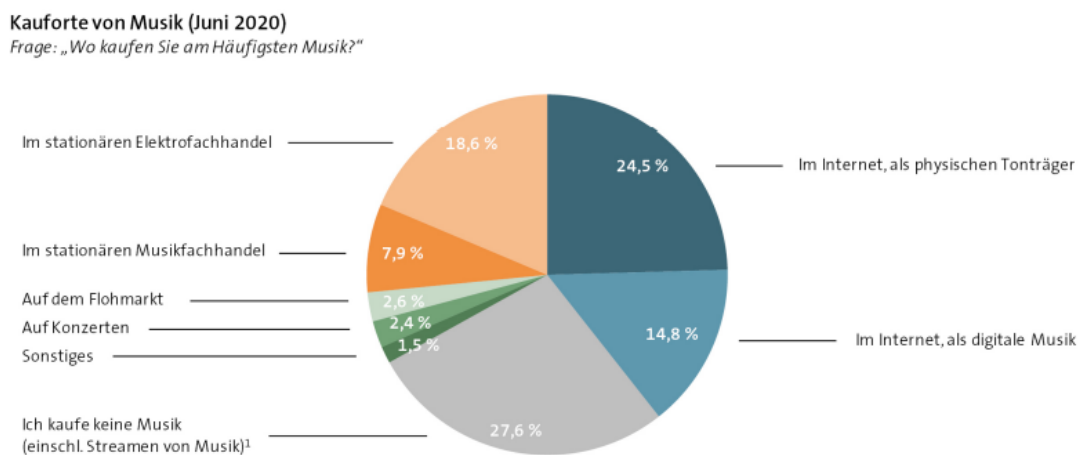


Abbildung 4: Kauforte physischer Tonträger und digitaler Musik¹⁰⁵

¹⁰¹ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi), 2020.

¹⁰² Vgl. Künstlersozialkasse: KSK in Zahlen, in: <https://www.kuenstlersozialkasse.de/>, o. D., <https://www.kuenstlersozialkasse.de/service/ksk-in-zahlen.html> (abgerufen am 15.01.2022).

¹⁰³ Vgl. Universal Music Group Deutschland: UNIVERSAL MUSIC sichert Zukunft der EMI in Deutschland, in: Universal Music, 05.12.2012, <https://www.universal-music.de/company/presse/universal-music-sichert-zukunft-der-emi-in-deutschland-211223> (abgerufen am 16.01.2022).

¹⁰⁴ Vgl. BVMI: in: Bundesverband Musikindustrie, o. D., <https://www.musikindustrie.de/> (abgerufen am 16.01.2022).

¹⁰⁵ Vgl. Clement/Kandziora, 2021.

3.3.2 Konsum von Online-Musik in Deutschland

Im Folgenden werden die Durchführung sowie die Ergebnisse der Umfrage präsentiert. Ziel der Umfrage mit dem Titel „Musikkonsum in Deutschland 2021“ war es, einen Überblick über den aktuellen Musikkonsum in Deutschland sowie Informationen für die Gestaltung eines Marketing-Mix zu erhalten und um die Theorie der 1000 Fans auf Aktualität zu testen. Der komplette Fragebogen befindet sich in Anhang 1.

Für die Durchführung der Umfrage wurde das kostenlose Tool ‚Google Forms‘ verwendet. Die Umfrage wurde aus mehreren Gründen online durchgeführt. Der erste Grund war die Corona-Pandemie, welche eine persönliche Durchführung der Umfrage erschwert und vermutlich auch kostenintensiver gemacht hätte. Der zweite Grund ist, dass eine Online-Umfrage im Vergleich zu anderen Umfrageformen schneller abläuft (sowohl in der Erstellung, der Durchführung als auch in der Auswertung) und die TeilnehmerInnen sich den Zeitpunkt der Beantwortung frei aussuchen und sogar einteilen kann (die TeilnehmerInnen können die Umfrage rein theoretisch auch an mehreren Tagen bearbeiten), was auch das Finden von TeilnehmerInnen erleichtert. TeilnehmerInnen wurden sowohl über Social-Media als auch über diverse Umfrageportale gesucht, was erklärt warum die Stichprobe eine Häufung bei den Altern 18-34 hat (s. Abb. 5). Allerdings wird auch rund die Hälfte aller Umsätze durch verkaufte Tonträger mit Menschen jünger als 30 gemacht.¹⁰⁶ Die Grundgesamtheit der Umfrage sind alle Menschen, die in Deutschland leben, also rund 83 Millionen. An der Umfrage haben insgesamt 100 in Deutschland lebende Menschen teilgenommen, davon 52 weiblich und 48 männlich.

¹⁰⁶ Vgl. Conen, 1995, S. 71.

Wie alt bist du?
100 Antworten

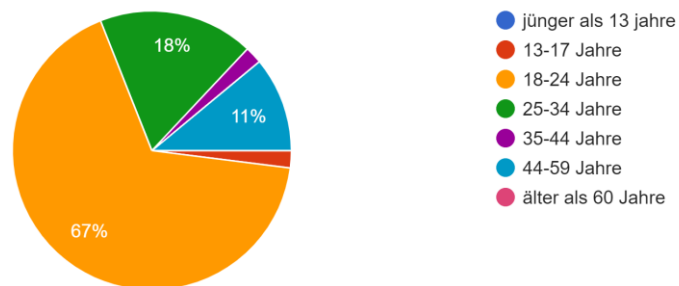


Abbildung 5: Altersgruppenverteilung der Teilnehmer¹⁰⁷

Ein Großteil der Umfrage liefert quantitative Daten, die einfacher in der Auswertung sind und schneller Ergebnisse aufzeigen. Dabei wurden bei den meisten Fragen Einfach- oder Mehrfachauswahlantworten gefordert.

Das (für die TeilnehmerInnen) beliebteste Musik-Genre ist Hip-Hop, beziehungsweise Rap. 68 der 100 TeilnehmerInnen gaben an, dass dieses eines (von maximal drei) der Genres ist, welches ihnen am meisten zusagt. An zweiter Stelle steht die Popmusik mit 45 Personen. Ska und Weltmusik sind die einzigen Genres, die keiner der TeilnehmerInnen gewählt hat.

Das Onlinemusik weit verbreitet ist, bestätigt die Umfrage, da 98 der 100 TeilnehmerInnen angegeben haben, dass sie online Musik hören. Unter diesen Personen ist die beliebteste Plattform zum Hören von Online-Musik Spotify, dicht gefolgt von YouTube. Interessant ist, dass Napster als einer der ersten Plattformen die Online-Musik ermöglichte, in dieser Umfrage niemand mehr nutzt.

¹⁰⁷ Eigene Darstellung

Benutzt du einen dieser Dienste?

98 Antworten

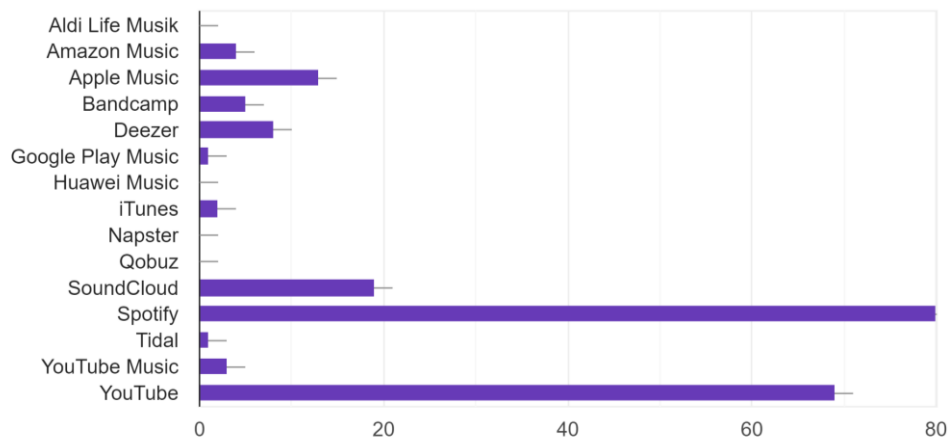


Abbildung 6: Musik-Dienste¹⁰⁸

Das beliebteste Wiedergabegerät ist das Smartphone bzw. Tablet. 94% aller Befragten gaben an, über dieses Wiedergabegerät Musik zu hören. An zweiter Stelle steht das Auto mit über 60%. Dies passt zu der Tatsache, dass die meisten Befragten Musik unterwegs hören, was die These unterstützt, dass der Konsum von Musik deutlich mobiler wurde und nicht mehr so ortsgebunden ist.

Auf welchem Gerät hörst du Musik?

100 Antworten

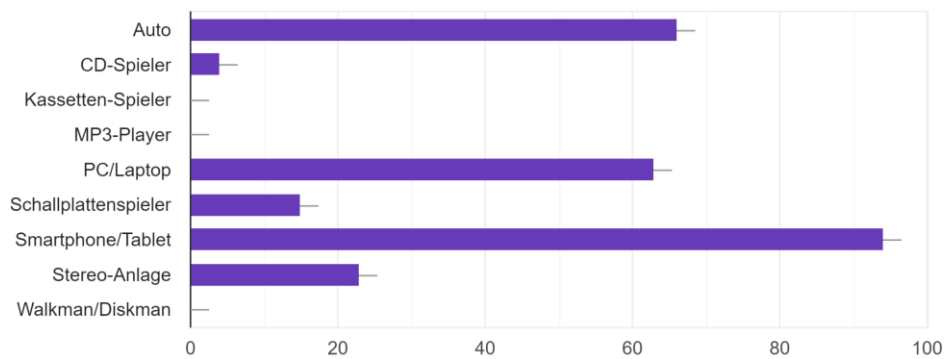


Abbildung 7: Gerät für den Musikkonsum¹⁰⁹

¹⁰⁸ Eigene Darstellung

¹⁰⁹ Eigene Darstellung

Wie wichtig Musik im Leben der meisten Menschen ist, zeigt die Frage nach der Dauer des täglichen Konsums. Dabei hören 10% der Befragten unter 30 Minuten, 25% 30-60 Minuten, 32% 1-2 Stunden, 16% 2-3 Stunden und 17% mehr als 3 Stunden Musik täglich.

Um die Theorie der 1000 Fans zu überprüfen, wurden im Folgenden die durchschnittlich jährlichen Ausgaben der Befragten für ihren Lieblingsmusiker errechnet. Dabei werden die Ausgaben für die MusikerInnen auf die Anzahl der Jahre, die man schon Fan ist, gerechnet. Da die Angaben keine genauen Jahreszahlen, sondern Zeitspannen sind, wurden die Werte wie folgt angepasst:

Umfragewert	Rechenwert		Umfragewert	Rechenwert
Kürzer als 1 Jahr	0,5 Jahre		0€	0€
1-3 Jahre	2 Jahre		weniger als 10€	5€
3-5 Jahre	4 Jahre		10-50€:	30€
5-10 Jahre	7,5 Jahre		50-100€	75€
länger als 10 Jahre	10 Jahre		100-500€	300€
			500-1000€	750€
			mehr als 1000€	1000€

Tabelle 1: Umrechnung der Umfragewerte in Rechenwerte¹¹⁰

Für eine genauere Rechnung wäre es sicherlich sinnvoll gewesen, genauere (also qualitative) Antworten zu fordern, allerdings sollte vermieden werden, dass die TeilnehmerInnen zu lange nachdenken müssen und die Umfrage deshalb eventuell abbrechen.

¹¹⁰ Eigene Darstellung

Die Umfrage ergibt, dass die Befragten jährlich im Durchschnitt ca. 23€ für Produkte ihrer LieblingsmusikerInnen ausgegeben haben. Hätte man 1000 dieser Fans, würde man jährlich 23000€ an Umsätzen generieren. Da die Theorie allerdings von den Superfans ausgeht, wird die gleiche Rechnung nochmals nur mit den Befragten gemacht, die angegeben haben, mehr als 100€ ausgegeben zu haben. Bei diesen beträgt der Wert der jährlichen Ausgaben für die LieblingsmusikerIn ca. 86€. Hätte man wiederum 1000 Fans dieser Art, würde man jährlich 86.000€ an Umsätzen erwirtschaften. Was hierbei allerdings noch nicht gedeckt ist, sind die Ausgaben, sowie die anfallenden Steuern, die die MusikerInnen erst einmal abdecken muss. Je nach Gewinn-Marge kann es passieren, dass hier nur ein geringer Teil übrigbleibt. Dazu muss außerdem gesagt werden, dass 70% der Befragten in den letzten 5 Jahren überhaupt keine CD oder Platte der MusikerInnen gekauft haben.

Hast du in den letzten 5 Jahren eine CD/Platte des Musikers / der Band gekauft?
98 Antworten

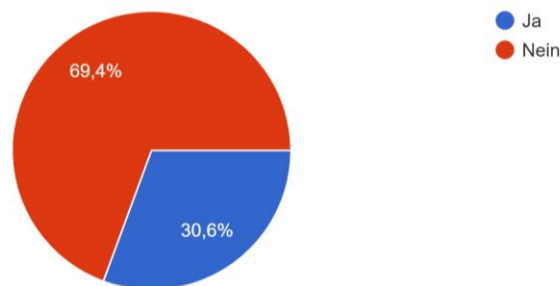


Abbildung 8: Kauf einer CD/Platte in den letzten 5 Jahren¹¹¹

Dabei lassen sich zwei Erkenntnisse ziehen:

- die Personen die am meisten Geld für ihre LieblingsmusikerIn ausgegeben haben, waren meistens auch schon lange Fan dieser MusikerIn (19 Personen haben bereits über 100 Euro ausgegeben, 7 davon waren kürzer als 5 Jahre Fan, aber keiner kürzer als 2 Jahre) und
- mehr als die Hälfte der „Superfans“ kauft noch CDs oder Schallplatten der LieblingsmusikerIn (11 der 19 Personen, die bereits über 100 Euro ausgegeben haben, haben in den letzten 5 Jahren eine CD/Platte der LieblingsmusikerIn gekauft). Vermutlich sind demnach große Teile der Ausgaben der Superfans Sekundärprodukte wie Live-Veranstaltungen oder Merchandise.

¹¹¹ Eigene Darstellung

Ihre LieblingsmusikerInnen verfolgt ein Großteil der Befragten über Social Media (69%), im Streaming-Dienst (63%) sowie auf YouTube (63%). Jeweils 4 Personen gaben an, dass sie ihre LieblingsmusikerInnen im Forum oder in der Zeitung bzw. Zeitschrift verfolgen und lediglich eine Person gab an, dass sie dem Newsletter ihres Lieblingsmusikers folgt. Im Medium TV verfolgen immerhin 8 Personen ihren Lieblingsmusiker. Der größte Anteil (88%) aller Befragten findet neue Musik durch Empfehlungen von Freunden, Bekannten oder Kollegen. Dies geht einher mit Studien, die belegen konnten, dass Mundpropaganda wirkungsvoller in der Kaufentscheidung ist als die üblichen Kommunikationsmittel.¹¹² Passend dazu wurde als zweithäufigstes Mittel für neue Musik Social Media genannt (78%). Hier ist vermutlich eine Überschneidung vorzufinden, da Freunde die Musik auf Social Media teilen in beide Kategorien einzuordnen sind. Auch die von Musik-Plattformen vorgeschlagenen Lieder sind beliebt (63%), wenn es um das Auffinden neuer Musik geht. Das ist ein Indiz dafür, dass das in Kapitel 2.2 angesprochene Data Mining und die daraus resultierende Personalisierung der Dienste wirkungsvoll ist und von den BenutzerInnen angenommen wird.

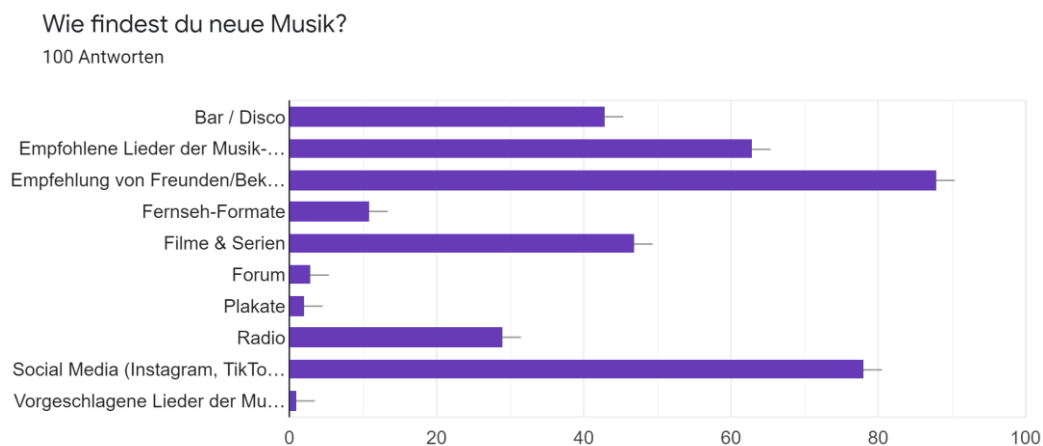


Abbildung 9: Wie neue Musik gefunden wird¹¹³

Mit den aus der Umfrage ausgewerteten Daten lassen sich einige relevante Informationen für den Marketing-Mix ableiten, von dem das nächste Kapitel handelt.

¹¹² Vgl. Lis, Bettina/Simon Korchmar: Digitales Empfehlungsmarketing: Konzeption, Theorien und Determinanten zur Glaubwürdigkeit des Electronic Word-of-Mouth (EWOM), Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler, 2013, S. 7.

¹¹³ Eigene Darstellung

4 Marketing-Mix selbstständiger MusikerInnen

Der Weg der MusikerInnen hat sich im Vergleich zu früher stark geändert. Damals erstellte man eine Demo und ging damit zu einem Label. Das Label half einem dabei, aus der Demo ein fertiges Produkt zu erstellen und dieses schließlich an die Massen zu verbreiten. Heute müssen MusikerInnen ein fertiges Produkt und bereits eine Fan-Basis aufgebaut haben, um ein Label überhaupt auf sich aufmerksam zu machen, da die Masse an Musikern einfach zu groß für die A&R-Abteilungen der Labels ist. Doch ist man an diesem Punkt angekommen, kann man sich die Frage stellen, ob ein Label-Beitritt überhaupt noch sinnvoll ist. Im folgenden Kapitel soll mithilfe des Marketing-Mix veranschaulicht werden, wie sich selbstständige MusikerInnen heute vermarkten sollten. Selbstständiger MusikerInnen stehen nicht mehr nur in der Pflicht, an neuen Werken zu arbeiten, sondern müssen auch aus unternehmerischer Sicht handeln und eine passende Strategie finden, wenn sie von der Musik leben möchten und es nicht einfach nur ein Hobby ist.

Der Marketing-Mix besteht aus Produkt- bzw. Programmpolitik, Distributionspolitik, Preispolitik sowie Kommunikationspolitik.¹¹⁴ Bevor man jedoch die eigene Marketing-Strategie und damit den Marketing-Mix plant, sollte man einige Grundfragen klären, die entscheidungsrelevant sein können. Die erste Frage ist, wie viel Budget überhaupt zur Verfügung steht. Je nach Budget muss man auf unterschiedliche Marketing-Maßnahmen zurückgreifen. Normalerweise wäre es an dieser Stelle zusätzlich sinnvoll, eine Käufer-Persona zu erstellen und sich seiner Zielgruppe bewusst zu werden. Die Zielgruppe ist eigentlich Grundlage einer jeden Strategie, da (ausgehend von ihr) wichtige Entscheidungen getroffen werden müssen. Betrachtet man die Ergebnisse der Umfrage, lässt sich beispielsweise sagen, dass kaum jemand neue Musik über Plakate kennenlernt. Diese Form der Print-Werbung ist also für die meisten MusikerInnen nicht so sinnvoll. In der Kreativwirtschaft gibt es jedoch den Unterschied, dass KünstlerInnen meist kein Produkt für eine bestimmte Zielgruppe erstellen, sondern ein Produkt erstellt wird und dafür dann die Zielgruppe gesucht werden muss. Aufgrund dessen wird als erstes die Produktpolitik im Marketing-Mix betrachtet. Da sich die nationalen Musikmärkte stark unterscheiden können und damit spezifischere Aussagen getroffen werden können, sind die meisten Anweisungen im Folgenden auf MusikerInnen im deutschsprachigen Raum abgezielt, lassen sich aber größtenteils auch auf andere Märkte übertragen.

¹¹⁴ Vgl. Wirtz, Bernd: Media Management: Strategy, Business Models and Case Studies (Springer Texts in Business and Economics), 2., Cham, Schweiz: Springer, 2020, S. 84.

4.1 Produktpolitik

Die Produktpolitik ist der Bereich des Marketing-Mix, welcher darüber entscheidet, welche Produkte oder Dienstleistungen auf dem Markt angeboten werden und wie diese gestaltet sein sollen.¹¹⁵

Dabei muss erst einmal die Frage geklärt werden, was überhaupt ein Musikprodukt ist. Laut Carl Mahlmann besteht das Musikprodukt inhaltlich aus Musik und Text, dabei ist die Musik mehr als eine reine Komposition, es gehört auch noch das Arrangement sowie Sound und Technik dazu.¹¹⁶ Für die meisten Musikwerke mag das richtig sein. Betrachtet man allerdings spezifische Genres wie Lo-Fi oder große Teile der elektronischen Musik wie Techno fällt auf, dass dort viele Lieder auch ohne Text existieren. Die Digitalisierung führte außerdem dazu, dass MusikerInnen eine zentralere Rolle in der Wertschöpfung spielen, das heißt, neben dem Musikprodukt sind auch die MusikerInnen bzw. die Marke der MusikerInnen ein wichtiges Produkt.¹¹⁷ Dabei ist darauf zu achten, dass die Produkte Musik und MusikerIn möglichst deckungsgleich und nicht widersprüchlich sind. Musik ist ein Erfahrungsgut, das heißt, man muss sie erfahren oder getestet haben, um über ihre Qualität und die Nähe zum eigenen Geschmack urteilen zu können.¹¹⁸ Aufgrund des Streamings ist es deutlich einfacher geworden Musik zu ‚testen‘, da (außer der monatlichen Gebühr, die sowieso bezahlt werden muss, egal ob ein Song mehr oder weniger gehört wird) keine zusätzlichen Kosten entstehen. Zusätzlich haben Musikprodukte einen hohen symbolischen Wert, denn der Nutzen ist oft zweitrangig.¹¹⁹ Fasst man dies zusammen, so sind Musikprodukte demnach symbolische Erfahrungsgüter. Die Produktpolitik hat mehrere Ebenen, die man betrachten sollte. Nach Mahlmann sind diese aufgeteilt in:

- Musikalischer Inhalt,
- Format,
- Technische Details,
- Verpackung,

¹¹⁵ Vgl. Markgraf, Daniel: Produktpolitik, in: Gabler Wirtschaftslexikon, 16.02.2018, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/produktspolitik-44161> (abgerufen am 16.01.2022).

¹¹⁶ Vgl. Gensch et al., 2009, S. 207.

¹¹⁷ Vgl. Tschmuck, 2020, S. 119.

¹¹⁸ Vgl. Byun, 2016, S. 23.

¹¹⁹ Vgl. Biehl, Brigitte: Management in der Kreativwirtschaft: Grundlagen und Basiswissen, 1. Aufl., Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler, 2020, S. 127.

- Tools für Marketing & Promotion,
- und Metadaten.¹²⁰

Beim musikalischen Inhalt geht es um die musikalischen Merkmale der Werke, also beispielsweise Arrangement, Sprache oder Inhalt der Lyrik sowie Tempo. Es gibt gewisse Formprinzipien in den jeweiligen Genres und Sub-Genres, an die sich MusikerInnen in der Regel halten. Darunter fallen die Tonarten, das Tempo sowie die Länge eines Songs. Ein Trend, der sich vor Allem in der Popmusik erkennen lässt, ist das Songs immer kürzer werden.¹²¹ Da die Bezahlung durch das Streaming nicht mehr durch den Verkauf eines Albums, sondern das Anhören eines Tracks passiert ist es (rein finanziell) sinnvoll viele kurze Lieder in einem Album zu haben. Außerdem tendieren viele MusikerInnen dazu möglichst oft Werke zu veröffentlichen, um mit den Fans im Kontakt zu bleiben, da es heutzutage einfacher, ist selbst Musik und Video-Material herzustellen.¹²²

Das führt beim Punkt des Formates dazu, dass mehr einzelne Songs und weniger Alben veröffentlicht werden. Die Bezeichnung in Single oder Album hängt meist von der Titellanzahl eines Werkes ab. Vertreibt man sein Produkt rein digital, richtet sich das Format nach den Regeln der Seite. Bei recordJet beispielsweise hat eine Single 1-2, eine EP 3-7 und ein Album 8 oder mehr Tracks.¹²³

Bei technischen Details ist es heute bedingt durch die Digitalisierung simpel geworden. Die meisten Distributoren haben genaue Angaben, welche Dateiform verwendet werden soll (in den meisten Fällen das Wave-Format), wie groß sie sein darf und was die gewünschte Auflösung ist. Geht man über die digitale Distribution hinaus kann es - je nach Distributionsweg - Unterschiede geben.

Mit Verpackung ist im Falle einer rein digitalen Distribution das Cover-Art gemeint, also das Bild, welches zum Beispiel im Streaming-Dienst angezeigt wird, wenn man das Lied hört. Man könnte unter diesem Punkt auch den Titel der Single oder des Albums nennen.

¹²⁰ Vgl. Gensch et al., 2009, S. 212.

¹²¹ Vgl. Mack, Zachary: How streaming affects the lengths of songs, in: The Verge, 28.05.2019, <https://www.theverge.com/2019/5/28/18642978/music-streaming-spotify-song-length-distribution-production-switched-on-pop-vergecast-interview> (abgerufen am 16.01.2022).

¹²² Vgl. Hughes, Diane/Mark Evans/Guy Morrow/Sarah Keith: The New Music Industries: Disruption and Discovery, 1. Aufl., Cham, Schweiz: Palgrave Macmillan, 2016, S. 70.

¹²³ Vgl. recordJet: Trackanzahl und Albumlänge, in: recordJet FAQ, o. D., <https://faq.recordjet.com/de/articles/2694029-trackanzahl-und-albumlange> (abgerufen am 16.01.2022).

Bei den Tools für Marketing & Promotion handelt es sich um all das Material, das für die eigene Marketing-Strategie verwendet wird. Möchte man das Werk an ein Radio senden, so sollte man ein Electronic Press Kit haben. Bereit haben sollte man außerdem Bilder und Videos für Social-Media Postings sowie Beiträge dritter (z. B. Blog-Posts). Ein Musikvideo ist auch ein denkbare Tool für die Marketing-Strategie, dass hier eingeplant werden kann.

Zu guter Letzt gehören auch die Metadaten zur Produktpolitik. Durch die digitale Distribution ist das Eintragen dieser auch einfacher geworden. Zu den Metadaten gehören beispielsweise der Preis, sowie der Veröffentlichungstermin, was beides in den nächsten Kapiteln noch näher behandelt wird.

Einen Punkt den man grob auch zu Tools & Marketing zählen könnte, der aber auf Grund des hohen Stellenwerts seinen eigenen verdient hätte, ist der Musikschaffende selbst. Da selbstständige MusikerInnen ins Zentrum des Wertschöpfungs-Netzwerks gerückt sind, können auch sie als Produkt gesehen werden. Durch Social Media stehen die MusikerInnen dauerhaft in der Öffentlichkeit und müssen dabei versuchen das Image, welches sie durch ihre Musik aufbauen, aufrecht zu erhalten.

Der große Unterschied zwischen der Produktpolitik selbstständiger MusikerInnen und denen eines Label ist, dass selbstständige MusikerInnen kein riesiges Produktsortiment haben, sondern sich lediglich die eigenen Musikwerke im Portfolio befinden. Wenn also ein Label die Misserfolge durch erfolgreiche Werke ausgleichen kann, ist dies für die selbstständigen MusikerInnen nicht der Fall, wodurch ein höheres Risiko entsteht.

Wie die Umfrage gezeigt hat, verdienen MusikerInnen mehr Geld, wenn sie nicht nur ihre Musik verkaufen, sondern auch noch andere Produkte mit in ihr Programm aufnehmen. Ein Produkt, das viele MusikerInnen anbieten, ist das Merchandising in unterschiedlicher Form. Kleidung, Anhänger oder auch Handy-Hüllen sind beliebte Merchandising-Artikel, über die die MusikerInnen sich eine zweite Einnahmequelle sichern können. Außerdem sollte man Live-Konzerte in Erwähnung ziehen, da dies ein weiterer wichtiger Einkommensstrom sein kann. Einige MusikerInnen verkaufen ihre Musik auch in sogenannte Boxen. Im Gegensatz zur einfachen CD enthalten die Boxen meistens noch exklusiven Merchandise oder ‚Behind the scenes‘ DVDs, sind dafür aber auch teurer. Da man beim Kauf nicht nur eine CD erhält, kann die Box auch verkaufsfördernd wirken. Die CD kann durch das Streaming perfekt substituiert werden, der Inhalt der Box hingegen bleibt nur den Käufer vorbehalten. Dies hat zusätzlich den Vorteil, dass eine verkaufte Box (aufgrund des höheren Preises) in den Verkaufscharts mehr gewichtet wird also eine verkaufte CD.

4.2 Distributionspolitik

Die Distributionspolitik ist der Bereich des Marketing-Mix, der darüber entscheidet, auf welchem Weg die eigenen Produkte oder Dienstleistungen zum Kunden gelangen.¹²⁴

Der direkte Vertrieb der eigenen Musik ist, solange man noch nicht bekannt ist, wenig lukrativ.¹²⁵ Das Streaming hat das Erfahren des Musikproduktes einfacher und günstiger gemacht. Eine Folge dessen ist, dass weniger Menschen Geld für etwas ausgeben möchten, das sie nicht kennen und von dem sie nicht einschätzen können, ob es ihnen überhaupt gefallen wird. Selbstständige MusikerInnen sollten die Distribution in physischer Form erst dann in Betracht ziehen, wenn sie bereits eine gewisse Fan-Basis aufgebaut haben. Zusätzlich ist es für noch unbekannte MusikerInnen unwahrscheinlich, einen Exklusiv-Vertrag mit einem bestimmten Händler abzuschließen, übrig bleibt also nur die Multi-Channel-Distribution.¹²⁶ Dabei gibt es einige Kanäle, die genutzt werden können. Die wichtigsten sind dabei die Streaming-Dienste und dabei laut Umfrage unbedingt Spotify. Um die eigene Musik in solch einem Streaming-Dienst zu veröffentlichen, benötigt es externe Distributoren. Wie bereits in einem früheren Kapitel erwähnt, gibt es mittlerweile eine ganze Reihe an möglichen Distributoren. Die bekanntesten externen Distributions-Dienstleister sind:

- recordJet (recordjet.com)
- DistroKid (distrokid.com)
- TuneCore (tunecore.de)
- Feyir (feiy.com)
- Spinnup (spinnup.com)
- iMusician (imusician.pro)
- CDBaby (cdbaby.com)

Da sich das Angebot der Dienstleister in der Regel kaum unterscheidet, können die MusikerInnen frei entscheiden, welcher Dienst die eigenen Anforderungen am meisten abdeckt. Sinnvoll kann es sein, einen nationalen Dienstleister zu wählen, da dies

¹²⁴ Vgl. Bülles, Ulrich/Hans Raffée: Arbeitsbuch Marketing, 1. Aufl., Wiesbaden, Deutschland: Gabler Verlag, 1974, S. 92.

¹²⁵ Vgl. Gröppel, 2019, S. 259.

¹²⁶ Ebd.

steuerrechtliche Themen vereinfachen kann. Neben dem mittlerweile großen Angebot an Streaming-Diensten gibt es auch noch weitere Plattformen, über die man die eigene Musik vertreiben kann. Die bekannteste dabei ist YouTube, welche vor Allem bei audiovisuellen Medien (in diesem Kontext meist in Form eines Musik-Videos) Verwendung findet. Eine weitere Plattform die (wie YouTube) auch kostenlos genutzt werden kann, ist SoundCloud. Vor allem für Hip-Hop bot diese Plattform in den letzten Jahren vielen MusikerInnen eine Plattform und verhalf ihnen zu einem rasanten Karrierestart. Beispiele für Musiker, die über SoundCloud Ruhm erlangten, sind XXXTentacion, Lil Pump oder auch Ski Mask The Slump God.¹²⁷ Zusätzlich zu Musik-Plattformen kann es sich lohnen, die eigene Musik auch auf anderen Plattformen einzuspielen. So bieten einige Distributoren die Möglichkeit an, die Musik in das System von Instagram bzw. in das System des Mutterkonzerns Meta (ehemals Facebook) zu integrieren. Dadurch erhalten alle BenutzerInnen des Dienstes die Möglichkeit, die Musik in Postings einzubauen, beispielsweise in eine Instagram-Story. Neben der Funktion als Hintergrundmusik für Storys können so auch direkte Musik-Postings in der Instagram-Story erstellt werden (s. Abb. 10), was vor Allem für die Kommunikationspolitik interessant ist.

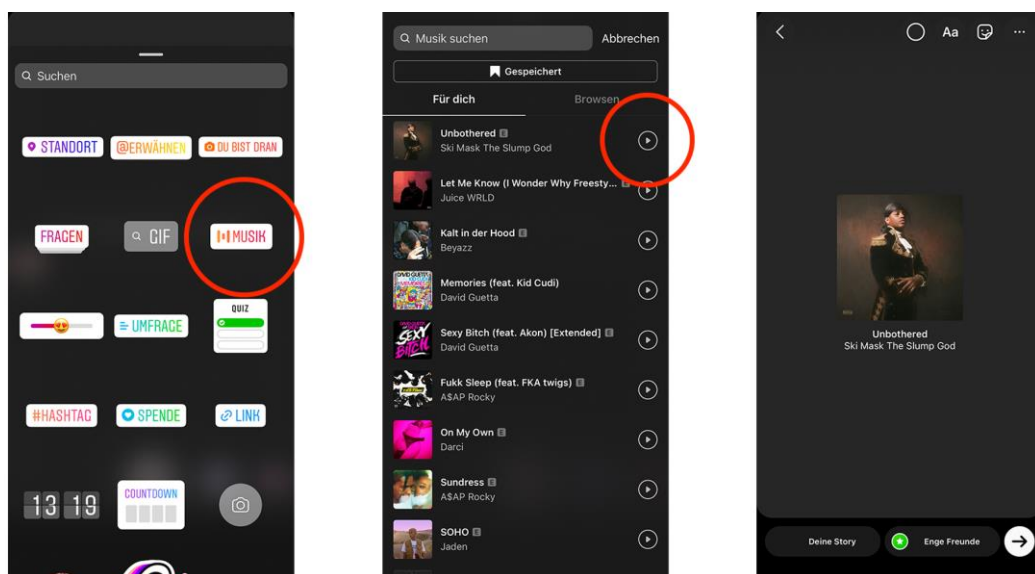


Abbildung 10: Musik in Instagram-Stories¹²⁸

¹²⁷ Vgl. Turner, David: Look At Me!: The Noisy, Blown-Out SoundCloud Revolution Redefining Rap, in: Rolling Stone, 01.06.2017, <https://www.rollingstone.com/music/music-features/look-at-me-the-noisy-blown-out-soundcloud-revolution-redefining-rap-123887/> (abgerufen am 16.01.2022).

¹²⁸ Eigene Darstellung

Ebenso wie in Instagram bzw. Facebook kann die eigene Musik auch in die Datenbank von TikTok (der momentan wohl am schnellsten wachsenden Social-Media-Plattform) eingefügt werden.¹²⁹ Wie bei Instagram geschieht dies meist auch über die externen Distributoren und erzeugt keine zusätzlichen Kosten. Integriert man seine Musik in die Datenbanken der Social Media Seiten kann dies dabei helfen virales Marketing zu betreiben, welches im Kapitel der Kommunikationspolitik noch einmal vertieft wird. Neben der Distribution an Streaming-Dienste und die Datenbanken der Social-Media-Seiten, kann es auch sinnvoll sein, die Musik bei Verwertungsgesellschaften oder Content-ID-Systemen anzumelden. Dabei müssen die MusikerInnen darauf achten, dass sie die vollständigen Rechte ihres musikalischen Werkes besitzen und beispielsweise kein nicht-exklusives Sample verwendet wird. Je nach antizipierter Erfolgchance kann auch eine Anmeldung in den Charts eine sinnvolle Investition sein, da eine Platzierung innerhalb dieser die Aufmerksamkeit in den Medien erhöht¹³⁰. Relevant für den Erfolg eines musikalischen Werks kann auch die Platzierung in den Playlists der Streaming-Dienste sein. Die Platzierung der eigenen Musik in Playlists ist das digitale Gegenstück zum Marketing am Point-of-sale. Anstatt Pappaufsteller im Elektronik-Fachhandel aufzustellen, platziert man die Musik dort, wo mittlerweile am meisten Musik gehört wird: Im Streaming-Dienst. Es gibt keine magische Formel, wie man es schafft, in eine Playlist aufgenommen zu werden. Die Bezahlung für das Hinzufügen eines Songs in eine Playlist ist zumindest bei Spotify nicht erlaubt.¹³¹ Es gibt aber Seiten, auf denen man die eigenen Lieder für Bezahlung an sogenannte Playlist-KuratorInnen schicken kann. Dabei sei aber gesagt, dass dies kein sicheres Mittel ist, um in eine Playlist hinzugefügt zu werden. Die KuratorInnen können frei entscheiden, ob sie einen Song gut finden und ihrer Playlist hinzufügen oder ob sie dies nicht tun. Der Dienstleister PlaylistPush ist einer dieser externen Distributoren, welcher das eigene musikalische Werk bei Kuratoren bewirbt. Der Mindestpreis einer Kampagne liegt hier allerdings bei umgerechnet ca. 265€¹³². Der Dienst der Seite SubmitHub ist dahingegen deutlich günstiger, jedoch erhält man hier auch nur die Möglichkeit, KuratorInnen selbst

¹²⁹ Vgl. Dellatto, Marisa: TikTok Hits 1 Billion Monthly Active Users, in: Forbes, 27.09.2021, <https://www.forbes.com/sites/marisadellatto/2021/09/27/tiktok-hits-1-billion-monthly-active-users/?sh=7264c69f44b6> (abgerufen am 16.01.2022).

¹³⁰ Vgl. Wirtz, 2003, S. 525.

¹³¹ Vgl. Spotify For Artists & Spotify Editors: Behind the Playlists: Your Questions Answered by Our Playlist Editors, in: Spotify for Artists, 23.07.2020, <https://artists.spotify.com/blog/behind-the-playlists-your-questions-answered-by-our-playlist-editors> (abgerufen am 16.01.2022).

¹³² Vgl. Kim, Steve: How much does a campaign cost?, in: Playlist Push Help Center, o. D., <http://help.playlistpush.com/en/articles/1888782-how-much-does-a-campaign-cost> (abgerufen am 16.01.2022).

anzuschreiben. Das kann sehr zeitintensiv sein und hat dabei auch keine hundertprozentige Erfolgsquote. Auf Spotify gibt es mittlerweile auch die Funktion, ein neues Release direkt an das Editorial-Team von Spotify zu schicken. Dafür benötigt man lediglich einen kostenlosen Spotify for Artists Account und kann dann einen Song, der zwar noch nicht veröffentlicht ist, bei dem die Veröffentlichung aber schon zeitlich feststeht, an KuratorInnenen von Spotify senden.¹³³ Wenn man als MusikerIn nun weiß, wie und wo man seine Musik veröffentlichen kann, sollte auch die Frage nach dem Wann, also dem Zeitpunkt, gestellt werden. Geht man davon aus, dass die Veröffentlichung ein voller Erfolg wird und die Chance auf eine Chart-Platzierung besteht so sollte man das musikalische Werk an einem Freitag veröffentlichen, denn die Chart-Ermittlung erfolgt in den meisten Fällen von Freitag bis Donnerstag.¹³⁴ Wenn die Chart-Platzierung eine Rolle spielt, kann es auch von Vorteil sein, nicht in der Weihnachtszeit zu veröffentlichen, da dort oft die Weihnachtssongs die Chart-Rangliste anführen. Möglicherweise ist dafür auch der Long-Tail-Effekt verantwortlich, der durch das Streaming begünstigt wird, da die meisten Weihnachtslieder in den Charts keine Neuerscheinungen sind, sondern Klassiker wie Mariah Careys ‚All I Want For Christmas Is You‘.

¹³³ Vgl. Spotify for Artists, 2020.

¹³⁴ Vgl. Billboard Charts Legend: in: Billboard, 28.05.2021, <https://www.billboard.com/billboard-charts-legend/> (abgerufen am 16.01.2022).

Vgl. FAQ - Offizielle Deutsche Charts.

CHARTWOCHE	ANZAHL AN WEIHNACHTSLIEDERN IN DEN TOP 20 SINGLE-CHARTS
24.12.2021 - 30.12.2021	14
18.12.2020 - 24.12.2020	13
20.12.2019 - 26.12.2019	3
21.12.2018 - 27.12.2018	4
22.12.2017 - 28.12.2017	3
23.12.2016 - 29.12.2016	3
18.12.2015 - 24.12.2015	0
19.12.2014 - 25.12.2014	2
20.12.2013 - 26.12.2013	0
21.12.2012 - 27.12.2012	0

Tabelle 2: Weihnachtslieder in den Top 20 Single-Charts¹³⁵

Betrachtet man die Top 20 der Single-Charts der Offiziellen Deutschen Charts, fällt auf, dass vor allem in den letzten beiden Jahren ein starkes Wachstum an Weihnachtsliedern in den Charts stattgefunden hat. Interessant wäre hierbei zu wissen, inwiefern der Long-Tail-Effekt und inwiefern die Corona-Pandemie einen Einfluss auf diese Zahlen hatten. Trotz dessen kann es sinnvoll sein, diese Zeit als Veröffentlichungstermin der eigenen Musik zu meiden. Ganz wichtig ist beim Veröffentlichungstermin, dass man sich selbst genug Zeit für Promotion und sonstige Marketing-Aktivitäten einräumt. Je nachdem wie viel geplant ist, sollte man sich mindestens einen Monat Zeit lassen, um eine möglichst gute Strategie ausüben zu können. In diese Planung kann auch die Veröffentlichung einer Single-Auskopplung integriert sein. Dabei wird vor der Veröffentlichung eines ganzen Albums meist der

¹³⁵ Eigene Darstellung nach: Offizielle Deutsche Charts: in: Offizielle Deutsche Charts, o. D., <https://www.offiziellecharts.de/> (abgerufen am 16.01.2022).

Song, der kommerziell am meisten Potential zu haben scheint, als Single veröffentlicht. Oftmals kann dies als Startschuss für die Promotion des Albums gesehen werden. Vor allem in Kombination mit einem Musikvideo, kann hier viel Reichweite erzeugt werden.

4.3 Preispolitik

Die Preispolitik ist der Bereich des Marketing-Mix, welcher über die Preisgestaltung der angebotenen Produkte oder Dienstleistungen entscheidet.¹³⁶ In Zeiten des Streaming scheint die Preispolitik ein eher unwichtiger Teil des Marketing-Mix zu sein. Schließlich gibt es auf den Streaming-Plattformen keinen Preis, den es festzulegen gilt. Betrachten muss man diesen Part also nur, wenn die Musik auch außerhalb von Streaming-Plattformen erhältlich sein soll. Dabei muss zwischen dem Preis eines digitalen Downloads und dem Preis einer physischen Form (wie der CD) unterschieden werden.

Informationsgüter haben grundsätzlich eine Kostenstruktur, die aus sehr hohen Fixkosten für das erste Produkt und meist deutlich geringeren variablen Reproduktionskosten besteht.¹³⁷ Die Fixkosten der ersten Erzeugung (meist der Master-File) werden hierbei First Copy Costs genannt. Die Reproduktionskosten sind durch die Digitalisierung nahezu null. Man hat einmalige Kosten bei der Distribution an Streaming-Dienste und sonstige Stores, ob aber 100 Menschen oder 1000 Menschen ein Lied anhören, erzeugt für die MusikerInnen keine höheren Kosten. Lediglich beim physischen Vertrieb treten also Reproduktionskosten auf. Durch Mengenrabatt hängen diese von der Anzahl der Reproduktionen ab. Je mehr Reproduktionen also erstellt werden sollen, desto geringer wird der Kostenanteil jeder einzelnen Reproduktion. Ein wichtiger Faktor bei der Preisfindung ist der Break-Even Point, also der Punkt, an dem der Umsatz eines Produktes gleich den kompletten Produktionskosten ist.¹³⁸ Der große Vorteil selbstständiger MusikerInnen ist, dass sie deutlich größere Anteile beim Verkauf einer CD erhalten als die MusikerInnen, die bei einem Label unter

¹³⁶ Vgl. Budzinski, Oliver: Preispolitik, in: Gabler Wirtschaftslexikon, 19.02.2018, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/preispolitik-42094> (abgerufen am 16.01.2022).

¹³⁷ Vgl. Emes, Jutta: Unternehmerge Gewinn in Der Musikindustrie: Wertschöpfungspotentiale Und Veränderungen Der Branchenstruktur Durch Die Digitalisierung, Wiesbaden, Deutschland: Deutscher Universitätsverlag, 2004, S. 16.

¹³⁸ Vgl. Noam, 2019, S. 30.

Vertrag stehen. So erhalten die durchschnittlichen MusikerInnen 2011 bei einem Label gerade einmal 11% der verkauften CD.¹³⁹

Durch immer größer werdende Musikkataloge gibt es ein immer größer werdendes Angebot bei gleichbleibender Nachfrage. Der Preis stellt also das Ausmaß der Knappheit eines Gutes am Markt dar. Wenn nun entweder mehr angeboten wird oder die Nachfrage sinkt, muss folglich auch der Preis auf dem Markt sinken.¹⁴⁰ Neben den sinkenden Reproduktionskosten ist also auch die sinkende Knappheit der Produkte verantwortlich für geringere Preise.

Der Preis eines Produktes kann auf vier unterschiedliche Basen festgelegt werden:

- Marktbasierter Preis,
- kostenbasierter Preis,
- wertbasierter Preis
- und strategischer Preis.¹⁴¹

Im Falle der Musik findet meist eine markbasierte Preispositionierung statt, da die Majors sich durch ihre Oligopole Stellung auf gemeinsame internationale Richtlinien geeinigt haben.¹⁴² Entscheidungsspielraum in der Preispolitik haben selbstständige MusikerInnen also eigentlich nur bei physischen Produkten, bei Download-Angeboten (wobei man hier durch die Stores eingeschränkt ist) und vor allem aber bei der direkten Vertriebsform.

¹³⁹ Vgl. IFPI/PwC/Bundesverband Musikindustrie/Wilkofsky Gruen Associates: Wer welchen Anteil am Verkauf einer CD bekommt: (CD im Wert von 16€), in: Wirtschaftswoche, Nr. 7, 2011, nach <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/180225/umfrage/anteile-am-verkauf-einer-cd/>.

¹⁴⁰ Vgl. Tschmuck, 2020, S. 49.

¹⁴¹ Vgl. Noam, 2019, S. 412.

¹⁴² Vgl. Hasler, 2016, S. 40.

4.4 Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik ist der Bereich des Marketing-Mix, welcher darüber entscheidet, wie man wo mit den Kunden kommuniziert und potenzielle Kunden auf sich selbst und auf die eigenen Produkte aufmerksam machen kann.¹⁴³

Grundlegend müssen die Kanäle, die bei der Kommunikationspolitik bereitstehen, in drei Kategorien eingeteilt werden:

- Paid Media (sind all die Kanäle, die einem selbst nicht gehören und für die man bezahlen muss, beispielsweise Werbung auf Social Media Seiten),
- Owned Media (all die Kanäle, die man selbst besitzt und deren Medieninhalt man bestimmen kann, wie die eigene Website oder der Social Media Account)
- und Earned Media (all die Kanäle, die einem selbst zwar nicht gehören, für deren Medieninhalt man aber auch nicht bezahlt hat, wie Zeitungen oder Blog-Einträge).¹⁴⁴

Ein Modell, mit dem in der Kommunikationsbranche oftmals gearbeitet wird, ist das **AIDA-Modell**. Dieses besteht aus vier Schritten: Zuerst soll Aufmerksamkeit (**A**ttention) erzeugt werden, woraus Interesse (**I**nterest) entsteht, welches zu Verlangen (**D**esire) führt und schließlich in einer Aktion (**A**ction) - meist dem Kauf eines Produktes - endet.¹⁴⁵ Wird das Modell jedoch auf das Erfahrungsgut Musik und den heutigen Musikmarkt angewendet, muss bei der Aktion differenziert werden. Ist das Ziel der Verkauf einer CD oder eines Sekundärproduktes, so durchläuft man regulär die oben genannten Schritte. Ist das Ziel dahingegen lediglich, dass die eigene Musik gestreamt wird, folgt auf den Schritt der Aufmerksamkeit direkt die Aktion.

Der Schritt, auf den sich im heutigen Musikmarkt deshalb konzentriert wird, ist dabei die Aufmerksamkeit. Es ist (für noch unbekannte MusikerInnen) sehr unwahrscheinlich, dass ein Kunde zufällig auf die eigene Musik trifft.

¹⁴³ Vgl. Esch, Franz-Rudolf: Kommunikationspolitik, in: Gabler Wirtschaftslexikon, 16.02.2018, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/kommunikationspolitik-39592> (abgerufen am 16.01.2022).

¹⁴⁴ Vgl. Lovett, Mitchell J./Richard Staelin: The Role of Paid, Earned, and Owned Media in Building Entertainment Brands: Reminding, Informing, and Enhancing Enjoyment, in: Marketing Science, Bd. 35, Nr. 1, 2016, doi:10.1287/mksc.2015.0961, S. 142–143.

¹⁴⁵ Vgl. Flores, Laurent: How to Measure Digital Marketing: Metrics for Assessing Impact and Designing Success, Softcover reprint of the hardcover 1st edition, London, Vereinigtes Königreich: Palgrave Macmillan, 2014, S. 40.

Betrachten wir die Umfrage über den Konsum von Musik in Deutschland und dabei vor allem den Abschnitt, wie die KonsumentInnen auf neue Musik aufmerksam werden, steht an erster Stelle die Empfehlung durch Freunde/Bekannte/Kollegen. Daraus lässt sich schließen, dass die Mundpropaganda oder Word-of-mouth das wichtigste Mittel ist, um die eigene Musik zu verbreiten.¹⁴⁶ Allerdings ist dieser Kanal auch einer der wenigen, auf die man nur schwer Einfluss nehmen kann, da es zur Earned Media gehört. Dadurch, dass das Erfahren von Musik durch das Streaming für viele Menschen keine zusätzlichen Kosten mehr darstellt, hat Word-of-mouth an noch mehr Relevanz gewonnen. Eine Form des Marketings, die auf größtmögliche Mundpropaganda abzielt, ist das virale Marketing. Dabei soll sich die zu verbreitende Botschaft ähnlich wie ein Virus von KonsumentIn zu KonsumentIn verbreiten. Der Vorteil dieser Marketing-Art ist die hohe Kreditibilität und die sehr niedrigen Kosten, die damit verbunden sind.¹⁴⁷ Social Media hat das virale Marketing vermeintlich leichter denn je gemacht. In Sekundenschnelle ist ein Video-Clip an hunderte Menschen geteilt. Für Musik ist das virale Marketing besonders spannend, da Musik oft nebenbei beworben wird, denn sie ist Programminhalt aber auch Werbeobjekt.¹⁴⁸ Beispielhaft dafür ist die Social-Media Plattform TikTok, auf der fast jedes Video mit Musik hinterlegt ist oder sogar Hauptbestandteil des Videos ist. So wurde der Song ‚Mad at Disney‘ von Salam Ilese auf TikTok in 2,7 Millionen Videos als Sound verwendet¹⁴⁹. Durch die auf TikTok entstandene Aufmerksamkeit schaffte es die Musikerin allein auf Spotify 230 Millionen Streams zu akkumulieren. Leider gibt es auch an dieser Stelle keine magische Formel, wie man virale Trends auf einer Plattform wie TikTok herbeirufen kann. Es gehört auch immer ein wenig Glück dazu. Man kann sich allerdings an Trends orientieren. Ein Trend, der auf TikTok in letzter Zeit viel Aufmerksamkeit erlangt, ist die sogenannte Open Verse Challenge. MusikerInnen posten dabei seinen Song und lassen eine Strophe frei, worauf andere MusikerInnen dann ein ‚Duett‘ erstellen und diese Strophe mit eigenem Text befüllen können. Die Musikerin Sadie Jean postete solch eine Challenge und schaffte es, dass allein

¹⁴⁶ Vgl. Esch, Franz-Rudolf: Word-of-Mouth, in: Gabler Wirtschaftslexikon, 16.02.2018, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/word-mouth-51942?redirectedfrom=51944> (abgerufen am 16.01.2022).

¹⁴⁷ Vgl. Noam, 2019, S. 414.

¹⁴⁸ Vgl. Gensch et al., 2009, S. 215.

¹⁴⁹ Vgl. Mad at Disney created by salem ilese: in: TikTok, o. D., <https://www.tiktok.com/music/Mad-at-Disney-6855919722509109249> (abgerufen am 16.01.2022).

das ursprüngliche Video 4,9 Millionen Klicks hat.¹⁵⁰ Obwohl es ihr erster veröffentlichter Song auf Spotify ist, hat dieser bereits fast 15 Millionen Streams.¹⁵¹

Das (laut Umfrage) zweitwichtigste Instrument für das Finden von neuer Musik ist Social Media. Social Media hat die Kontaktaufnahme und Kommunikation mit den Fans einfacher denn je gemacht. Meist ist man nur ein paar Klicks davon entfernt, seinen Fans etwas mitzuteilen. Selbstständige MusikerInnen sollten deshalb eine ganze Masse an Kanälen betreuen, über die man potenzielle Fans erreichen und mit diesen in Kontakt bleiben kann. Das Ziel sollte dabei nicht sein, ein einmaliges Interesse zu wecken, sondern langfristige Beziehungen aufzubauen und den Fans einen dauerhaften Nutzen zu bieten.¹⁵² Die bekanntesten Social Media Seiten sind hierbei:

- Facebook
- YouTube
- Twitter
- Instagram
- Snapchat
- TikTok

Wenn man sich nicht sowieso schon einen Kanal auf diesen Seiten erstellt hat, ist es sinnvoll zu überprüfen, ob der Kanal von der Zielgruppe überhaupt genutzt wird. Social Media ist der Ort, an dem alle drei Medienformen aufeinandertreffen. Neben dem eigenen Account (Owned Media) gibt es viele andere Accounts, die über die eigene Musik schreiben können (Earned Media) sowie die Möglichkeit Werbung zu schalten (Paid Media). Das Budget selbstständiger MusikerInnen ist meistens nicht ausreichend für teure TV-Werbung. Werbung auf Social Media ist dahingegen oft günstiger. So hat man in Deutschland momentan einen durchschnittlichen

¹⁵⁰ Vgl. Sadie Jean: in: TikTok, o. D.,

https://www.tiktok.com/@sadiejean/video/7034692861878717701?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=de-DE (abgerufen am 16.01.2022).

¹⁵¹ Vgl. WYD Now? in: Spotify, 10.12.2021,

<https://open.spotify.com/track/3ZBeHiRJUj1vdiU8zzGPgb?si=58174aa3a2b443c8> (abgerufen am 16.01.2022).

¹⁵² Vgl. Fischer, Dietmar: Social Media Marketing und Strategien: Facebook, Twitter, Xing & Co. erfolgreich nutzen, Berlin, Deutschland: Erich Schmidt Verlag, 2015, S. 151.

Tausend-Kontakt-Preis (TKP) von 19,57€¹⁵³, bei Facebook 8,71\$, Instagram 7,68\$, Twitter 5\$ und bei YouTube 3,53\$.¹⁵⁴ Der TKP gibt an, wieviel es kostet, 1000 Menschen zu erreichen. Dabei kann, im Unterschied zum Tausend-Nutzer-Preis eine Person auch mehrmals erreicht werden.¹⁵⁵ Beim Schalten von Werbung auf den Social Media-Plattformen muss eine Zielgruppe sowie ein Ziel ausgewählt werden, das möglichst passend ist. Als MusikerIn kann man mehrere Ziele haben, so zum Beispiel die Reichweite der eigenen Person erhöhen oder Menschen auf den neu veröffentlichten Song aufmerksam machen. Eine Methode, die nichts kostet und die viele selbstständige MusikerInnen nutzen, um ihre Reichweite zu erhöhen und potenzielle Fans zu erlangen, ist das Hochladen von Cover-Versionen aktuell beliebter Lieder auf YouTube.¹⁵⁶ Über solche Videos kann man Aufmerksamkeit sowohl für die eigene Musik als auch die eigene Marke erzeugen.

Eine von Jo Haynes and Lee Marshall durchgeführte Studie ergab, dass für die meisten MusikerInnen Social Media vor allem als Tool zur Interaktion mit Fans genutzt wird und fast schon als selbstverständlich gilt.¹⁵⁷ Verwendet man mehrere Plattformen, kann es sinnvoll sein einen Redaktionsplan zu erstellen, in dem die geplanten Postings vorbereitet sind. Am wichtigsten ist der Redaktionsplan während der Marketing-Phase für eine neue Veröffentlichung. In dieser Zeit haben selbstständiger MusikerInnen jede Menge zu tun. Sich dann auch noch Postings zu überlegen und diese zu erstellen kann schnell zu viel werden. Für Seiten wie Instagram oder Facebook gibt es auch externe Tools, die ein geplantes Posting möglich machen (also das Posten zu einem vorgegebenen Zeitpunkt). Je nach Zielgruppe sollte man möglichst zur ‚richtigen‘ Zeit posten. Über die Analyse-Tools der Social Media Seiten kann man prüfen, zu welcher Zeit am meisten Reaktionen auf die eigenen Postings geschehen.

Ein Beispiel für eine interessante Art der Kundenbindung existiert seit geraumer Zeit in der koreanischen Pop-Branche (K-Pop). Dort wurde das ‚Fan eines Stars sein‘

¹⁵³ Vgl. AGF/GfK: Entwicklung des TKP für TV-Werbung in Deutschland bis 2020, in: AGF, 10.01.2022, nach <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/156710/umfrage/entwicklung-des-tpk-fuer-tv-werbung/> (abgerufen am 16.01.2022).

¹⁵⁴ Vgl. AdStage: Q1 2020 Paid Search and Paid Social Benchmark Report, in: AdStage, 2020, <https://f.hubspotusercontent10.net/hubfs/4350015/Benchmark%20Report/Q1%202020%20Paid%20Media%20Benchmark%20Report.pdf> (abgerufen am 18.01.2022).

¹⁵⁵ Vgl. Sjurts, Insa: Tausendkontaktpreis (TKP), in: Gabler Wirtschaftslexikon, 19.02.2018, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/tausendkontaktpreis-tpk-52649> (abgerufen am 16.01.2022).

¹⁵⁶ Vgl. Schwetter, Holger/Hendrik Neubauer/Dennis Mathei: Die Produktivität von Musikkulturen: Musikwirtschafts- und Musikkulturforschung, 1. Aufl., Wiesbaden, Deutschland: Springer VS, 2018, S. 115.

¹⁵⁷ Vgl. Haynes, Jo/Lee Marshall: Beats and tweets: Social media in the careers of independent musicians, in: new media & society, Bd. 20, Nr. 5, 2017, doi:10.1177/1461444817711404, S. 1982.

gamifiziert. Gamification ist die Verwendung von spielerischen Methoden und Mechaniken bzw. Game-Design-Elementen außerhalb von Spielen.¹⁵⁸ Wenn sich der Fan spielerisch mehr mit dem Star auseinandersetzt, kann das die Loyalität bzw. Markenbindung stärken.¹⁵⁹ Ein Beispiel für die Gamification ist die Seite ‚Allkpop‘. Wenn ein koreanischer Pop-Star ein neues Lied veröffentlicht, kann man auf dieser Seite durch das Schreiben von Kommentaren, dem Teilen des Contents oder dem Liken auf Facebook Punkte sammeln und Abzeichen erhalten, welche man anderen Mitgliedern auf der Seite präsentieren kann.¹⁶⁰ Oftmals werden dabei auch Giveaways für Konzerttickets, CDs oder Poster integriert, was das Engagement der Fans noch weiter erhöht.¹⁶¹ Durch die starke Bindung zu ihren Idolen und einer vernetzten Community werden die Fans zu Ambassadeuren der eigenen Marke und verbreiten diese auf selbstständige Weise. So haben viele K-Pop Gruppen Bezeichnungen für ihre Fans: die Gruppe BTS nennt ihre Fans ARMY, die Girls' Generation nennt sie S♡NE (So-One) und Super Junior nennt sie E.L.F.¹⁶²

Für selbstständige MusikerInnen ist es wichtig sich ein Netzwerk aufzubauen. Auch dazu bietet Social Media eine gute Möglichkeit, da man neben den Fans auch mit Musikerschaffenden und anderen wichtigen auf dem Markt handelnden Personen in Kontakt treten kann. Das Netzwerk kann sehr effektiv für die Kommunikation sein. In Abbildung 10 sind die verschiedenen Modelle der Nachrichtenverbreitung dargestellt.

¹⁵⁸ Vgl. Fleisch, Hans: Gamification4Good: Gemeinwohl spielerisch stärken, Berlin, Deutschland: Erich Schmidt Verlag, 2018, S. 18.

¹⁵⁹ Vgl. Bruhn, Manfred/Christoph Burmann/Manfred Kirchgeorg: Marketing Weiterdenken: Zukunftspfade für eine marktorientierte Unternehmensführung, 2., vollst. überarb. und erw. Aufl. 2020, Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler, 2020, S. 500.

¹⁶⁰ Vgl. Cheng, Colin: Gamification Case Study - allkpop, in: Moz, 31.03.2021, <https://moz.com/blog/gamification-case-study-allkpop> (abgerufen am 16.01.2022).

¹⁶¹ Vgl. Flodman, Stephanie: How To Use Social Media As A Nordic Music Company Inspired By The Kpop Business, Master, Media Technology, 2015, <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:824154/FULLTEXT01.pdf>, S. 29.

¹⁶² Vgl. Cicchelli, Vincenzo/Sylvie Octobre: The Sociology of Hallyu Pop Culture: Surfing the Korean Wave, 1. Aufl. 2021, Cham, Schweiz: Palgrave Macmillan, 2021, S. 64.

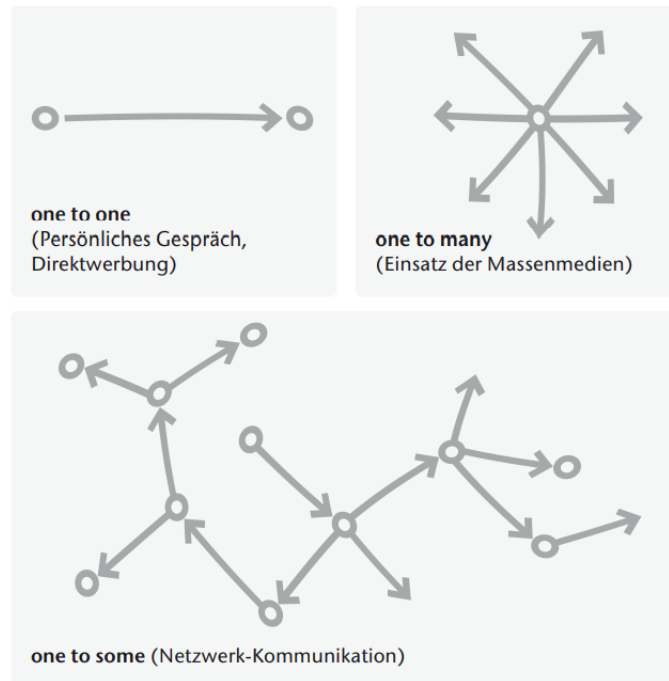


Abbildung 11: Modelle der Nachrichtenverbreitung¹⁶³

Ein Netzwerk aufzubauen ist nicht einfach. Hat man es allerdings einmal geschafft, erleichtert dies die Verbreitung der eigenen Botschaften enorm. Wichtige Knotenpunkte in solch einem Netzwerk können zum Beispiel InfluencerInnen sein, die die eigene Nachricht weiterverbreiten. Neben der Kommunikation kann das Netzwerk auch in anderen Gebieten behilflich sein. So kann beispielsweise der Kontakt zu Grafik-DesignerInnen nützlich bei der Erstellung eines Cover-Arts sein. Auch Kontakte innerhalb von Hörfunk-Unternehmen können von Nutzen sein, da diese eventuell dafür sorgen können, dass das eigene Lied im Radio gespielt wird. Normalerweise würde solch eine Arbeit vom Label übernommen werden, ist man jedoch selbstständig wird es ohne Kontakte schwierig. Eine Social Media Seite, die in der obenstehenden Liste nicht erwähnt wurde, ist LinkedIn. Diese Seite wird (im Falle der MusikerInnen) weniger zur Kundenkommunikation, sondern mehr zum Knüpfen von Kontakten verwendet.

Ein weiterer Teil der Kommunikationspolitik betrifft die Sicherstellung der bestmöglichen Auffindbarkeit der eigenen Person. Gemeint ist damit die Search-Engine-Optimization (SEO) sowie das Search-Engine-Advertising (SEA). Die SEO dient der Optimierung der Auffindbarkeit der eigenen Website in

¹⁶³ Vgl. Röhrlingshöfer, Bernd: Marketeasing: Werbung total anders (Business & Success), 2. Aufl., Berlin, Deutschland: Erich Schmidt Verlag, 2010, S. 31.

Suchmaschinen (vor allem Google).¹⁶⁴ Wenn MusikerInnen eine eigene Website haben, sollte das Ziel sein, dass diese das erste Suchergebnis zum eigenen Namen ist. Zum SEO gehören viele Elemente, wie der Inhalt der Website, die Nutzerfreundlichkeit oder die Relevanz der Seite.¹⁶⁵ Das SEA hingegen ist der einfachere, aber auch mit mehr Kosten verbundene Weg. Dabei bezahlt man den Suchmaschinen-Dienst, um beim Suchergebnis weiter oben zu erscheinen. Nutzt man dabei Google Ads hat dies zusätzlich den Vorteil, dass man auch Werbung auf YouTube und weiteren Webseiten schalten kann.¹⁶⁶ Falls die MusikerInnen keine eigene Seite besitzen, ist es wenig sinnvoll SEO und SEA im Marketing zu betreiben. Lediglich die Auffindbarkeit in der Suche der Streaming-Dienste kann entscheidend sein. Hierbei ist es ratsam, einen Namen zu wählen, der möglichst keine anderen MusikerInnen benutzen.

Ein Kommunikationsweg, der noch nicht genannt wurde, ist der Bereich der Print-Medien. Da Musik jedoch ein Erfahrungsgut ist, hat das Print-Medium gegenüber den anderen Medien ganz klar einen Nachteil. Als LeserIn oder BetrachterIn eines Print-Mediums hört man die Musik nicht. LeserInnen können sich so nur schwer eine Meinung zu einem Song bilden und werden wenig dazu verleitet diesen eigenständig anzuhören.

¹⁶⁴ Vgl. Raaf, Udo: Der SEO Planer: Suchmaschinenoptimierung in Unternehmen richtig organisieren und umsetzen, 1. Aufl., Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler, 2021, S. 7–10.

¹⁶⁵ Vgl. Raaf, 2021, S. 11–36.

¹⁶⁶ Vgl. Google Ads FAQ: in: Google Ads, o. D., https://ads.google.com/intl/de_de/home/faq/faq/ (abgerufen am 19.01.2022).

5 Fazit

5.1 Chancen und Risiken

In folgendem Kapitel wird ein Fazit aus der vorherigen theoretischen und empirischen Arbeit gezogen. Die Thesen werden auf ihre Richtigkeit überprüft und die Forschungsfrage wird beantwortet.

Ein beliebtes Analyse-Modell für strategische Optionen eines Unternehmens ist die SWOT-Analyse, wobei SWOT für Stärken (**S**trengths), Schwächen (**W**eaknesses), Chancen (**O**pportunities) und Gefahren beziehungsweise Risiken (**T**hreats) steht.¹⁶⁷ Da selbstständige MusikerInnen quasi ein eigenes Unternehmen sind, kann es sinnvoll sein, diese Analyse durchzuführen. Die Chancen und Risiken sind der Teil der Analyse, der sich aus dem (Unternehmens-)Umfeld ergibt.¹⁶⁸ Auf Grund dessen wird auch nur dieser Teil der Analyse durchgeführt, da die Stärken und Schwächen auf die einzelnen MusikerInnen zurückzuführen sind und sich nicht allgemein darstellen lassen. Eine Stärke, die man als MusikerIn hier nennen könnte, ist beispielsweise das eigene Alleinstellungsmerkmal (z. B. besondere Stimme oder besonderes Talent). Eine Schwäche hingegen ist zum Beispiel fehlendes Wissen in musikfremden Bereichen.

Chancen, die durch die Veränderung des Musikmarktes entstanden sind:

- Man kann grundsätzlich mit einem geringeren Budget arbeiten. Durch die Digitalisierung sind einige relevante Kostenpunkte gesunken oder sogar komplett entfallen. Darunter Produktion (Soft- und Hardware), die Distribution an digitale Stores im Vergleich zur physischen Produktion und Distribution, die Reproduktionskosten (die bei rein digitalem Vertrieb gleich Null sind), die niedrigeren First Copy Costs, aber auch die günstigere Werbung und andere Kommunikationsmittel in Social Media. Durch geringere Kosten wird auch der break-even-point eines Produktes schneller erreicht.
- Die Eintrittsschwelle in den Markt ist gesunken. Dadurch, dass die Labels ihre Gatekeeper-Funktion verloren haben, wurde der Markt regelrecht liberalisiert.

¹⁶⁷ Vgl. Künzli, Benjamin: SWOT-Analyse: Ein klassisches Instrument der Strategieentwicklung mit viel ungenutztem Potenzial, in: Zeitschrift Führung + Organisation, Nr. 2, 2012, http://www.clc-consulting.ch/fileadmin/CONTENT/SWOT_Analyse_Benjamin_Kuenzli.pdf, S. 126–127.

¹⁶⁸ Ebd.

Eine Veröffentlichung bei den Streaming-Diensten ist schnell, einfach und für jeden zugänglich. Weiterhin wurde es durch technische Entwicklungen im Bereich der Musikproduktion für MusikerInnen einfacher, selbstständig professionell klingende Musik zu erstellen.

- Social Media ermöglicht die einfache Kommunikation und eine starke Bindung zu den Fans. Außerdem können die MusikerInnen über Social Media stärker das eigene Netzwerk als Multiplikator für die Veröffentlichung nutzen. Zudem sind durch Social Media neue Möglichkeiten entstanden, um virales Marketing zu betreiben (was eine sehr kosteneffiziente Methode ist).
- Das Erlernen neuer Fähigkeiten wurde durch das Internet einfacher. Sei es in der professionellen Erstellung von Musikprodukten oder dem Schneiden von Musikvideos, durch das Internet hat man eine riesige Datenbank an Informationen und Tutorials. Über diese kann man zusätzliche Fähigkeiten und Kenntnisse erwerben oder die bestehenden vertiefen.
- Die möglichen Finanzierungswege sind vielfältiger geworden. Neben mehr staatlicher Förderung sind auch neue Wege der Finanzierung entstanden. Darunter das Crowdfunding oder Investing, welche für einen leichteren Zugang zu Kapital führen können und demnach ein größeres Budget des Musikers herbeileiten.
- Die möglichen Einnahmequellen sind vielfältiger und leichter zugänglich geworden, beispielsweise der Handel mit Loops oder das Sync-Licensing.
- Dadurch, dass neue Musik einfacher und (meist) kostenlos angehört werden kann, ist es leichter geworden, potenzielle HörerInnen zum Anhören eines eigenen Songs zu überzeugen. Es muss vor dem Hören des Songs kein Kauf stattfinden.

Neben den Chancen sind durch die Veränderungen auf dem Musikmarkt auch einige Risiken entstanden, von denen selbstständige MusikerInnen Kenntnis haben sollten:

- Die Übersättigung des Marktes. Da immer mehr MusikerInnen ihre Musik veröffentlichen, ist es schwieriger geworden, aus der Masse herauszustechen. Das zeigt nochmals auf, wie wichtig gut geplantes Marketing ist. Allerdings ist genau das Marketing die zentrale Stärke der Labels.
- Die große Masse an neuer Musik macht es auch schwieriger Alleinstellungsmerkmale herauszubilden, was zu Schwierigkeiten bei der Differenzierung zu anderen Musikern führen kann.
- Das Kaufverhalten hat sich zu Gunsten des Streamings verändert. Einerseits verdienen die MusikerInnen mit einem Stream weniger als mit dem Kauf.

Andererseits ist es schwieriger geworden potenzielle KundInnen zu einem Kauf zu überzeugen, da das Streaming die CD substituiert.

- Selbstständige MusikerInnen tragen das alleinige (finanzielle) Risiko. Bei ungeplanten Fehlschlägen kann dies zum Karriere-Ende führen.
- Es sind mehr Fähigkeiten als nur das kreative Schaffen gefordert. Möchten MusikerInnen selbstständig sein, so muss die eigene Person als Unternehmen betrachtet werden. Das erfordert zusätzliche unternehmerische Fähigkeiten, sowie ein gutes Management (wenn man anfallende Arbeit auslagert) und beispielsweise Soft-Skills für das Aufbauen eines Netzwerks.
- Die künstlerische Tätigkeit kann zu kurz kommen. Durch all die neuen Arbeitsschritte (die selbstständige MusikerInnen durchlaufen müssen), kann es passieren, dass man sich selbst zu wenig Zeit für den Musikschaffenden Teil einräumt. Dies kann dazu führen, dass das Produkt (also der eigentliche Mittelpunkt des Geschäfts) in Mitleidenschaft gezogen wird.
- Dadurch, dass viele MusikerInnen dauernd in Kontakt mit ihren Fans stehen, gibt es eine gewisse Erwartungshaltung, die es zu erfüllen gilt. Demnach muss man selbst in der Freizeit bereit sein zu arbeiten.

Hypothese 1 (H1): Durch die Entwicklungen auf dem Musikmarkt wurde es für selbstständige MusikerInnen einfacher, bekannt zu werden.

Dieser These kann zugestimmt werden. Die Eintrittsschwellen sind gesunken, die Selbstproduktion wurde in vielen Bereichen einfacher und es wird insgesamt ein geringeres Budget benötigt. Zusätzlich haben die neuen Kommunikationswege wie Social Media (und dabei vor allem das virale Marketing) das Herstellen von Reichweite und damit die Steigerung der eigenen Bekanntheit einfacher gemacht.

Hypothese 2 (H2): Die Entwicklung des Musikmarktes erschwert MusikerInnen, langfristig eine selbstständige Karriere zu bestreiten.

Dieser These würde der Verfasser eher zustimmen, auch wenn die Beantwortung von vielen Faktoren abhängt. Für selbstständige MusikerInnen ist es einfacher geworden, schnell an Reichweite zu gewinnen. Jedoch ist es auf Grund der Schnelllebigkeit des Marktes und der großen Anzahl an anderen neuen Musikschaffenden schwerer geworden, diese Reichweite auch aufrecht zu erhalten. Überhaupt erst einmal an diesen Punkt zu kommen, ist jedoch scheinbar deutlich simpler, als es noch vor der Digitalisierung des Musikmarktes war (s. H1). Plant man allerdings eine gute Strategie und setzt sich mit dem Marketing-Mix auseinander, so zeigen unter anderem die neuen

Formen der Kundenbindung ihre Wirkung und auch langfristig können es selbstständige MusikerInnen schaffen, relevant zu bleiben.

Hypothese 3 (H3): Die in Kevin Kellys Essay aufgestellte Theorie der „1000 True Fans“ ist durch die Veränderungen des Musikmarktes und vor allem das veränderte Kaufverhalten der KonsumentInnen heute nicht mehr realistisch.

Da sich das Kaufverhalten hin zum Streaming und vom eigentlichen Kaufen entfernt hat, wurde es auf jeden Fall schwieriger, 1000 wahre Fans zu akkumulieren. Bis man als MusikerIn den Punkt erreicht hat, an dem man 1000 Fans hat, welche sämtliche der eigenen Produkte kaufen, hat man vermutlich eine viel größere Menge an „nicht wahren Fans“ angesammelt. Die Umfrage ergab dazu, dass die Befragten, die im Verhältnis zu den anderen Befragten viel Geld für die Produkte der LieblingsmusikerInnen ausgeben, durchschnittlich auch nur 86€ im Jahr zahlen. Abzüglich der ganzen Kosten und Steuern kann es passieren, dass dies nicht ausreicht. Man bräuchte also die Ausreißer der Umfrage als Fans. Da viele KonsumentInnen keine Musik mehr kaufen, ist die Theorie der 1000 Fans eigentlich noch relevanter geworden, da man ohne die Fans, die tatsächlich Produkte kaufen, wenig Einnahmen erhält. Fans, die nur streamen und nicht kaufen, bringen nicht so viele Einnahmen ein. Die These muss also insofern verneint werden, dass auch heute noch 1000 dieser wahren Fans ausreichen würden. Es ist dabei jedoch sogar noch wichtiger geworden, die ‚normalen‘ Fans zu Superfans zu transferieren, da man ohne diese nur sehr geringe Umsätze erwirtschaftet. Einen Fan zu einem Superfan zu verwandeln, geht nur mit sehr starker Kundenbindung, wie es beispielsweise in Korea momentan der Fall ist.

Die Ergebnisse der Arbeit zeigen auf, dass es für MusikerInnen sehr gut möglich ist, ihre Karriere selbstständig zu bestreiten. Dabei kann jedoch keine allgemeine Handlungsempfehlung ausgesprochen werden, da die individuellen Situationen der MusikerInnen mit in diese Karrierewegs-Entscheidung einfließen müssen. Selbstständige MusikerInnen müssen mit sehr viel Arbeit und Zeitaufwand rechnen. Es bleibt MusikerInnen schlussendlich selbst überlassen, ob sie diese zusätzliche Arbeit auf sich nehmen wollen und können, ohne dass dabei das Musikprodukt vernachlässigt wird. Der große Vorteil bei einem Label unter Vertrag zu stehen ist, dass man sich vollkommen auf den kreativen Prozess konzentrieren kann. Dazu haben Labels größere Netzwerke und eigene Marketing-Abteilungen, die darin erfahren sind, Kommunikations-Kampagnen durchzuführen. Die Entwicklungen auf dem Musikmarkt haben dazu geführt, dass neben der Musik auch die MusikerInnen immer mehr in den Mittelpunkt gerückt sind.

5.2 Ausblick auf mögliche zukünftige Marktentwicklungen

In folgendem Abschnitt soll ein kurzer Blick auf mögliche Entwicklungen gerichtet werden, welche uns in der Zukunft erwarten könnten.

Ziemlich sicher ist, dass Streaming weiterhin an Relevanz gewinnen wird. Auch wenn vereinzelt alte Modetrends (wie die Schallplatte) eine wirtschaftliche Wiedergeburt erleben, das Streaming bringt so viel Mobilität und Simplizität in den Konsum von Musik, dass es erstmals weiterhin der beliebteste Konsumweg sein wird. Spannend zu beobachten wäre dabei, ob die Musik in Zukunft noch kürzer wird, um die Streams und damit die Auszahlungen beim Streaming zu erhöhen.

Eine weitere interessante Entwicklung könnte im Bereich der durch K.I. erzeugten Musik stattfinden. Künstliche Intelligenz wird ein immer spannenderes Thema. Mittlerweile lässt sich in Sekundenschnelle aus den Aufnahmen einer Stimme eine (gleich klingende) synthetische Stimme erzeugen.¹⁶⁹ Folglich könnte es in der Zukunft auch möglich werden, computergenerierten Gesang zu erzeugen, womöglich ja sogar komplett computergenerierte Lieder.

Eine weitere denkbare Entwicklung des Musikmarktes ist die Verlagerung in die Blockchain. Es könnte eine riesige Datenbank an all den bestehenden Songs auf der Blockchain erstellt werden. Über sogenannte Smart Contracts könnte dabei die faire Bezahlung der EigentümerInnen der Musik sichergestellt werden. Wünschenswert wäre hierbei eine einzelne (aber dennoch dezentrale) weltweite Datenbank, welche zu einer regelrechten Liberalisierung der Rechteverwertung führen könnte. In diesem Zusammenhang würde auch das Investieren in Musik über beispielsweise NFTs relevanter und vermutlich beliebter werden. Jedoch ist es momentan sehr unwahrscheinlich, dass all die Verwertungsgesellschaften in diesem Szenario mitspielen, da sie ihre Rolle auf dem Musikmarkt abgeben müssten.

¹⁶⁹ Jia, Ye/Yu Zhang/Ron J. Weiss/Quan Wang/Jonathan Shen/Fei Ren/Zhifeng Chen/ Patrick Nguyen/Ruoming Pang/Ignacio Lopez Moreno/Yonghui Wu: Transfer Learning from Speaker Verification to Multispeaker Text-To-Speech Synthesis, in: 32nd Conference on Neural Information Processing Systems (NeurIPS 2018), <https://arxiv.org/pdf/1806.04558.pdf>

Literaturverzeichnis

Abschlussarbeiten:

Flodman, Stephanie: How To Use Social Media As A Nordic Music Company Inspired By The Kpop Business, Master, Media Technology, 2015, <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:824154/FULLTEXT01.pdf>.

Arbeitspapiere:

Aguiar, Luis/Joel Waldfogel: Streaming reaches flood stage: Does Spotify stimulate or depress music sales, in: National Bureau of economic Research, Nr. 21653, 2015, https://www.nber.org/system/files/working_papers/w21653/w21653.pdf.

Jia, Ye/Yu Zhang/Ron J. Weiss/Quan Wang/Jonathan Shen/Fei Ren/Zhifeng Chen/ Patrick Nguyen/Ruoming Pang/Ignacio Lopez Moreno/Yonghui Wu: Transfer Learning from Speaker Verification to Multispeaker Text-To-Speech Synthesis, in: 32nd Conference on Neural Information Processing Systems (NeurIPS 2018), <https://arxiv.org/pdf/1806.04558.pdf>

Monografien:

Altendorfer, Otto: Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland: Band 2, 1. Aufl., Wiesbaden, Deutschland: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2004.

Biehl, Brigitte: Management in der Kreativwirtschaft: Grundlagen und Basiswissen, 1. Aufl., Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler, 2020.

Bruhn, Manfred/Christoph Burmann/Manfred Kirchgeorg: Marketing Weiterdenken: Zukunftspfade für eine marktorientierte Unternehmensführung, 2., vollst. überarb. und erw. Aufl. 2020, Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler, 2020.

Bülles, Ulrich/Hans Raffée: Arbeitsbuch Marketing, 1. Aufl., Wiesbaden, Deutschland: Gabler Verlag, 1974.

Burgess, Richard James: The History of Music Production, New York, USA: Oxford University Press, 2014.

Byun, Chong Hyun Christie: The Economics of the Popular Music Industry, Softcover reprint of the hardcover 1st edition 2016, London, Vereinigtes Königreich: Palgrave Macmillan, 2016.

Chen, Zhen Troy: China's Music Industry Unplugged: Business Models, Copyright and Social Entrepreneurship in the Online Platform Economy, Singapur, Singapur: Palgrave Macmillan, 2021.

Cicchelli, Vincenzo/Sylvie Octobre: The Sociology of Hallyu Pop Culture: Surfing the Korean Wave, 1 Aufl. 2021, Cham, Schweiz: Palgrave Macmillan, 2021.

Conen, Michael: Tonträgermarketing: Marktdynamik und Anpassungsmanagement, Wiesbaden, Deutschland: Deutscher Universitätsverlag, 1995.

Emes, Jutta: Unternehmerge Gewinn in Der Musikindustrie: Wertschöpfungspotentiale Und Veränderungen Der Branchenstruktur Durch Die Digitalisierung, Wiesbaden, Deutschland: Deutscher Universitätsverlag, 2004.

- Fischer, Dietmar: Social Media Marketing und Strategien: Facebook, Twitter, Xing & Co. erfolgreich nutzen, Berlin, Deutschland: Erich Schmidt Verlag, 2015.
- Fleisch, Hans: Gamification4Good: Gemeinwohl spielerisch stärken, Berlin, Deutschland: Erich Schmidt Verlag, 2018.
- Flores, Laurent: How to Measure Digital Marketing: Metrics for Assessing Impact and Designing Success, Softcover reprint of the hardcover 1st edition, London, Vereinigtes Königreich: Palgrave Macmillan, 2014.
- Gensch, Gerhard/Eva Maria Stöckler/Peter Tschmuck: Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion: Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft, 1. Aufl., Wiesbaden, Deutschland: Gabler Verlag, 2008.
- Gröppel, Nils H.: Marketing im Kulturbetrieb: Zur Konzeption des Marketing im Spannungsfeld von kulturellem Wert und ökonomischer Realität (Musikwirtschafts- und Musikkulturforschung), Wiesbaden, Deutschland: Springer VS, 2019.
- Hasler, Daniel: Musik-Marketing in Zeiten des Internets: Eine Industrie im Wandel, Hamburg, Deutschland: Diplomica Verlag, 2016.
- Hughes, Diane/Mark Evans/Guy Morrow/Sarah Keith: The New Music Industries: Disruption and Discovery, 1. Aufl., Cham, Schweiz: Palgrave Macmillan, 2016.
- Lis, Bettina/Simon Korchmar: Digitales Empfehlungsmarketing: Konzeption, Theorien und Determinanten zur Glaubwürdigkeit des Electronic Word-of-Mouth (EWOM), Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler, 2013.
- Noam, Eli: Managing Media and Digital Organizations, New York, Vereinigte Staaten: Springer Publishing, 2019.
- Raaf, Udo: Der SEO Planer: Suchmaschinenoptimierung in Unternehmen richtig organisieren und umsetzen, 1. Aufl., Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler, 2021.
- Röthlingshöfer, Bernd: Marketeasing: Werbung total anders (Business & Success), 2. Aufl., Berlin, Deutschland: Erich Schmidt Verlag, 2010.
- Schramm, Holger: Handbuch Musik und Medien: Interdisziplinärer Überblick über die Mediengeschichte der Musik, 2., überarbeitete u. erweiterte Aufl. 2019, Wiesbaden, Deutschland: Springer VS, 2019.
- Schwetter, Holger/Hendrik Neubauer/Dennis Mathei: Die Produktivität von Musikkulturen: Musikwirtschafts- und Musikkulturforschung, 1. Aufl., Wiesbaden, Deutschland: Springer VS, 2018.
- Tschmuck, Peter: Ökonomie der Musikwirtschaft: (Musikwirtschafts- und Musikkulturforschung), 1. Aufl. 2020, Wiesbaden, Deutschland: Springer VS, 2020.
- Walliser, Björn: Sponsoring: Bedeutung, Wirkung und Kontrollmöglichkeiten, Wiesbaden, Deutschland: Gabler Verlag, 1995.
- Wirtz, Bernd: Handbuch Medien- und Multimediamanagement, Softcover reprint of the original 1st ed. 2003, Wiesbaden, Deutschland: Gabler Verlag, 2012.
- Wirtz, Bernd: Media Management: Strategy, Business Models and Case Studies (Springer Texts in Business and Economics), 2., Cham, Schweiz: Springer, 2020.

Fachzeitschriften:

Aguiar, Luis: Let the music play? Free streaming and its effects on digital music consumption, in: Information Economics and Policy, Bd. 41, 2017, doi:10.1016/j.infoecopol.2017.06.002.

Edison, Thomas A.: The Phonograph and Its Future, in: The North American Review, Bd. 126, Nr. 262, 1878, <http://www.jstor.org/stable/25110210>, S. 527–536.

Haynes, Jo/Lee Marshall: Beats and tweets: Social media in the careers of independent musicians, in: new media & society, Bd. 20, Nr. 5, 2017, doi:10.1177/1461444817711404, S. 1973–1993.

IFPI/PwC/Bundesverband Musikindustrie/Wilkofsky Gruen Associates: Wer welchen Anteil am Verkauf einer CD bekommt: (CD im Wert von 16€), in: Wirtschaftswoche, Nr. 7, 2011, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/180225/umfrage/anteile-am-verkauf-einer-cd/>, S. 54.

Künzli, Benjamin: SWOT-Analyse: Ein klassisches Instrument der Strategieentwicklung mit viel ungenutztem Potenzial, in: Zeitschrift Führung + Organisation, Nr. 2, 2012, http://www.clc-consulting.ch/fileadmin/CONTENT/SWOT_Analyse_Benjamin_Kuenzli.pdf, S. 126–129.

Lovett, Mitchell J./Richard Staelin: The Role of Paid, Earned, and Owned Media in Building Entertainment Brands: Reminding, Informing, and Enhancing Enjoyment, in: Marketing Science, Bd. 35, Nr. 1, 2016, doi:10.1287/mksc.2015.0961, S. 142–157.

Ong, Bee Suan/Sebastian Streich: Music loop extraction from digital audio signals, in: 2008 IEEE International Conference on Multimedia and Expo, 2008, doi:10.1109/icme.2008.4607526, S. 681–684.

Internetquellen:

AdStage: Q1 2020 Paid Search and Paid Social Benchmark Report, in: AdStage, 2020, <https://f.hubspotusercontent10.net/hubfs/4350015/Benchmark%20Report/Q1%202020%20Paid%20Media%20Benchmark%20Report.pdf> (abgerufen am 18.01.2022).

AGF/GfK: Entwicklung des TKP für TV-Werbung in Deutschland bis 2020, in: AGF, 10.01.2022, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/156710/umfrage/entwicklung-des-tpk-fuer-tv-werbung/> (abgerufen am 16.01.2022).

ala./dpa: Sängerin Taylor Swift kehrt zu Spotify zurück, in: FAZ.NET, 09.06.2017, <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/musikstreaming-saengerin-taylor-swift-kehrt-zu-spotify-zurueck-15053744.html> (abgerufen am 14.01.2022).

Albiez, Christiane/Christian Baierle: Musikverlage, in: Deutsches Musikinformationszentrum, o. D., http://www.miz.org/static_de/themenportale/einfuehrungstexte_pdf/07_Musikwirtschaft/albiez-baierle.pdf (abgerufen am 14.01.2022).

Billboard Charts Legend: in: Billboard, 28.05.2021, <https://www.billboard.com/billboard-charts-legend/> (abgerufen am 16.01.2022).

Budzinski, Oliver: Preispolitik, in: Gabler Wirtschaftslexikon, 19.02.2018, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/preispolitik-42094> (abgerufen am 16.01.2022).

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi): Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2020, in: www.kultur-kreativ-wirtschaft.de, 10.2020, https://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KUK/Redaktion/DE/Publikationen/2020/monitoring-wirtschaftliche-eckdaten-kuk.pdf?__blob=publicationFile&v=11 (abgerufen am 18.01.2022).

Bundeszentrale Für Politische Bildung: Markt | bpb, in: bpb.de, 08.09.2016, <https://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/lexikon-der-wirtschaft/20069/markt> (abgerufen am 14.01.2022).

BVMI: in: Bundesverband Musikindustrie, o. D., <https://www.musikindustrie.de/> (abgerufen am 16.01.2022).

Cheng, Colin: Gamification Case Study - allkpop, in: Moz, 31.03.2021, <https://moz.com/blog/gamification-case-study-allkpop> (abgerufen am 16.01.2022).

Clement, Michel/Michael Kandziora: Tonträgermarkt und Musikknutzung in Deutschland, in: Deutsches Musikinformationszentrum, 2021, http://www.miz.org/static_de/themenportale/einfuehrungstexte_pdf/07_Musikwirtschaft/clement-kandziora.pdf (abgerufen am 18.01.2022).

Dellatto, Marisa: TikTok Hits 1 Billion Monthly Active Users, in: Forbes, 27.09.2021, <https://www.forbes.com/sites/marisadellatto/2021/09/27/tiktok-hits-1-billion-monthly-active-users/?sh=7264c69f44b6> (abgerufen am 16.01.2022).

Esch, Franz-Rudolf: Kommunikationspolitik, in: Gabler Wirtschaftslexikon, 16.02.2018, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/kommunikationspolitik-39592> (abgerufen am 16.01.2022).

Esch, Franz-Rudolf: Word-of-Mouth, in: Gabler Wirtschaftslexikon, 16.02.2018, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/word-mouth-51942?redirectedfrom=51944> (abgerufen am 16.01.2022).

FAQ - Offizielle Deutsche Charts: in: Offizielle Deutsche Charts, o. D., <https://www.offiziellecharts.de/info/faq> (abgerufen am 15.01.2022).

Fischer, Benjamin: Wie viel soll ein Stream wert sein?, in: FAZ.NET, 09.09.2019, <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/digitec/einfluss-auf-musik-charts-wie-viel-soll-ein-stream-wert-sein-16374683-p2.html> (abgerufen am 15.01.2022).

Fiverr - Freelance Services Marketplace for Businesses: in: Fiverr, o. D., <https://www.fiverr.com/> (abgerufen am 15.01.2022).

GEMA: Tantiemen - Alles zur Tantiemenverteilung, in: GEMA - Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte, 16.12.2021, <https://www.gema.de/musikurheber/tantiemen/> (abgerufen am 15.01.2022).

Google Ads FAQ: in: Google Ads, o. D., https://ads.google.com/intl/de_de/home/faq/faq/ (abgerufen am 19.01.2022).

Grundberg, Sven: Spotify's Revenue Rose in 2013, in: WSJ, 25.11.2014, <https://www.wsj.com/articles/spotify-s-revenue-rose-in-2013-but-losses-continued-1416932030> (abgerufen am 15.01.2022).

Hengstenberg, Michail: Musik-Kassette, in: DER SPIEGEL, 13.01.2010, <https://www.spiegel.de/geschichte/musik-kassette-a-950004.html> (abgerufen am 18.01.2022).

IFPI GLOBAL MUSIC REPORT 2021: in: IFPI, o. D., <https://gmr2021.ifpi.org/report> (abgerufen am 15.01.2022).

Kelly, Kevin: 1,000 True Fans, in: The Technium, o. D., <https://kk.org/thetechnium/1000-true-fans/> (abgerufen am 14.01.2022).

Kim, Steve: How much does a campaign cost?, in: Playlist Push Help Center, o. D., <http://help.playlistpush.com/en/articles/1888782-how-much-does-a-campaign-cost> (abgerufen am 16.01.2022).

Künstlersozialkasse: in: <https://www.kuenstlersozialkasse.de/>, o. D., <https://www.kuenstlersozialkasse.de/kuenstler-und-publizisten/voraussetzungen.html> (abgerufen am 14.01.2022).

Künstlersozialkasse: KSK in Zahlen, in: <https://www.kuenstlersozialkasse.de/>, o. D., <https://www.kuenstlersozialkasse.de/service/ksk-in-zahlen.html> (abgerufen am 15.01.2022).

Lücke, Dr. Martin: We're Only in It for the Money Musik als War, in: rocknpop Museum, o. D., <https://rock-popmuseum.com/images/Musikwirtschaft.pdf> (abgerufen am 14.01.2022).

Mack, Zachary: How streaming affects the lengths of songs, in: The Verge, 28.05.2019, <https://www.theverge.com/2019/5/28/18642978/music-streaming-spotify-song-length-distribution-production-switched-on-pop-vergecast-interview> (abgerufen am 16.01.2022).

Mad at Disney created by salem ilese: in: TikTok, o. D., <https://www.tiktok.com/music/Mad-at-Disney-6855919722509109249> (abgerufen am 16.01.2022).

Markgraf, Daniel: Produktpolitik, in: Gabler Wirtschaftslexikon, 16.02.2018, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/produktpolitik-44161> (abgerufen am 16.01.2022).

MIDiA Research: Global music subscriber market shares Q1 2021, in: Music Industry Blog, 09.07.2021, <https://musicindustryblog.wordpress.com/category/pandora/> (abgerufen am 15.01.2022).

Music Sync Licensing | Music Licensing Companies: in: Music Gateway, 22.08.2019, <https://www.musicgateway.com/music-licensing-companies-sync-licensing> (abgerufen am 15.01.2022).

Offizielle Deutsche Charts: in: Offizielle Deutsche Charts, o. D., <https://www.offiziellecharts.de/> (abgerufen am 16.01.2022).

OpenSea: Explore Music NFTs, in: OpenSea, o. D., <https://opensea.io/collection/music> (abgerufen am 15.01.2022).

Pöllmann, Lorenz: Musikfinanzierung, in: Deutsches Musikinformationszentrum, o. D., http://www.miz.org/static_de/themenportale/einfuehrungstexte_pdf/02_Musikfoerderung/poellmann.pdf (abgerufen am 17.01.2022).

recordJet: CD pressen, in: recordJet, 03.11.2020, <https://www.recordjet.com/cd-pressen/> (abgerufen am 15.01.2022).

recordJet: Trackanzahl und Albumlänge, in: recordJet FAQ, o. D., <https://faq.recordjet.com/de/articles/2694029-trackanzahl-und-albumlaenge> (abgerufen am 16.01.2022).

Sadie Jean: in: TikTok, o. D.,
https://www.tiktok.com/@sadiejean/video/7034692861878717701?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=de-DE (abgerufen am 16.01.2022).

Schultz, Abby: Future Returns: Investing in Music Industry Royalties, in: Barron's, 30.11.2021,
<https://www.barrons.com/articles/future-returns-investing-in-music-industry-royalties-01638309935> (abgerufen am 15.01.2022).

Sjurts, Insa: Tausendkontaktpreis (TKP), in: Gabler Wirtschaftslexikon, 19.02.2018,
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/tausendkontaktpreis-tkp-52649> (abgerufen am 16.01.2022).

Sony Music Entertainment: About, in: Sony Music Entertainment Germany GmbH, 10.12.2021,
<https://www.sonymusic.de/company/about/> (abgerufen am 15.01.2022).

SPOTIFY AKTIE Bilanz GuV | Umsatz und Gewinn | A2JEGN: in: finanzen.net, o. D.,
https://www.finanzen.net/bilanz_guv/spotify (abgerufen am 20.01.2022).

Spotify For Artists & Spotify Editors: Behind the Playlists: Your Questions Answered by Our Playlist Editors, in: Spotify for Artists, 23.07.2020, <https://artists.spotify.com/blog/behind-the-playlists-your-questions-answered-by-our-playlist-editors> (abgerufen am 16.01.2022).

Spotify: Spotify — Stream On, in: Spotify, 28.10.2021, <https://newsroom.spotify.com/stream-on/> (abgerufen am 15.01.2022).

Spotify: Spotify Technology S.A. Announces Financial Results for Third Quarter 2021, in: Business Wire, 27.10.2021b, <https://www.businesswire.com/news/home/20211027005313/en/> (abgerufen am 18.01.2022).

Spotify: We're Closing the Upload Beta Program. Here's What Artists Need to Know: – Spotify for Artists, in: Spotify for Artists, 01.07.2019, <https://artists.spotify.com/blog/we-re-closing-the-upload-beta-program> (abgerufen am 15.01.2022).

Swift, Taylor: For Taylor Swift, the Future of Music Is a Love Story, in: WSJ, 08.07.2014,
<https://www.wsj.com/articles/for-taylor-swift-the-future-of-music-is-a-love-story-1404763219> (abgerufen am 14.01.2022).

Theresa: Preise, in: recordJet FAQ, 08.01.2022, <https://faq.recordjet.com/de/articles/3459027-preise> (abgerufen am 15.01.2022).

Tiffany, Kaitlyn: A history of Taylor Swift's odd, conflicting stances on streaming services, in: The Verge, 09.06.2017, <https://www.theverge.com/2017/6/9/15767986/taylor-swift-apple-music-spotify-statements-timeline> (abgerufen am 14.01.2022).

Turner, David: Look At Me!: The Noisy, Blown-Out SoundCloud Revolution Redefining Rap, in: Rolling Stone, 01.06.2017, <https://www.rollingstone.com/music/music-features/look-at-me-the-noisy-blown-out-soundcloud-revolution-redefining-rap-123887/> (abgerufen am 16.01.2022).

UMG and SME put the market share squeeze on WMG and the independent sector: in: Music & Copyright's Blog, 21.04.2021, <https://musicandcopyright.wordpress.com/2021/04/21/umg-and-sme-put-the-market-share-squeeze-on-wmg-and-the-independent-sector/> (abgerufen am 15.01.2022).

Umsatz 2020: BVMI: in: Bundesverband Musikindustrie, 2021,
<https://www.musikindustrie.de/markt-bestseller/musikindustrie-in-zahlen/umsatz-2020> (abgerufen am 15.01.2022).

Universal Music Group Deutschland: UNIVERSAL MUSIC sichert Zukunft der EMI in Deutschland, in: Universal Music, 05.12.2012, <https://www.universal-music.de/company/presse/universal-music-sichert-zukunft-der-emi-in-deutschland-211223> (abgerufen am 16.01.2022).

Universal Music Group: Universal Music Group, in: Universal Music Group Deutschland, 26.05.2021, <https://www.universal-music.de/company/unternehmen/universal-music-group-243590> (abgerufen am 15.01.2022).

Warner Music: About, in: Warner Music Germany, 05.11.2020, <https://www.warnermusic.de/company> (abgerufen am 15.01.2022).

WYD Now? in: Spotify, 10.12.2021, <https://open.spotify.com/track/3ZBeHiRJUj1vdiU8zzGPgb?si=58174aa3a2b443c8> (abgerufen am 16.01.2022).

Zellner, Xander: Fleetwood Mac's 'Dreams' Charts on Hot 100 For First Time since 1977, Thanks to TikTok Revival, in: Billboard, 13.10.2020, <https://www.billboard.com/pro/fleetwood-mac-dreams-returns-hot-100/> (abgerufen am 15.01.2022).

Sammelband:

Klein, Bethany/Leslie M. Meier: In Sync? Music Supervisors, Music Placement Practices, and Industrial Change, in: The Routledge Companion to Screen Music and Sound, Abingdon, Vereinigtes Königreich: Routledge, 2017, S. 281–290.

Lange, Andreas/Wolf-Georg Zaddach: Musikwirtschaft 2.0: Perspektiven für die Musik, in: Zukunft Publikum: Jahrbuch für Kulturmanagement 2012, 1. Aufl., Bielefeld, Deutschland: Transcript Verlag, 2012, S. 343–348.

Seufert, Wolfgang: Musikwirtschaft, in: Musikleben in Deutschland, 1. Aufl., Bonn, Deutschland: Deutscher Musikrat / Deutsches Musikinformationszentrum, 2019, S. 566–599.

Anlagen

Fragebogen der Umfrage

Frage 1: Vorstellung und Eisbrecher

Musikkonsum 2021

Die folgende Umfrage wird Teil meiner Bachelorarbeit. Das Thema der Arbeit ist das Marketing selbstständiger Musiker. Dafür soll die Umfrage primär einen Überblick über den Konsum von (Online-)Musik in Deutschland geben. Ich freue mich über jede Teilnahme!

Was war die letzte Musikveranstaltung (Konzert/Festival/Musical...) auf der du warst?

Meine Antwort _____

Frage 2: Welche Musik-Genre sind beliebt

Was für Musik hörst du?

Welche Musik Genre sagen dir am meisten zu? *

Wähle maximal 3 deiner Lieblingsgenre

- Afrobeat
- Alternative
- Blues
- Country
- Disco
- EDM
- Funk
- Hip-Hop / Rap
- Industrial
- Jazz
- Klassische Musik
- Latein-Amerikanisch
- Lo-fi
- Metal
- Popmusik
- Punk
- R&B
- Reggae
- Rock
- Schlager
- Ska
- Soul
- Techno
- Weltmusik

Frage 3: Wird Online Musik gehört

Wie hörst du Musik?

Online-Musik kann beispielsweise YouTube, Spotify oder auch Internet-Radio sein.

Hörst du Musik online an? *

Ja

Nein

Frage 4: Welche Dienste werden für den Musikkonsum verwendet

Online-Musik

Benutzt du einen dieser Dienste?

Aldi Life Musik

Amazon Music

Apple Music

Bandcamp

Deezer

Google Play Music

Huawei Music

iTunes

Napster

Qobuz

SoundCloud

Spotify

Tidal

YouTube Music

YouTube

Frage 5: Mit welchen Geräten wird Musik konsumiert

Wie hörst du Musik?

Auf welchem Gerät hörst du Musik? *

- Auto
- CD-Spieler
- Kassetten-Spieler
- MP3-Player
- PC/Laptop
- Schallplattenspieler
- Smartphone/Tablet
- Stereo-Anlage
- Walkman/Diskman

Frage 6: Wann und wie oft wird Musik gehört

Wann hörst du Musik?

Wann hörst du Musik? *

- auf dem Weg zur Arbeit/Schule/etc.
- beim Arbeiten
- beim Lernen
- beim Spazieren
- beim Sport
- Im Club oder auf einer Party
- unter der Dusche
- wenn ich zuhause bin

Wie oft hörst du Musik? *

- weniger als 30 Minuten am Tag
- 30-60 Minuten am Tag
- 1-2 Stunden am Tag
- 2-3 Stunden am Tag
- mehr als 3 Stunden am Tag

Frage 7: Lieblingsmusiker und wie lange schon Fan

Lieblingsmusiker/in / Band

Wenn du dich entscheiden müsstest, wer wäre dein Lieblingsmusiker / deine Lieblings-Band? *

Meine Antwort _____

Seit wann bist du ungefähr Fan dieses Musikers / dieser Lieblingsband? *

- kürzer als 1 Jahr
- 1-3 Jahre
- 3-5 Jahre
- 5-10 Jahre
- länger als 10 Jahre

Frage 8: Wo werden Musiker verfolgt und werden noch CDs gekauft

Wo verfolgst du diesen Musiker / diese Band? *

- Forum
- Im Fernsehen
- Im Streaming-Dienst
- Newsletter
- Social Media
- Twitch
- YouTube
- Zeitung/Zeitschrift

Hast du in den letzten 5 Jahren eine CD/Platte des Musikers / der Band gekauft? *

- Ja
- Nein

Frage 9: Ausgaben für den Lieblingsmusiker

Geschätzt: Wie viel Geld hast du für Produkte dieses Musikers / dieser Band ausgegeben? (inklusive Konzerte/Merchandise) *

- 0€
- weniger als 10€
- 10-50€
- 50-100€
- 100-500€
- 500-1000€
- mehr als 1000€

Frage 10: Wo wird neue Musik gefunden

Wie findest du neue Musik?

Wie findest du neue Musik? *

- Bar / Disco
- Empfohlene Lieder der Musik-Plattformen
- Empfehlung von Freunden/Bekannten/Kollegen
- Fernseh-Formate
- Filme & Serien
- Forum
- Plakate
- Radio
- Social Media (Instagram, TikTok, etc.)

Frage 11: Demographische Angaben

Wie alt bist du? *

- jünger als 13 jahre
- 13-17 Jahre
- 18-24 Jahre
- 25-34 Jahre
- 35-44 Jahre
- 44-59 Jahre
- älter als 60 Jahre

Welchem Geschlecht ordnest du dich zu? *

- Männlich
- Weiblich
- divers

Lebst du in Deutschland? *

- Ja
- Nein

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname