



BACHELORARBEIT

Frau
Natalie Laura Lemberger

**Die Veränderung der Promotion
in der Musikbranche**

2015

BACHELORARBEIT

Die Veränderung der Promotion in der Musikbranche

Autor:
Frau Natalie Laura Lemberger

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM12wU1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel

Zweitprüfer:
Thorsten Gand

Einreichung:
Aspach, 23.06.2015

BACHELOR THESIS

**The change in promotion in the
music industry**

author:

Ms. Natalie Laura Lemberger

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM12wU1-B

first examiner:

Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel

second examiner:

Thorsten Gand

submission:

Aspach, June 23, 2015

Bibliografische Angaben:

Lemberger, Natalie Laura:

Die Veränderung der Promotion in der Musikbranche

The change in promotion in the music industry

2015 - 71 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Wenn an die Musikbranche gedacht wird, kommen einem die Musik, die Stars und der Glamour in den Sinn. Doch damit all diese Dinge gesehen werden können, bedarf es im Hintergrund einer guten und effektiven Musikpromotion. Um zu verstehen, wie sich die Musikpromotion heute in ihrer Vielfältigkeit darstellt, ist es wichtig zu verstehen, wo die Wurzeln der heutigen Musikpromotion zu suchen sind. Aus diesen kann dann die Entwicklung der Musikpromotion über die Jahrzehnte hinweg beobachtet und verstanden werden. Es wird aufgezeigt, wie sie im Laufe der Zeit an veränderte Gegebenheiten angepasst werden musste, um den Anforderungen gerecht werden zu können, die sich heute mit den neuen Medien stellen und wie sich die Musikpromotion in der Zukunft wohl weiter verändern könnte.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
1 Einleitung.....	1
2 Definitionen.....	3
2.1 Definition Marketing.....	3
2.2 Definition Werbung.....	3
2.3 Definition Musikpromotion.....	4
3 Der Beginn der Musikbranche.....	5
3.1 Der Beginn der Musikpromotion.....	5
4 Möglichkeiten der Musikpromotion.....	7
4.1 Musikpromotion im Bereich Print.....	9
4.1.1 Die Anfänge des Musikjournalismus im 18. Jahrhundert.....	12
4.1.2 Musikzeitschriften.....	13
4.2 Musikpromotion im Radio.....	16
4.2.1 Die Musikbranche und das Radio.....	17
4.2.2 Programmzusammenstellung des Radios.....	20
4.2.3 Private Radiosender.....	22
4.2.4 Das öffentlich-rechtliche Radio.....	23
4.2.5 Kooperationen.....	24
4.3 Fernsehen als Musikpromotion.....	25
4.3.1 Der Beginn der Musikfernsehsendungen.....	26
4.3.2 Meilensteine der Musiksendungen.....	28
4.3.3 Sendeformate zur Nutzung der Musikpromotion.....	31
4.4 Das Musikfernsehen.....	34
4.4.1 Das Musikvideo.....	34
4.4.2 Die Entwicklung des Musikfernsehens.....	35
4.4.3 Musikpromotion im Musikfernsehen.....	36
4.5 Weitere Möglichkeiten der Musikpromotion.....	38
4.5.1 Musikpromotion in Filmen.....	38

4.5.2	Tournee als Musikpromotion.....	39
5	Die Digitalisierung der Musikbranche.....	40
5.1	Der Beginn der Digitalisierung.....	40
5.2	Musikpromotion im Internet.....	42
5.3	Verschiedene Plattformen zur Musikpromotion.....	43
5.3.1	Blogs.....	43
5.3.2	Social Media-Plattformen.....	44
5.3.3	Videoplattformen.....	46
5.3.4	Streaming.....	48
6	Digitalisierte Promotion in gängigen Medien.....	50
6.1	Digitale Promotion im Bereich Print.....	50
6.2	Digitale Promotion im Bereich Radio.....	52
6.3	Digitale Promotion im Bereich Musikfernsehen.....	53
7	Fazit.....	54
	Literaturverzeichnis.....	X
	Eigenständigkeitserklärung.....	XV

Abkürzungsverzeichnis

A&R

...Artist and Repertoire

ARD

...Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland

CD

...Compact Disc

DSDS

...Deutschland sucht den Superstar

EMA

...Europe Music Awards

GEMA

...Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte

GEZ

...Gebühreneinzugszentrale

IIS

...Instituts für Integrierte Schaltungen

MP3

...MPEG-1 Layer-3

MPN

...Music Promotion Network

MTV

...Music Television

RIAA

...Recording Industry Association of America

RIAS

...Rundfunk im amerikanischen Sektor

RTL

...Radio Television Luxemburg

SWR

...Südwestrundfunk

VIVA

...Videoverwertungsanstalt

ZDF

...Zweite Deutsche Fernsehen

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Funktionsweise von „ipool“.....	8
Abbildung 2: Kriterien für die Musikzusammenstellung eines Radiosenders.....	21
Abbildung 3: Stündliche Sendeuhr von Radio ENERGY.....	22
Abbildung 4: Nettozahlungen an Label pro Download und pro Songstream.....	50

1 Einleitung

Die heutige Gesellschaft ist stark geprägt von einer Omnipräsenz der Werbung. Beworben wird alles und immer, unter anderem in Magazinen, im Fernsehen, im Radio und allem voran im Internet. Das Nutzungsverhalten von Konsumenten wird studiert und dokumentiert. Es werden Zielgruppen definiert und personalisierte Werbung geschaltet, beispielsweise auf Social Media-Plattformen, um den Konsumenten möglichst zielorientiert zu bewerben. In den letzten Jahrzehnten haben sich Industrien um das Thema Werbung entwickelt.

Doch nicht nur die Werbung im Allgemeinen wird zu einer immer größeren und wachsenden Industrie, sondern auch die Vermarktung des Produktes Musik wird zunehmend wichtiger. Die Musikvermarktung oder auch Musikpromotion war für den wachsenden Industriezweig der Musikbranche in der Vergangenheit sehr relevant. In den heutigen Zeiten der Digitalisierung und den somit verbundenen Veränderungen ist die Musikpromotion nicht weniger von Bedeutung. Im Rahmen eines Interviews mit Sony Music-Chef Philip Ginhör schrieb die Zeitung „Die Welt“, dass es heutzutage viel komplexer sei den Bekanntheitsgrad eines Künstlers zu steigern, durch die Diversität der Vertriebs- und Kommunikationskanäle.¹

Bereits zu Zeiten von Wolfgang Amadeus Mozart wurden durch dessen Vater Promotion-Tourneen organisiert. Erste Marketing-Strategien wurden genutzt, wie die Herabsetzung des Alters des jungen Mozarts um die Illusion des „Wunderkindes“ länger aufrecht zu erhalten und dadurch mehr Einladungen für Auftritte zu erlangen.

Mit Beginn der Verfügbarkeit von Tonträgern und der damit wachsenden Musikbranche wuchsen auch die Anforderungen an die Musikpromotion. Musikrezensionen und Charts fanden schnell Anklang in den Printmedien. Erst die Erfindung von Übertragungsmedien, wie Radio oder Fernsehen beschleunigte die Entwicklungen in der Musikbranche mit neuen Anforderungen und Möglichkeiten der Promotion. Durch die Visualisierung der Musik in Form von Musikvideos und des damit verbundenen Musikfernsehens taten sich weitere Möglichkeiten der Musikvermarktung auf. Durch das Radio verbreitete sich aktuelle Musik schneller. Die Bewerbung der Musik steigerte

¹ Vgl. <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article135740825/Sony-Music-sieht-sich-nicht-mehr-als-Plattenlabel.html> (19.06.2015)

den Bekanntheitsgrad der Künstler und im besten Fall auch die Verkäufe und damit den Umsatz sowie den Profit.

Die Printmedien, das Radio und das Fernsehen revolutionierten die Musikbranche und eröffneten der Musikpromotion ungeahnte Perspektiven.

Die Digitalisierung brachte auch für die Musikbranche viele, teilweise erst spät erkannte Veränderungen mit sich, positive wie auch negative. Musik verteilt sich schneller und wird dadurch einer breiten Masse schneller zugänglich, mit der Problematik von illegalen Downloads. Die Digitalisierung führt zudem zu einer Flut an verfügbarer Musik, wodurch es für Künstler immer schwerer wird, sich abzuheben. Um den zurückgehenden CD-Verkäufen entgegenzutreten und Aufmerksamkeit zu erlangen, ist eine gute Marketingstrategie im Sinne einer professionellen Musikpromotion unerlässlich. Diese kann sich in vielen Varianten bemerkbar machen, so ist beispielsweise eine Musikpromotion ohne die Nutzung von Social Media-Netzwerken nicht mehr vorstellbar und auch das Streaming bietet einige Vorteile durch schnelle und teilweise kostenfreie Verbreitung der Musik. Hierbei profitieren sowohl bekannte als auch unbekannte Künstler. Die Promotion sollte die Musik und den Künstler gut präsentieren und verkaufsfördernd sein.

Auch die Promotion in der Musikbranche hat sich mit der Zeit und der Digitalisierung verändert. Es stellt sich die Frage, wie die Musikpromotion ihren Anfang nahm, wie sich die Veränderungen über die Zeit bemerkbar gemacht haben, wie sich die Digitalisierung in der Musikpromotion ausgewirkt hat und wie sich die Veränderung der Musikpromotion in der Zukunft weiter entwickeln wird. Diese Arbeit beschäftigt sich mit diesen Fragen, bezieht sich allerdings schwerpunktmäßig auf den deutschen Markt.

Vorab sei noch gesagt, dass die Begriffe Musikindustrie und Musikbranche in dieser Arbeit gleichbedeutend verwendet werden.

2 Definitionen

2.1 Definition Marketing

“Der Grundgedanke des Marketings ist die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes. Heutzutage ist es unumstritten, dass auf wettbewerbsintensiven Märkten die Bedürfnisse der Nachfrager im Zentrum der Unternehmensführung stehen müssen. Marketing stellt somit eine unternehmerische Denkhaltung dar. Darüber hinaus ist Marketing eine unternehmerische Aufgabe, zu deren wichtigsten Herausforderungen das Erkennen von Marktveränderungen und Bedürfnisverschiebungen gehört, um rechtzeitig Wettbewerbsvorteile aufzubauen.”²

Um die Marketingziele zu erreichen, werden Marketingstrategien benötigt, die sich aus vier Bereichen zusammensetzen, welche aus der Produkt- oder Leistungs politik, Preispolitik, dem Vertrieb und der Kommunikationspolitik bestehen.³ Zur letzteren gehört auch die Werbung respektiver Musikpromotion.

Plattenlabels und Artist and Repertoire-Manager (A&R) agieren vor allem im Bereich der Mainstream-Musik sehr nachfrageorientiert, um dem aktuellen Musikgeschmack der Konsumenten gerecht zu werden. Die Orientierung am Massengeschmack kann allerdings die Diversität der Musik sowie der Newcomer einschränken.

2.2 Definition Werbung

“Werbung lässt sich als versuchte Verhaltensbeeinflussung verstehen, die mittels bezahlter Kommunikationsmittel erfolgt, von einem erkennbaren Sender ausgeht und sich an ein breites Publikum richtet.”⁴

Ein Unternehmen nutzt Marketingstrategien, um seine Ziele zu erreichen. So ist auch die Werbung ein strategisches Instrument und ein wichtiges Mittel in der Kommunikationspolitik. Durch die initiierte Werbung wird versucht, eine bestimmte Zielgruppe auf die Musik oder den Künstler aufmerksam zu machen. Diese Beeinflussung kann neue Fans generieren, was zum Kauf der Musik, physisch oder non-physisch, führen kann oder das Interesse an Konzertbesuchen weckt. Werbung dient zur Bekanntmachung eines Produktes und soll schließlich zum Kauf durch den Endverbraucher führen. Dies soll zur Steigerung des Umsatzes führen, um den Fortbestand und das Wachstum des jeweiligen Labels zu gewährleisten. Bezogen auf

2 <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marketing.html> (26.05.2015)

3 Ebd. (26.05.2015)

4 <http://www.daswirtschaftslexikon.com/d/werbung/werbung.htm> (27.05.2015)

die gesamte Musikbranche wäre dann ein Wachstum dieser zu beobachten. Beworben werden im wesentlichen neue oder aktuelle Produkte, wie ein neues Album oder eine anstehende Tournee, um darauf gebührend aufmerksam zu machen.

2.3 Definition Musikpromotion

Die Musikpromotion beschreibt alle Prozesse rund um das Vermarkten, das Bewerben und der Bekanntmachung des Produktes Musik und eines Künstlers. Sie beinhaltet sämtliche Öffentlichkeitsarbeit in den Bereichen Fernsehen, Radio, Printmedien und dem Internet.⁵ Durch sogenannte Bemusterungen werden die Medien und Redakteure auf die aktuellen Alben und Künstler aufmerksam gemacht.

Es wird bevorzugt von Plattenlabels erreicht und initiiert, dass ein Künstler in den gängigen Medien beworben und gesehen wird. Somit erregt der Künstler die Aufmerksamkeit von potentiellen Käufern, welche wiederum den Umsatz und den Bekanntheitsgrad erhöhen. Die Musikpromotion ist ein Teilbereich des Marketing. Dieser befasst sich beispielsweise bei einem Label mit der Werbung und der Öffentlichkeitsarbeit rund um ein Produkt, in diesem Fall der Musik und der Künstler. Der Begriff Musikpromotion ist zwar von dem englischen Begriff Promotion, zu deutsch Werbung, abgeleitet, jedoch geht diese über die klassische Werbung, wie Anzeigen, Fernsehwerbung oder Radiowerbung hinaus und umfasst alle Aspekte der Öffentlichkeitsarbeit.

Je nach Größe des Unternehmens und des spezifischen Musikgenres wird anders promotet. Ein kleineres Independent Label verfügt nicht über die selben Mittel und Netzwerke wie ein Major Label. Weiterhin sind mehrere Promotion-Abläufe Musikgenre-übergreifend wie eine Bemusterung der Medien. Trotzdem kann eine Metal-Band wie Slipknot nicht vollkommen identisch promotet werden wie der Pop-Act, Taylor Swift. Das Image der jeweiligen Künstler, welches nach außen kommuniziert wird, ist daher vollkommen unterschiedlich und muss zielgruppengerecht promotet und beworben werden. Im Rahmen einer neuen Album-Veröffentlichung werden häufig bereits bekannte oder gewinnbringende Künstler promotet.

⁵ Vgl.: <http://musik-marketing.net> (26.05.2015)

3 Der Beginn der Musikbranche

Während Urformen der Musik bereits seit Jahrtausenden bestehen, hat die moderne Musikbranche eine noch relativ kurze Historie. Durch eine Notenschrift war es erstmals möglich, Musik zu komponieren und dabei zu Papier zu bringen. Kopien konnten jedoch nur von Hand erstellt werden und waren somit sehr aufwändig und teuer in der Herstellung. Durch Johannes Guttensbergs revolutionäre Erfindung des Buchdrucks im 15. Jahrhundert konnten erstmals Notenabschriften in größeren Mengen produziert werden. Jedoch konnte außerhalb von abgehaltenen Konzerten oder Kirchenmusik keine Musik im heutigen Sinne abgerufen werden. Sollte Musik zur Unterhaltung beitragen, musste sie unmittelbar vor Ort gespielt werden.

Im 19. Jahrhundert bildeten bahnbrechende neue Erfindungen die Basis der heutigen Musikbranche. 1877 erfand Thomas Alva Edison den Phonographen, mit diesem Gerät konnten zum ersten Mal Töne aufgenommen werden.⁶ Die zweite revolutionäre Erfindung, durch Emil Berliner, war das Grammophon, mit welchem man etwas aufnehmen und auf einer rotierenden Platte wieder abspielen konnte.⁷ Durch die Erfindung des Grammophons und einfachere Herstellung der massenkompatibleren Platte, war eine erste Industrialisierung möglich. Wer im Besitz dieses Gerätes war, konnte sich solche Platten kaufen und diese durch die jeweiligen Künstler aufgenommene Musikstücke zu jederzeit anhören und war dadurch nicht mehr auf Konzerte außerhalb oder beauftragte Musiker im eigenen Heim angewiesen.

3.1 Der Beginn der Musikpromotion

Durch das Grammophon und die Platte als Tonträger, welche verhältnismäßig günstig in größeren Mengen produziert werden konnte, entstand auch das dringende Bedürfnis, Geräte und Tonträger zu bewerben, um einen ausreichend großen Absatzmarkt zu schaffen. Dies war der erste Einstieg in eine professionelle Musikpromotion. Die möglichen Konsumenten konnten auf diese Weise direkt adressiert werden, indem ihnen in nie dagewesenem Ausmaß vor Augen geführt werden konnte, welche Musikstücke zum Kauf verfügbar waren. Den Konsumenten war es andererseits damit möglich, die ursprünglichen Aufnahmen von Künstlern bequem und zu jeder Zeit zu Hause anzuhören. Eine zunehmende Verbreitung der

⁶ Vgl. <http://www.musikindustrie.de/presse-chronik/> (28.05.2015)

⁷ Vgl. ebd. (28.05.2015)

Geräte und die Verfügbarkeit der Schallplatten führte dazu, dass auch andere sich diesen Luxus leisten wollten, wodurch sich das Interesse am Gerät und der Platte als Tonträger erhöhte.

Durch die Erfindung des Radios, welches in Deutschland 1923 das erste Mal offiziell auf Sendung ging,⁸ konnte Musik in der Folge in vielen Haushalten gleichzeitig empfangen werden. Neue Musik konnte sich schneller und mit größerer Reichweite verbreiten. Das Interesse an Künstlern und neuer Musik wuchs. Durch das häufige Spielen von Künstlern erregten Musikcharts langsam die Aufmerksamkeit der Leute und der Presse, indem sie in Magazinen, wie im amerikanischen Musikmagazin „Billboard“ veröffentlicht wurden.⁹ Das Radio profitierte von der wachsenden Musikindustrie, die den Sendern neue Musiktitel und Künstler anbot und die Künstler erfreuten sich wiederum wachsender Bekanntheit. Das Radio entwickelte sich zu dem Medium schlechthin für eine erfolgreiche Musikpromotion.

Daneben entwickelte sich eine umfangreiche Fachpresse und mit der wachsenden Popkultur wurden Fachmagazine in Bezug auf Charts, Musikrezensionen und Interviews über die Künstler immer interessanter für den Musik-Konsumenten. Beispiele hierfür sind das Jugendmagazin BRAVO oder die Musikmagazine Rolling Stone, Spex und Metal Hammer.

Mit der Entwicklung des Fernsehens fand auch die Musikbranche ihren Platz im neuen Medium. Musikvideos wurden produziert um Lieder noch effektiver zu bewerben. In ersten Musiksendungen wurden diese Videos gespielt, bis sich der erste Musikfernsehsender MTV entwickelte. Das Spielen der Musikvideos im Musikfernsehen war für die Künstler eine gute Promotion und für den Musikfernsehsender eine gute Programm-Option.

Die Digitalisierung hatte auf die Musikpromotion, wie auf die Musikbranche im Allgemeinen einen großen Einfluss. Musikpromotion fand nicht mehr nur in den gängigen Medien statt, sondern verlagerte sich zunehmend auf das Internet.

8 Vgl. Schramm, 2009, S.89

9 Vgl. <http://www.swr.de/swr1/bw/musik/hitparade/die-geschichte-der-musikcharts/-/id=446310/did=7015374/nid=446310/wbuo7x/index.html> (28.05.2015)

4 Möglichkeiten der Musikpromotion

Um den Bekanntheitsgrad der Künstler zu vergrößern gibt es verschiedene Möglichkeiten und Medien. Die Musikpromotion greift schon vor der CD-Veröffentlichung ein und bildet des Weiteren die Voraussetzung für die Arbeit des Vertriebs und des Marketings.¹⁰

Die Basis der regulären Promotion-Arbeit bildet die Bemusterung, hierbei wird die Musik zusammen mit Presseinformationen und eine kurze Künstlerbiografie an Medienpartner und Redakteure verschickt, mit Hinblick auf eine redaktionelle Verwertung. Bei einer klassischen, physischen Bemusterung wird die CD mit einem Informations-Flyer oder ausgedruckten Presseinformationen auf postalischem Weg geschickt. Da die Digitalisierung in der Musikbranche Einzug gehalten hat, gibt es mittlerweile die Möglichkeiten einer digitalen Bemusterung. Dafür gibt es verschiedene externe Plattformen oder Software. Eine häufig genutzte Software ist „ipool“.

Die Software „ipool“ ist kostenpflichtig und wird sowohl von Major Labels als auch von Independent Labels genutzt¹¹. Ähnlich wie bei einer physischen Bemusterung werden die aktuellen Lieder und Pressinformationen, wie Biografien der Künstler, zur Verfügung gestellt. Diese werden auf einen externen Account hochgeladen und verwaltet. Die Lieder werden durch eine Software zuvor mit einem Wasserzeichen versehen, zum Schutz des Liedguts.

Die Musik kann über einen Newsletter zielgruppenorientiert an angemeldete Medienpartner verschickt werden und steht als Download zur Verfügung. Diese Form der Bemusterung hat den Vorteil, dass Redakteure und Medienpartner selbst entscheiden können, ob sie Interesse an der aktuell präsentierten Musik haben. Für Radioredakteure bietet es zusätzlich den Vorteil, dass sie die Lieder zu jederzeit in Radioqualität herunterladen können. Das Label kann verfolgen, welche Musik, wie häufig und von wem heruntergeladen wurde und kann ein direktes Feedback der Musik durch die Medienpartner erhalten.

¹⁰ Vgl. Reichert, 2007, S. 95

¹¹ Vgl. <https://ipool.info/home/de/> (30.05.2015)

Informationen genutzt werden. Natürlich ist auch hier mit Absagen seitens der Medienpartner zu rechnen, doch häufig ist das Nachfassen sehr lohnenswert um das bestmögliche Ergebnis in einer Musikpromotion zu erzielen.

Es gibt verschiedene Möglichkeiten der Musikpromotion. Das Ziel ist jedoch immer, den Künstlern eine Medienpräsenz zu verschaffen. Hierbei gibt es diverse Varianten, wie das bewusste Schalten von Werbung in Magazinen, Fernsehen oder Radio sowie die Öffentlichkeitsarbeit. Die Musikpromotion soll dem sinkenden Absatz entgegenwirken und diesen erhöhen, was der Musikbranche nach langer Zeit im Jahr 2013 erstmals wieder gelang. Im Jahr 2014 konnte sie sogar eine gesamte Umsatzsteigerung von 1,2 Prozent erzielen.¹³

4.1 Musikpromotion im Bereich Print

Die Printmedien sind eines der ältesten Medien und Vorreiter vieler heutiger Medien. Der in Kapitel 3 bereits erwähnte Buchdruck bildete dabei die Basis für den Zeitungsdruck und somit auch für die schnellere Informationsverbreitung und den tagesaktuellen Nachrichten. Diese blieben auch der Musik nicht verborgen und wurden für erste Rezensionen genutzt.¹⁴ Der Musikjournalismus wuchs dabei stetig und ist bis heute in den Medien präsent, jedoch mit sinkenden Absätzen, wie es zur Zeit in den Printmedien allgemein der Fall ist.

Der Musikjournalismus stellte in der wachsenden Pop- und Rock-Kultur ein wichtiges Bindeglied zwischen den Lesern und der Musikbranche dar.¹⁵ Es wird dabei zwischen Musikjournalismus in Zeitungen und Musikzeitschriften unterschieden. Jedoch werden die Musikzeitschriften ebenfalls in verschiedene Typologien unterschieden, den Fachzeitschriften, der Branchenpresse und den Publikumszeitschriften.¹⁶

Die Werbung und Öffentlichkeitsarbeit im Bereich Print und Presse unterscheidet sich in folgende Kategorien:

Rezensionen

Bei den Rezensionen oder Musikkritiken wird Musik angehört und bewertet. In der Regel setzt sich der Rezensent intensiv mit der erhaltenen Musik auseinander, um eine möglichst objektive und detaillierte Rezension zu schreiben. Es wird nach Musikgenres

¹³ <http://www.musikindustrie.de/jahrbuch-umsatz-2013/> (31.05.2015)

¹⁴ Vgl. Reus, 2009, S. 299

¹⁵ Doebling, 2011, S. 33

¹⁶ Vgl. Krause/Weinacht, 2009, S.332

getrennt, da ein Anhänger der Popmusik eine Heavy Metal-CD nur schwer objektiv bewerten kann und umgekehrt. Des Weiteren stellt sich die Frage, ob eine objektive Kritik der Musik überhaupt möglich ist, da jeder Kritiker einen eigenen Geschmack und eine eigene Vorstellung hat. Eine weitere auftauchende Frage ist, wie beständig die Musikkritiken im Print sein werden, da die Absatzzahlen einen stetigen Rückgang verzeichnen. Musikkritiken scheinen die meinungsbildende Relevanz in manchen Musikgenres zunehmend zu verlieren. Während im Bereich Metal, der Print immer noch sehr ausgeprägt ist und eine Musikrezension für den Leser das ausschlaggebende Interesse an einer CD oder Band und für den Musiker ein Karriereschub sein kann, so scheint es in der Popmusik nicht mehr so wichtig zu sein. So wurden im Jahr 2010 die Musikkritiken im Popmagazin „Spex“ gestrichen und CDs von mehreren Autoren diskutiert,¹⁷ ohne dabei eine wirkliche Rezension zu schreiben.

Interviews

Bei den Interviews werden den Künstlern direkt Fragen zum kommenden Album, bereits erschienenen Album, zu einer Tour, der Band, den Künstlern selbst oder weitere Fragen die aktuell von Interesse sind, gestellt. Dies geschieht durch einen Interviewer, entweder Face-to-Face oder per E-Mail, manchmal ebenfalls per Telefoninterview. Die schriftlichen Interview-Fragen dienen meistens als Vorlage, um die Antworten in einen Bericht über eine Band einfließen zu lassen. Der Leser erfährt so mehr über den Künstler. Er erfährt für ihn bisher unbekannt Informationen über den Künstler oder die Band selbst und über deren aktuelle Musik und Projekte. Diese Einblicke können beim Leser ein bisher nicht vorhandenes Interesse an der Musik dieses Künstlers oder dieser Band auslösen.

Reportagen

Reportagen können sich um Künstler oder Musik drehen. Allerdings sind auch Festivalreportagen für den Leser von großem Interesse. Er erhält durch den Reporter einen Einblick in die Geschehnisse, ohne vor Ort sein zu müssen. Dem Leser werden Eindrücke über Künstler, Konzerte und die allgemeine Stimmung des Festivals vermittelt und er kann sich somit über das Gelesene ein Bild des Geschehens vor Ort machen.

Studioreport

Studioreporte sind dann interessant, wenn das Label vor der Veröffentlichung eines Albums steht, beziehungsweise werden solche Reports auch gerne während der Arbeiten einer anstehenden Platte gemacht. Fans, die schon auf die nächste

17 Vgl. <http://www.zeit.de/kultur/2010-01/ende-der-plattenkritik> (01.06.2015)

Veröffentlichung ihrer Lieblingsband oder ihres Lieblingskünstlers warten, können durch solche Reports erste Informationen über den Fortschritt und die Umstände der Vorbereitungen zur Herausgabe eines neuen Albums erhalten. Solche Reports während der Produktion oder vor der Veröffentlichung des Albums können die Wartezeit auf die neue Musik verkürzen, damit die Erwartungshaltung an das neue Werk des Künstlers steigern und somit auch den Verkauf durch Vorbestellungen vorab starten. Zusätzlich bleibt der Künstler im Gespräch und das Medieninteresse steigert sich dadurch erheblich.

Feature

Ein Feature ist ein kurzer Bericht oder eine kurze Reportage über den Künstler. Für Newcomer ist ein Feature von Vorteil, den häufig sind Newcomer nicht bekannt genug für ausführliche, große Berichte. Durch ein Feature kann trotzdem die mögliche Aufmerksamkeit von potentiellen Fans oder Käufern auf die Künstler gezogen werden. Häufig dienen hierzu die Presseinformationen der Künstler, welche vom Label ausgehändigt werden, als Basis für diesen kurzen Bericht.

Bericht

Berichte werden häufig über einen Künstler, Bands oder eine Bandgeschichte verfasst. Sehr gerne werden auch Tour-Berichte verfasst. Sie bieten den Lesern einen Einblick in das Leben der Künstler und in deren Tour. Berichte wie diese können die Band nahbarer erscheinen lassen, da der Reporter in diesem Fall ganz nah am Geschehen ist und sich vor Ort ein Bild machen kann. Seine Eindrücke versucht er dann in seinem Bericht an die Leser weiter zu vermitteln. Schlagzeilen und Berichte über Künstler in der Klatschpresse können ebenfalls zur medialen Präsenz beitragen. Hierbei ist es nicht relevant, ob es sich um positive oder negative Presse handelt, da die mediale Nachwirkung entscheidend ist.

Anzeigen

Anzeigen fallen nicht in den klassischen Bereich der Öffentlichkeitsarbeit, sondern sind als reine Werbung zu sehen. Im Gegensatz zu den Berichten oder Interviews wird die Werbung in den meisten Fällen von den Plattenlabels initiiert. Dies ist vor allem für ein anstehendes Album von Interesse, um somit vorab eine größere Reichweite unter den möglichen Käufern zu generieren. Ebenfalls lohnt es sich für ein Label eine Sammel-Anzeige zu schalten, bei welcher mehrere Newcomer oder unbekanntere Künstler beworben werden. Dies kann für Independent Labels interessant sein, da es verhältnismäßig kostengünstig ist, mehrere Künstler in einer Anzeige zu bewerben. Ein medialer Effekt ist dennoch vorhanden. Des Weiteren können zwischen kleineren

Labels und Magazinen oder „Fanzines“ Kooperationen ausgehandelt werden. Da sich kleinere Magazine häufig selbst finanzieren und kleinere Labels die Werbung benötigen, wird eine Anzeige geschaltet und durch die Gegenleistung wird ein redaktioneller Beitrag im eigentlichen Magazin geboten, woraus wieder eine effektive Öffentlichkeitsarbeit entstehen kann.

Konzerttermine

Häufig werden in den Magazinen aktuelle Events beworben, es werden Termine zu Konzerten bekannt gegeben und Tour-Daten veröffentlicht.

4.1.1 Die Anfänge des Musikjournalismus im 18. Jahrhundert¹⁸

Die anfängliche Presse befasste sich hauptsächlich mit politischen oder den Handel betreffenden Themen, so waren wissenschaftliche Erkenntnisse eine willkommene Abwechslung aus welcher eine neue Publizistik entstand, die Bildung und Unterhaltung förderte.¹⁹ Diese Publizistik, die sich in gelehrte Journale, moralische Wochenschriften und Unterhaltungszeitschriften unterschied und Vorreiter für erste Fachzeitschriften wurde,²⁰ bot der Musik eine erstmalige mediale Präsenz in einem größeren Rahmen.

Es wurden erste Kritiken über abgehaltene öffentliche Konzerte verfasst. Mit steigendem Interesse an der Musik wurden später auch Berichte über Künstler und Informationen über anstehende und abgehaltene Aufführungen publiziert.²¹ Essays und satirische Kommentare bildeten später die Basis für den kulturelevanten Feuilleton.²² Auch Zeitungen enthielten mit der Zeit kulturelle Meldungen, Rezensionen und Berichte. Die Zeitungen hatten den Vorteil, dass sie überwiegend tagesaktuell waren, im Gegensatz zu anderen Publikationen und für jeden einfach erreichbar und verständlich waren, da sie nicht nur für Fachpublikum gemacht wurden. Somit konnten sie auf diesem Level Bildung und Kultur an jedermann weitergeben und die Leser nahmen dieses Mehrangebot gerne an.

Kultur in tages- und wochenaktuellen Zeitungen, der Feuilleton, Rezensionen und Berichte über Konzerte und Künstler haben sich bis heute gehalten und weiter entwickelt und sind ein wichtiges Instrument in der Öffentlichkeitsarbeit der Musikpromotion.

18 Reus, 2009, S. 302

19 Vgl. ebd.

20 Vgl. ebd.

21 Vgl. Reus, 2009, S.306

22 Vgl. ebd.

4.1.2 Musikzeitschriften

Der Ursprung der Fachblätter und Musikzeitschriften liegt, wie in Kapitel 4.1.1 bereits erwähnt, ebenfalls im 18. Jahrhundert. Diese unterscheiden sich allerdings von den Zeitungen durch ihre zielgerichtete Berichterstattung und Informationsweitergabe, da sie sich hauptsächlich mit Musikthemen befassen und nicht tagesaktuell erscheinen.

Die Musikzeitschriften wie wir sie heute kennen, wurden maßgeblich durch die Popkultur 1950/1960 beeinflusst. Durch die Diversität und Entwicklung verschiedener Musikgenres und der wachsenden Pop- und Rockkultur, die neben gezielten Informationen zur Musik und dem Musikbusiness auch ein Lebensgefühl vermittelte, entwickelten sich naturgemäß viele verschiedene, themenspezifische Magazine und Zeitschriften, die einerseits Musikinteressierte, aber auch Musiker selbst adressierten.

Nach den Strapazen des Krieges bis 1945 und dem medialen Umbruch durch die nationalsozialistische Propaganda, erholten sich die Medien und die Presse in Deutschland langsam und schlugen neue Töne an, so auch bei den Musikzeitschriften.

In den 50er Jahren des 20. Jahrhunderts keimte die Popkultur auf, welche vor allem die Jugendlichen nachhaltig begeisterte. In den Zeitungen wurde zwar über Musik berichtet, jedoch konnten sie der wachsenden Popkultur nicht gerecht werden und waren in ihrer Kommunikation hinsichtlich Themen aus der Musikbranche eher reduziert. Die neue Popkultur wuchs und neben der Musik wuchs auch das Interesse an Mode, Film, Tanzen und an den Künstlern. Die Popkultur entwickelte sich zu einem Lebensgefühl. Dem Rock'n'Roll zugehörige Künstler wie Elvis Presley oder später die Beatles lösten unter den Fans Massenhysterien aus. Den jungen Fans reichte es nicht, nur die Musik zu hören, sondern sie wollten mehr über ihre Lieblingskünstler erfahren.

Das erste Magazin das in Deutschland verkauft und den Anforderungen gerechter wurde, war die Jugend-Zeitschrift BRAVO, die im Sommer 1956 erstmals veröffentlicht wurde.²³ Durch die vermehrte Präsenz der Künstler in der Presse und im Radio, wuchs gleichzeitig das Interesse an diesen und an deren Musik. Ein Anstieg des Schallplattenverkaufs und volle Konzerte waren das Ergebnis und die Musikbranche hatte ein Hoch zu verzeichnen.

In den 60er und 70er Jahren wurde die Popkultur weitreichender und Zeitschriften wie die BRAVO, deren Stil und Erscheinungsbild auf Jugendliche ausgelegt war, genügten

23 <http://www.sueddeutsche.de/panorama/bildergalerie-jahre-bravo-1.113521> (03.06.2015)

den Anforderungen nicht mehr, so entstanden alternative Musikmagazine wie SOUNDS.²⁴

Die Musikgenres wurden immer breiter. In den 70ern entstand neben dem bestehenden Pop und Rock die neue Disco-Bewegung und die ersten Anfänge des Punk, mit den Sex Pistols als wichtigste Vertreter, die in den 80ern stark an Popularität gewannen. Auch der entstandene Heavy Metal, der durch die ersten Underground-Bands wie Deep Purple, Black Sabbath und später Iron Maiden vertreten wurde, erfreute sich immer größer werdender Beliebtheit. In den 90ern wurden Techno, aber auch Grunge und Rock, wie beispielsweise von der Band Nirvana, immer beliebter. Der Metal erlebte ein erneutes Hoch Ende der 90er und Anfang des neuen Jahrhunderts, mit Vertretern wie Korn, Limp Bizkit und Slipknot. Die Popmusik war über den gesamten Zeitraum der letzten Jahrzehnte hinweg ebenfalls mit vielen Veränderungen und Weiterentwicklungen ständig präsent.

Die Musikpresse reagierte auf sämtliche Änderungen und Subkulturen mit neuen Magazinen, vor allem zielgruppenorientierte Fachzeitschriften vermehrten sich. Fans eines bestimmten Genres oder Anhänger bestimmter Subkulturen wollten mehr über diese, den dazugehörigen Künstlern und deren neuer Musik erfahren.

Wie bereits erwähnt, gibt es verschiedene Typologien von Zeitschriften, wobei die Publikumszeitschriften für die Promotion am wertvollsten sind. Für die Labels ist es gut, wenn über die aktuellen Künstler und die Musik berichtet wird, da es potentielle Käufer auf das Produkt, die Musik, aufmerksam macht. Im Gegenzug ist es für ein Magazin oder eine Zeitschrift ein gutes Verkaufsargument, wenn sich ein bekannter Künstler auf der Titelseite befindet, da die Fans des Künstlers potentielle Käufer darstellen. Die Möglichkeit Anzeigen in solchen Medien zu schalten und anstehende Konzerte und Termine zu bewerben ist ein wertvolles Mittel, einen Künstler und seine Musik oder ein neues Album, im Sinne der Musikpromotion, bekannt zu machen.

Unter den Publikumszeitschriften gibt es Unterschiede hinsichtlich der Zielgruppenadressierung:

- Jugendzeitschriften, wie die immer noch bestehende BRAVO, sprechen eine jüngere Generation an und durch die Öffentlichkeitsarbeit in diesen Magazinen, wie Berichte oder Interviews, werden potentielle Fans von morgen geschaffen. Sie werden bereits über die aktuellen, in den meisten Fällen kommerzielle und weithin bekannte Künstler aus der Popkultur informiert. BRAVO bleibt bei seiner

²⁴ Krause/Weinacht, 2009, S. 347

Berichterstattung eher an der Oberfläche und bietet üblicherweise keine tiefgründigeren Berichte zu musikspezifischen Themen oder andere Hintergrundinformationen, sie reagieren auf aktuelle Trends. Dies scheint dem Anspruch der adressierten Zielgruppe gerecht zu werden.

- Weitere Pop-Zeitschriften wie der Rolling Stone oder Spex berichten ebenfalls über die Popkultur, richten sich jedoch im Gegensatz zu BRAVO, an ein erwachsenere Publikum, wobei Spex das Rezensieren von CDs in seiner ursprünglichen Form abgeschafft hat (siehe Kapitel 4.1).
- Fachzeitschriften wie Metal-Hammer, Rock Hard oder Legacy haben in ihren Ausgaben häufig CDs mit Liedern verschiedener Interpreten beiliegen. Dies ist ebenfalls ein effektives Promotion-Tool, da ein potentieller Käufer sich neue Stücke verschiedener, gegebenenfalls neuer Bands anhören kann, anstatt von diesen nur im Magazin zu lesen, gleichzeitig wird die Zeitschrift durch solche beigefügten CDs für Käufer interessant. Der Vorteil bei den Fachzeitschriften ist, dass Werbung und Bands zielgruppenorientierter platziert werden können.

Ebenfalls für die Promotion wichtig sind Musikzeitschriften die kostenlos ausliegen. Das reichweitenstärkste Exemplar ist das Musix, welches deutschlandweit in allen Media-Markt-Filialen ausliegt. Wie in einer Musikzeitschrift können Labels und Agenturen Anzeigen schalten, es gibt kurze Features und Berichte über Künstler, CD-Vorstellungen und aktuelle Tour-Daten. Allerdings wird jedes Genre in der Zeitschrift behandelt, somit ist sie nicht zielgruppenorientiert.

Die Yellow Press, wie die Bild-Zeitung oder weitere Magazine, ist nicht direkt mit der Musik verbunden, Berichte und Geschichten über Künstler können jedoch den Verkauf erhöhen, da diese durch solche Veröffentlichungen im Gespräch sind und Aufmerksamkeit erregen.

Eine weitere Promotion-Strategie im Print kann die Kooperation mit Magazinen sein. Dabei können CDs in einem bestimmten Warengewert oder Meets and Greets²⁵ verlost werden. Das Label verschenkt in diesem Zusammenhang beispielsweise ein paar CDs. Durch die Verlosung erlangen die beworbenen Künstler größere Aufmerksamkeit. Außerdem animieren solche Aktionen auch Leute, die nicht in erster Linie Fan der Künstler sind, bei solchen Maßnahmen mitzumachen, um bei diesen ein tieferes Interesse zu wecken.

²⁵ Meet and Greet bezeichnet das Treffen eines Fans mit einer berühmten Persönlichkeit.

Probleme beim Print sind die aktuell sinkenden Verkaufszahlen und die allgegenwärtige und zu jeder Zeit verfügbare Masse an Informationen, welche das Internet bietet. So wurde im Jahr 2008 in einem Podium der Branchenmesse Popkomm diskutiert über das Thema: „Ende der Musikzeitung“²⁶. Unter anderem gibt es viele Blogs die schneller und aktueller reagieren können als eine monatlich oder wöchentlich erscheinende Zeitschrift.

4.2 Musikpromotion im Radio

Das Radio ist bis heute eines der größten Massenmedien und immer noch unentbehrlich für die Musikpromotion.

Im Jahr 1923 feierte der Rundfunk Debüt in Deutschland. Es war erstmals möglich Lieder zu hören welche man nicht auf Platte besaß. Die Zuhörer erfuhren schnell und einfach von neuer Musik. Der Nachteil des Radios in der Anfangsphase war der Preis. Ein Radio zu erstehen war nicht kostengünstig, somit konnte es sich nicht jeder leisten und die Reichweite des heutigen Massenmediums Radio war in Deutschland nicht groß genug. Dennoch war das Radio ein aufblühendes Medium, informativ und gleichzeitig unterhaltsam durch den Einsatz von beliebter Musik.

Während das Radio in den 20ern des 20. Jahrhunderts in der Politik noch keine große Rolle spielte, änderte sich das schlagartig während des nationalsozialistischen Regimes im Jahre 1933. Die Nationalsozialisten bemerkten, dass Plakate für ihre geplante Propaganda nicht ausreichend genug waren und erkannten das massentaugliche Potential des Radios. Das propagandistische Regime machte sich dies zu Nutzen, indem sie ein günstigeres, einheitliches Massenradio auf den Markt brachten, den „Volksempfänger“.²⁷ Damit stellte die Propaganda-Einheit um Joseph Goebbels sicher, dass in möglichst vielen Haushalten ein Volksempfänger vorhanden und ausschließlich ausgewählte, nationalsozialistische Propaganda sowie Musik zu hören war. Das Radio erlangte mit diesem Gerät einen vorerst traurigen Status als angesehenes Massenmedium in Deutschland. Nach dem das dritte Reich durch die Alliierten gestürzt wurde, wurde das Radio in Deutschland vorerst radikal eingestellt. Nach kurzer Zeit wurde der Sendebetrieb wieder aufgenommen, allerdings handelte es sich um Radiosender, welche unter der Kontrolle der Alliierten standen, wie der Berliner Rundfunk oder der RIAS. Nach einiger Zeit entwickelte sich im Westen Deutschlands

26 Doehring, 2011, S. 281

27 Vgl. Schramm, 2009, S. 92

wieder ein selbstbestimmter Hörfunk, aus welchem die öffentlich-rechtlichen Sender entstanden. Dieses Monopol hielt sich über längere Zeit, bis in den 80ern verstärkt private Radiosender entstanden und das Bundesverfassungsgericht die Basis für unser heutiges Duales-Rundfunk-System legte, wodurch das Monopol aufgelöst wurde.

Mit den vielen Veränderungen hielt auch das in den 1950er Jahren in den USA kreierte Formatradio²⁸ in die deutsche Rundfunklandschaft Einzug. Das Radio konnte sich in den Vereinigten Staaten schneller und freier entwickeln, da es unter keiner vollkommenen Staatsgewalt und -Beeinflussung stand, wie es bei den Medien in Deutschland während des nationalsozialistischen Regimes der Fall war. Es bildeten sich verschiedene Formate, die sich den Zielgruppen anpassten, um den verschiedenen Hörergruppen gerecht zu werden.

Bis heute senden die deutschen Radiosender nach verschiedenen Sendeformaten, jedoch beinhalten die meisten Radiosendungen, ob privat oder öffentlich-rechtlich, Nachrichten, Verkehrs- und Wettermeldungen. Private Sender schalten in ihrem Programm zusätzlich Werbung zur Finanzierung, dies wird im Kapitel 4.2.3 noch ausführlicher behandelt. Die öffentlich-rechtlichen Radiosender beinhalten teilweise ebenfalls Werbung, jedoch werden sie hauptsächlich über den Rundfunkbeitrag finanziert. Die restliche Sendezeit wird größtenteils mit Musik gefüllt. Je nach Zielgruppe, welche das Radio erreichen möchte, wird die Musik zusammengestellt. So könnte ein privater Sender wie Radio ENERGY, mit einer jüngeren Zielgruppe, nicht die selbe Art von Musik spielen, wie beispielsweise das öffentlich-rechtliche SWR4, welches eine andere Zielgruppe anspricht.

4.2.1 Die Musikbranche und das Radio

Das Radio als Massenmedium ist eines der wichtigsten und reichweitenstärksten Promotion-Tools²⁹, welches der Musikbranche zur Verfügung steht. Durch die Sendeformate, die größtenteils mit Musik gefüllt werden, bietet es eine ideale Plattform, um den Zuhörern neue Musik zu präsentieren und eventuell zum Kauf dieser zu animieren. Zudem ist die Zuhörerschaft täglich vom Radio umgeben, in Geschäften beim Einkaufen, bei der Arbeit, in privaten Haushalten oder beim Auto fahren. Das Radio eignet sich gut, um es neben einer Tätigkeit zu hören und bietet weitere Vorteile, wie Lars Peters sie erläutert: „Über die Musik hinaus bietet das Radioprogramm mit

28 Vgl. Schramm, 2009, S. 94

29 Das Promotion-Tool beschreibt einen Ablauf oder ein Mittel das genutzt werden kann um das bestmögliche Promotion-Ergebnis zu erhalten.

den Moderatoren und Informationen einen Mehrwert, den die eigene Musikzusammenstellung nicht erbringen kann und der letztlich zu einer engen Bindung des Hörers an seinen Sender führt.³⁰ Von dem Radioprogramm und den daraus resultierenden Bindungen profitiert die Musikbranche ebenfalls, beziehungsweise die Plattenlabels, denn je mehr Hörer ein Radiosender hat und je enger eine Bindung ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass die aktuelle Musik eines Künstlers von potentiellen Fans und somit möglichen Käufern gehört wird. Doch auch das Radio benötigt die Musik. Viele Zuhörer sind an der Unterhaltung und den zusätzlichen Informationen zwar interessiert, jedoch ist es die Musik, die in erster Linie den Hörer hält und zum weiteren Zuhören animiert.

Um das Sendeformat füllen zu können, benötigen die Radioredakteure sehr viel Musik, welche sie auf verschiedene Wegen erhalten können. Wie die meisten Medienpartner eines Labels werden auch Radioredakteure von diesen häufig bemustert. Dies kann physisch oder non-physisch geschehen. Bei der non-physischen Bemusterung gibt es verschiedene Möglichkeiten.

Bei einer non-physischen Bemusterung können sie zum einen neue Lieder über eine digitale Bemusterungs-Software, wie beispielsweise „ipool“ erhalten, welche kostenpflichtig von den Labels genutzt wird, allerdings kostenlos für die Radioredakteure ist. Eine häufiger genutzte Plattform ist das „MPN“, dessen Dienst für die Labels die Musik hochladen, ebenfalls kostenpflichtig ist. Mit einer solchen Plattform können Redakteure nach neuer Musik suchen und mit weiteren Musikredakteuren diese direkt besprechen. Die digitale Bemusterung hat den Vorteil, dass die Redakteure vorab in die Musik reinhören und sich bereits im Vorfeld entscheiden können, ob die Lieder oder die Alben für die Hörer interessant sein könnten und in eine tägliche Rotation des Radios aufgenommen werden sollen. Zum Anderen können die relevanten Lieder direkt von den Radioredakteuren heruntergeladen werden und stehen diesen dann sofort in Form einer qualitativ hochwertigen MP3 zur Verfügung, welche dann unmittelbar im Radio gespielt werden kann.

Bei einer physischen Bemusterung kann es vorkommen, dass die Redakteure CDs von einem Label erhalten, welche für sie nicht von Interesse sind. In diesem Fall werden CDs teilweise, wenn nicht ausreichend recherchiert wurde, unnötig verschickt. Ein weiterer Nachteil einer physischen Bemusterung ist, dass die Redakteure die Musik auf der CD erst für das Radio kompatibel machen müssen. Ausnahmen sind nicht-

30 Peters, 2007, S. 247

kommerziellen Radiostationen, die häufig noch CDs zum Abspielen von Musik verwenden.

Eine weitere Möglichkeit, die von den Labels gerne genutzt wird, sind professionelle Radiopromoter, durch welche die aktuelle Musik eines Künstlers näher an das Radio gebracht wird. Wie ein professioneller Musikpromoter im Allgemeinen, benötigt auch der Radiopromoter ein ausgebautes Netzwerk an Kontakten, welches er mit neuer Musik, Informationen und gegebenenfalls einer Biografie über die Künstler bemustern kann. Der Vorteil eines professionell eingesetzten Radiopromoters ist, dass durch den direkten, persönlichen Kontakt zu einem Redakteur, die bemusterte Musik mehr wahrgenommen wird, als eine CD, die gegebenenfalls willkürlich an einen Radiosender geschickt wurde. Der Radiopromoter kann außerdem ein direktes Feedback und die Wahrscheinlichkeit eines Radio-Airplays³¹ einholen und kann dadurch dem Label eine erste Einschätzung eines möglichen Radioerfolgs mitteilen.

Noch wichtiger als einen einzelnen Radio-Airplay zu erlangen, ist es ein Lied in der täglichen Rotation eines Radiosenders zu platzieren. Es bedeutet, dass das Lied mehrmals täglich im Radioformat gespielt wird. Je öfter ein Lied gespielt wird, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass es beim zufälligen Einschalten eines Hörers gehört und wahrgenommen wird. Dies kommt auch einem Label zugute, denn wenn ein Lied bei Personen Anklang findet, kann es zum Kauf des Liedes und im besten Fall zum Kauf des Albums führen.

Ein Radiopromoter ist für ein Label zwar eine Investition, wenn aber ein Künstler erfolgreich platziert und gehört wird und damit größere Bekanntheit und höhere Verkäufe verbucht, ist ein Radiopromoter zusätzlich zur physischen und digitalen Bemusterung, sowie dem „MPN“ eine gute und sinnvolle Investition, da auf dem erlangten Bekanntheitsgrad eines Künstlers die Karriere weiterhin aufgebaut werden kann. Die Investition in einen Radiopromoter lohnt sich dann, wenn er ausreichend Songs im Radio platzieren kann. Ob ein Lied Anklang bei einem Radioredakteur findet, liegt zwar nicht im Ermessen des professionellen Radiopromoters, wenn sich bei einer Radiopromotion durch einen extern engagierten Radiopromoter jedoch ein Misserfolg einstellt, sind die finanziellen Konsequenzen bei einem Independent Label höher als bei einem Major Label.

³¹ Ein Radio-Airplay beschreibt ein Lied welches im Radio gespielt wurde.

4.2.2 Programmzusammenstellung des Radios

Noch vor einigen Jahren wurde die Musik ausschließlich von Musikredakteuren und Moderatoren ausgesucht. Auch heute noch werden die Formate von der Musikredaktion besprochen und gefüllt, aber um die Anzahl der Hörerschaft zu erweitern, welche vor allem für die privaten Radiosender wichtig sind und den stetigen Anforderungen nach neuer Musik gerecht zu werden, sind Musikredakteure alleine nicht mehr ausreichend. Vor allem von kommerziellen Radiostationen wird verstärkt Musikforschung in Form von Musiktests genutzt, um die Auswahl der gespielten Titel möglichst attraktiv und aktuell für den Hörer zu gestalten.³² Dabei werden sogenannte Call-Outs und Auditorium-Tests angewendet.³³

Die Call-Outs werden durch extern beauftragte Firmen durchgeführt. Es werden Personen angerufen und kleine Tests durchgeführt, in denen den Probanden Hörproben vorgespielt werden, welche anschließend von diesen nach vorgegebenen Kriterien bewertet werden.³⁴ Die erhaltenen Ergebnisse lassen Schlüsse hinsichtlich mehr oder weniger bevorzugten Liedern zu. Diese werden an den Auftraggeber, in diesem Fall dem Radiosender, ausgehändigt und diese können ihr Sendeprogramm entsprechend diesen Ergebnissen anpassen. Da das Vorgehen der Call-Outs ein einfacheres Verfahren ist, können diese Musiktests häufiger durchgeführt werden.

Zum zweiten umfassenderen Test, welcher für die Musikforschung verwendet wird, äußert sich Holger Schramm wie folgt: „Die Auditorium-Tests hingegen sind zeitlich aufwändiger, kostenintensiver und werden deshalb auch nur ein- bis zweimal pro Jahr von den Radiosendern finanziert“.³⁵ Wie der Name dieses Tests vermuten lässt, findet dieser Test in einem Saal statt. Die Probanden werden hierzu eingeladen und ihnen werden neue Lieder oder Lieder des vorhandenen Repertoires des Radiosenders vorgespielt. Wie beim vorherigen Test müssen die Lieder ebenfalls von den Probanden nach gewissen Kriterien beurteilt werden.

Für die Promotion eines neuen Liedes können diese Methoden der Musikforschung sowohl von Vorteil als auch von Nachteil sein. Je beliebter ein Lied ist, desto öfters wird es in der Rotation des Sendeformates gespielt und die Wahrscheinlichkeit, dass der Titel von den Hörern wahrgenommen wird, steigt. Eine mögliche Schwierigkeit die vor allem bei einem kommerziell agierenden Radiosender auftreten kann, ist die Aversion

32 Vgl. Schramm, 2009, S. 103

33 Vgl. Schramm, 2008, S. 136

34 Vgl. Schramm, 2009, S. 104

35 Schramm, 2008, S.137

eines Liedes. Dies passiert, wenn ein Lied so häufig in einer Rotation gespielt wird, dass sich bei den Zuhörern eine Übersättigung einstellt und das vorher favorisierte Lied nicht mehr zum Kauf animiert. Weiterhin kann die Musikauswahl und -Zusammenstellung der Musikredaktion eingeschränkt werden, da bei Hörern beliebtere Lieder bevorzugt werden und die Radio-Playlisten³⁶ der Radiosender nach einer gewissen Zeit monoton wirken könnten.

Weitere Möglichkeiten und Auswahlkriterien für das Musikprogramm sind die aktuellen Charts, Hörer- oder Fananrufe, bei welchen Musikwünsche geäußert und gegebenenfalls gespielt werden. Seit der Etablierung des Streaming werden ebenfalls Kooperationen eingegangen, wie die Zusammenarbeit des Streaminganbieters Spotify und des privaten, kommerziellen Radiosenders Big.FM, bei welchem aktuelle Spotify-Charts aus Deutschland und der Welt im Radio gespielt werden. Dies ist ebenfalls eine gute Promotion, um auf einen internationalen Künstler aufmerksam zu machen.

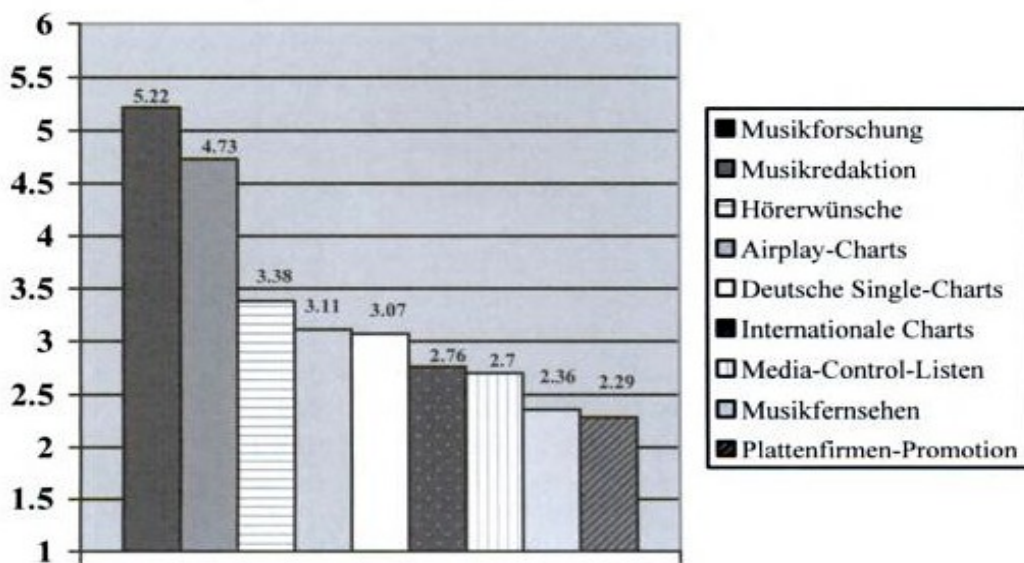


Abbildung 2: Kriterien für die Musikzusammenstellung eines Radiosenders.

Wie die Musik eines Sendeformats allerdings zusammengestellt wird, hat verschiedene Kriterien. Die meisten Radiosender bauen ihre Sendung nach einer stündlichen Sendeuhr auf. Je nach Radiosender kann sich der Aufbau und die Zusammenstellung der Sendeuhr unterscheiden. Sehr häufig besteht diese aber aus Nachrichten, Veranstaltungs- und Konzerttipps, zusätzlich aus Werbung und zum größten Teil aus

³⁶ Eine Radio-Playlist ist die musikalische Wiedergabeliste eines Radiosenders.

Musik. In einigen Radiosendern werden ergänzend Interviews oder Berichte gesendet. Da wie erwähnt der größte Teil der Sendezeit aus Musik besteht, muss dieser entsprechend abwechslungsreich gestaltet werden. Sehr häufig wird dazu ein zielgruppenorientierter Mix aus bekannteren und weniger bekannten Liedern erstellt. So werben auch einige Radiosender damit, wie lange am Stück sie Musik ohne Werbeunterbrechungen spielen, wie die privaten und kommerzielle Radiosender bigFM oder Radio ENERGY.

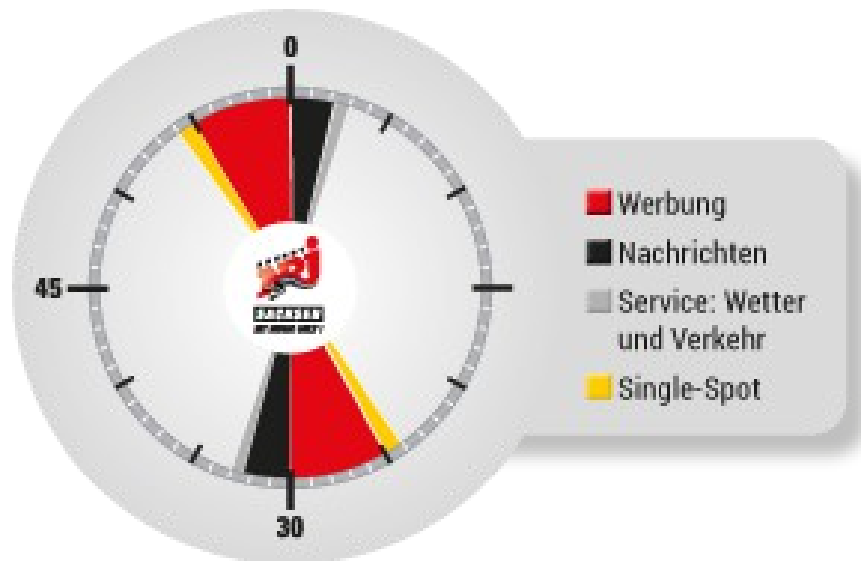


Abbildung 3: Stündliche Sendeuhr von Radio ENERGY.

Die Lieder werden von der Musikredaktion so zusammengestellt, dass innerhalb einer kurzen Zeit ein Querschnitt der vom Radiosender gespielten Musik ersichtlich wird. Merkmale die hierbei ausschlaggebend sind, können folgende sein: Musikrichtung oder Musikgenre, Tempo und Atmosphäre beziehungsweise die Stimmung des Liedes, ob es sich um eine Ballade handelt oder nicht, Intensität, die Sprache des Liedes, wird in deutsch gesungen oder nicht, handelt es sich um einen Interpreten oder eine Interpretin, handelt es sich um einen aktuellen Hit, ein neues oder noch unbekanntes Lied und weitere Kriterien.³⁷

4.2.3 Private Radiosender

Im Gegensatz zu öffentlich-rechtlichen Medien, welche hauptsächlich durch die Rundfunkgebühren finanziert werden, müssen sich die privaten Radiosender selbst

³⁷ Schramm, 2008, S. 154

finanzieren. Dies geschieht durch Werbung von Firmen, welche während der Radiosendungen gesendet werden. Die Radiosender müssen dazu ein interessantes Programm für ihre Zuhörerschaft erstellen, damit viele Hörer diesen Sender nachweislich hören, denn Firmen haben nur dann Interesse für die Platzierung ihrer Werbung zu zahlen, wenn sie von möglichst vielen Leuten wahrgenommen werden kann. „Die Privatsender gehen aufgrund ihrer wirtschaftlichen Abhängigkeit von der Musik hochprofessionell bei ihrer Auswahl vor.“³⁸ Dabei orientieren sich die privaten Radiosender häufig an den Ergebnissen der zuvor genannten und beschriebenen Musiktests und damit am Massengeschmack oder am musikalischen Mainstream, welcher von den Major Labels anhand deren Veröffentlichungen mit beeinflusst wird.³⁹

Zwar hat ein Label keine volle Kontrolle darüber, welche Lieder von den Musikredakteuren tatsächlich in die Playlisten des Radiosenders aufgenommen werden, aber die Wahrscheinlichkeit, dass ein neu promotetes Lied oder ein Newcomer eines Major Labels gewählt wird, ist viel höher. Ein alternativer und relativ unbekannter Künstler eines Independent Labels hat weniger Chancen, tatsächlich in die Rotation oder eine Playlist eines kommerziell agierenden Radiosenders zu gelangen. Diese Vorgehensweise hat für die großen Labels neben den Vorteilen einer leichteren Platzierung in den Listen auch Nachteile, denn um die Hörer zu halten, werden die bevorzugten Lieder und Genres immer wieder in der täglichen Heavy-Rotation gespielt. Dadurch kann das Programm einerseits eintönig wirken und es erschwert, auch den Major Labels, neue innovative Musik zu platzieren und gegebenenfalls zu einem Radio-Hit zu machen.

Trotzdem ist das Radio als eines der größten Massenmedien wichtig, denn für die Hörer ist es immer noch ein Garant, gute und neue Musik für sich zu entdecken und potentielle Radiohörer bedeuten für die Labels potentielle Käufer der Musik. Denn wenn einem potentiellen Käufer ein einzelnes Lied eines Künstlers gefällt, weckt es eventuell auch das Interesse am Kauf des aktuellen Albums.

4.2.4 Das öffentlich-rechtliche Radio

Jedes Bundesland hat eigene öffentlich-rechtliche Radiosender wie beispielsweise die Sender SWR1-SWR4 in Baden-Württemberg, wobei jeder der Sender eine eigene Zielgruppe anspricht. So wie das öffentlich-rechtliche Fernsehen, haben auch die Radiosender einen Auftrag der Bildung und der Informationsvermittlung und dienen

³⁸ Peters, 2007, S. 248

³⁹ Vgl. Wicke, 2011, S. 90

somit nicht nur rein zu Unterhaltungszwecken. Trotzdem wird häufig Musik gespielt, nicht zuletzt, weil dadurch mehr Hörer stärker angezogen werden, als wenn es sich um ein reines Informationsradio handeln würde.

Die öffentlich-rechtlichen Radiosender werden im Gegensatz zu den privaten Radiosendern nicht von gesendeter Werbung, sondern hauptsächlich von der Rundfunkgebühr GEZ, welche regelmäßig von den Bürgern zu entrichten ist, finanziert. So soll ein vielfältiges, qualitativ hochwertiges, informatives, unterhaltsames und unabhängiges Programm gewährleistet werden.⁴⁰

Da die öffentlich-rechtlichen Radiosender durch die Finanzierung nicht in dem Maße von den Hörern abhängig sind und keine Werbepartner benötigen, wie die privaten Radiosender, sind sie auch freier in ihrer Musikauswahl. Das bedeutet letztlich, dass die Wahrscheinlichkeit größer ist, dass auch weniger kommerzielle oder Lieder einer alternativen Szene gespielt werden. Dies kann vor allem für die Radio-Promotion von Independent Labels wichtig sein, da diese sehr häufig weniger massenkompatible Musik und Künstler im Portfolio haben und diese naturgemäß bei kommerziell agierenden Radiosendern schwieriger platziert werden können.

4.2.5 Kooperationen

Wie im Bereich Print gibt es im Radio ebenfalls weitere Möglichkeiten, um die große Reichweite dieses Mediums zugunsten der Künstler-Promotion zu nutzen. Es werden dabei häufig Kooperationen zwischen der Musikbranche und dem Radiosender eingegangen. Beispielsweise kann im Rahmen einer neuen Album-Veröffentlichung, dieses stündlich vorgestellt und beispielsweise unter anrufenden Hörern verlost werden. Das Plattenlabel stellt einige CDs zur Verfügung und durch die Verlosung, die mehrmals im Radio angekündigt wird, wird das neue Album somit gleichzeitig promotet.

Eine weitere Möglichkeit ist die Verlosung von Konzertkarten, bevorzugt mit einem anschließenden Meet and Greet mit den Künstlern, bei welchem die Gewinner der Aktion ihre Lieblingskünstler exklusiv treffen können. Diese wird bei Radiosendern ebenfalls öfter während der Sendungen vorgestellt und somit promotet. Ein weiterer Vorteil von Verlosungen ist, dass dadurch vor allem bei Fans beziehungsweise Zuhörern das Interesse an dem neuen Album oder den Künstlern geweckt wird. Sie

⁴⁰ Vgl.

http://www.rundfunkbeitrag.de/ueber_uns/ard_zdf_und_deutschlandradio___gutes_programm_fuer_ae/index_ger.html (09.06.2015)

weckt ebenfalls bei Leuten, die bisher keinen größeren Bezug zu den Künstlern hatten, das Interesse am Gewinn.

Eine weitere Kooperation welche zwischen einem Label und einem Radiosender organisiert werden kann ist, wenn ein neues Lied eines bekannten Künstlers veröffentlicht wird und der Sender einige Tage vor der Veröffentlichung das Vorrecht erhält, das Lied vor allen andern Stationen zu spielen.⁴¹ Eine Plattenfirma erhofft sich damit, vor der eigentlichen Veröffentlichung mehr Aufmerksamkeit auf das Lied zu ziehen. Dies ist wichtig um bei der eigentlichen Veröffentlichung der Musik einen guten Anlauf beim Verkauf zu erzielen.

4.3 Fernsehen als Musikpromotion

Das Musikfernsehen bietet seit Beginn des Fernsehens eine gute Unterhaltung für die Zuschauer und ist gleichzeitig eine gute Plattform für Musikpromotion, bei welcher die große Reichweite des Fernsehen für die Bekanntmachung von Künstlern genutzt werden kann. Das Fernsehen bot und bietet dafür eine Vielzahl an Möglichkeiten, wie beispielsweise Musikwettbewerbe, Castingshows, Musiksendungen oder Chartshows. Doch auch die Promotion in Form von Musikvideos oder das Musikfernsehen boten neue Möglichkeiten, um den Industriezweig Musikbranche zu vergrößern.

Dieses Kapitel befasst sich mit einigen Meilensteinen der Musikfernsehsendungen, aktuellen Sendungen, der Entwicklung des Musikfernsehen und dem teilweisen Niedergang dessen.

Nach dem Print und dem Radio entwickelte sich mit dem Fernsehen in den 30ern und 40ern des 20. Jahrhunderts ein neues, weitreichendes Massenmedium. Neben der reinen Tonübertragung, wie dies im Radio der Fall war, wurde die Musik nun erstmals mit Bildern angeboten, die den Künstler in Shows live zeigte oder später dann über mehr oder weniger aufwändige Videoproduktionen. In den Anfangsjahren war das Fernsehen jedoch noch nicht weit verbreitet. So konnten sich nur vereinzelt Familien einen Fernseher leisten und häufig kamen mehrere Familien zusammen, um sich die Übertragungen gemeinsam anzuschauen. Dieses neue Medium war mit dem wachsenden Angebot an Filmen, Spiel- und Musikshows so attraktiv, dass viele Familien sich den Wunsch eines eigenen Fernsehgerätes im Laufe der Zeit auch erfüllen wollten und wie die Geschichte zeigt, auch erfüllt haben.

41 Vgl. Peters, 2007, S. 258

Das Fernsehen war ein neues Medium und Einschaltquoten hatten in den Anfangsjahren noch keine wirtschaftliche Relevanz. Zu Beginn des Fernsehens war die Sendelandschaft noch äußerst überschaubar, weil es nur die öffentlich-rechtlichen Sender gab. Dies änderte sich mit der Zeit, denn wie beim Radio entwickelte sich auch beim Fernsehen das im Rundfunkstaatsvertrag festgelegte duale Rundfunksystem, bestehend aus den öffentlich-rechtlichen Sendern, wie ARD und ZDF und den privaten Sendern, wie RTL, SAT. 1 und ProSieben.

Wie beim Radio hat auch das öffentlich-rechtliche Fernsehen im Gegensatz zu den privaten Sendern einen Bildungsauftrag. Mit den Veränderungen, hin zu mehr Medienvielfalt, wurden nun auch die Einschaltquoten der jeweiligen Fernsehsendungen wichtig, weil über diese die Zuschauererreichbarkeit nachgewiesen werden konnte, was wiederum von wirtschaftlicher Relevanz war. Wie beim Radio finanzieren sich nämlich die privaten Fernsehsender durch Werbeclips, die von Firmen geschaltet werden und welche vor, während und nach den Sendungen ausgestrahlt werden.

Je höher die statistische Zuschauerzahl, die sogenannte Quote ist, desto attraktiver gestaltet es sich für Firmen, Werbung bei einem Sender zu schalten. Die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender werden ähnlich, wie das beim Radio der Fall ist, überwiegend durch die Rundfunkgebühren finanziert, jedoch dürfen auch sie laut Regelung des Rundfunkstaatsvertrages bis zu einem gewissen Grad Werbung in Ihrem Programm schalten.

Die Musik spielte von Anfang an eine anhaltende und wichtige Rolle im Fernsehen, trotz vieler Veränderungen in der Fernseh- und Unterhaltungslandschaft. Jedoch ist die Musik bei der bestehenden Sendungsvielfalt nicht so essenziell wichtig, wie für das Radio, dessen Programm zum größten Teil aus Musik besteht. Trotzdem sind die diversen Musiksendungen, die häufig auch unterschiedliche Genres adressieren, sehr oft wichtige Quotengaranten für das Fernsehen. So ist es häufig ein Geben und Nehmen zwischen Fernsehlandschaft und Musikbranche, in welcher die Musikbranche eine sehr gute Möglichkeit hat, ihre Künstler im Fernsehen zu platzieren und die jeweiligen Fernseh- oder Musiksendungen sich dadurch eine höhere Attraktivität und damit natürlich höhere Einschaltquoten durch bekannte Künstler erhoffen.

4.3.1 Der Beginn der Musikfernsehsendungen

Zu Beginn des Fernsehens gab es kein Fernsehprogramm, welches an bestimmte Zielgruppen gerichtet war. Auf Grund mangelnder Auswahl wurde geschaut was im

Rahmen des Bildungsauftrags gesendet werden konnte. Zu Beginn der 1950er Jahre hatte das Fernsehen sein erstes Hoch. Es wurden Theaterstücke oder Konzerte, bevorzugt Instrumentalmusik, aus Sälen übertragen, was den Beginn für die Unterhaltungsshow darstellte, doch auch erste Musikformate feierten ihr Debüt in diesem Jahrzehnt.⁴² Zu Beginn wurde bevorzugt deutschsprachige Musik zur Unterhaltung der Hörerschaft ausgewählt.

Ende der 50er und Anfang der 60er Jahre hatten die sogenannten Personalityshows⁴³ ihr Hoch, bei denen eine Show mit und um einen charismatischen Künstler und Showmaster gebaut wurde, wie beispielsweise um den österreichischen Allrounder Peter Alexander. Heutzutage könnte eine solche Show mit der „Helene Fischer Show“ verglichen werden. In dieser Zeit erwuchs aus der Rock'n'Roll-Bewegung der 50er eine neue Pop- und Rockkultur heran. Vor allem die Beatmusik war stark im Kommen. Die damaligen Jugendlichen hatten ein verstärktes Interesse an internationalen Künstlern wie Elvis Presley, den Beatles und den Rolling Stones. Nur deutsche Schlager reichten nicht aus, um das neue Lebensgefühl der jungen Leute auszudrücken. Damit definierte sich eine neue Zielgruppe mit einem eigenen Bedarf an Unterhaltungsformaten, wie beispielsweise dem Beat-Club. Auf diese große neue Zielgruppe musste reagiert werden, um diesen wachsenden Markt adressieren zu können.

In den 70ern feierte die Disco große Erfolge, ebenso wie die massentaugliche Rockmusik von Gruppen wie Sweet, Slade oder Suzi Quatro. Um dem sich verändernden Musikgeschmack gerecht zu werden, wurden passende Sendeformate entwickelt, wie der Musikladen oder Ilja Richters Disco, bei welcher die Künstler direkt vor Publikum auftraten. Zusätzlich wurden die Sendungen immer häufiger durch humoristischen Einlagen durch den Moderator oder durch Gäste aufgelockert.⁴⁴

In den 80ern wurde das Musikfernsehen revolutioniert. In Sendungen wie Formel 1 wurde erstmals die Musik in Form von Musikvideos präsentiert. Jedoch nur einmal in der Woche. In den USA entwickelte sich bereits frühzeitig ein Fernsehsender, der sich ausschließlich auf Musik und Musikvideos spezialisierte, der Sender MTV. Da sich der Sender als wirtschaftlich attraktiv erwies, sollte dieser auch in Deutschland bald Fuß fassen und damit viele Musiksendungen ablösen. Da sich MTV vorwiegend einer jüngeren Zielgruppe widmete, blieben Sendungen die Schlager und Volksmusik adressierten hauptsächlich bei den öffentlich-rechtlichen Sendern bestehen.

42 Vgl. Wolther, 2009, S. 180

43 Vgl. Wolther, 2009, S.181

44 Vgl. Teubner, 2007, S. 218

In den 90ern und den Anfängen des neuen Jahrhunderts dominierten die Musikfernsehsender MTV und der in den 90ern entstandene Sender VIVA die Musiklandschaft.

4.3.2 Meilensteine der Musiksendungen

Dieser Teil des Kapitels befasst sich mit einigen Musiksendungen und Musikformaten, welche sowohl für das Fernsehen als auch für die Musikpromotion wichtig und revolutionär waren.

Musik aus Studio B

Die Sendung Musik aus Studio B wurde 1961 das erste mal ausgestrahlt, „Es war die erste schnelle und unbeschwerte Musikshow, die sich vor allem an ein junges Publikum richtete.“⁴⁵ Es handelte sich nicht um eine reine Musikübertragung, wie sie in den 50ern gerne gesendet wurden, sondern um eine Show, durch welche ein Moderator führte. Sie bot der Musikindustrie erstmals eine gute Möglichkeit ihre Stars und Talente einem größeren und jüngeren Publikum zu präsentieren.

Beatclub

Wie der Name des Fernsehformates bereits vermuten lässt, orientierte sich die Musik der Sendung nicht an der bereits etablierten Schlagermusik, sondern an der damals neu aufkommenden Beatmusik, welche in den 60ern immer mehr an Bedeutung gewann. Der Beatclub sorgte in der damaligen Zeit für viel Furore, da zur Mittagszeit auch Künstler wie Jimi Hendrix oder Deep Purple gespielt wurden.⁴⁶ Da die Sendung polarisierte, wurde sie zum Gesprächsthema und ebenfalls für die Musikbranche interessant. Für die Plattenlabels war es von großem Interesse die Künstler, welche sie unter Vertrag hatten, dort auftreten zu lassen. Dies war ein Garant für Aufmerksamkeit und somit eine gute Möglichkeit neue Fans und potentielle Käufer für Platten und Konzertkarten zu interessieren.

ZDF-Hitparade

Die von Dieter Thomas Heck moderierte Schlagersendung, welche im ZDF ausgestrahlt wurde, hatte die Besonderheit, dass sie Interaktiv für das Publikum gestaltet wurde. So konnten die Zuschauer vorab durch Postkartenversand auswählen, welche Titel und Neuvorstellungen in die Sendung aufgenommen wurden.⁴⁷ Die Sendung hatte eine erfolgreiche Quote und war durch die Möglichkeit der

45 <http://www.fernsehserien.de/musik-aus-studio-b> (12.06.2015)

46 Vgl. Kniep, 2007, S. 228

47 Vgl. <http://www.fernsehserien.de/die-zdf-hitparade> (13.06.2015)

Zuschauerintegration äußerst interessant für diese. Je besser die Quote der Sendung, desto wichtiger war es für die Plattenlabels, ihre Künstler und Talente in der Sendung zu platzieren, damit die Künstler von möglichst vielen Zuschauern gesehen werden konnten.

Disco

In den 1970er Jahren entstanden sehr viele Diskotheken in denen die moderne Musik gespielt wurde. Passend zum Genre, war das neu entwickelte Sendeformat Disco moderiert von Ilja Richter⁴⁸, welches Anfang der 70er auf Sendung ging. Dort wurde Rockmusik und die in den 70ern neu aufkeimende Disco-Welle präsentiert. Im Gegensatz zu der damaligen provokanten Musiksendung Beatclub, war die Moderation und die Sendung das brave Pendant, jedoch wurde die Sendung nach dem Abklingen der Disco-Welle ebenfalls abgesetzt.⁴⁹

Musikladen

Die 1972 ausgestrahlte Sendung Musikladen, ging aus der bereits zuvor genannten Sendung Beatclub hervor, mit dem Unterschied, dass sich die Auswahl der auftretenden Künstler vielfältiger gestaltete.⁵⁰ Auch der Musikladen bot gute und vielfältige Möglichkeiten diverse Künstler einem breiteren Publikum zu präsentieren. Ähnlich wie in der Disco-Sendung, die humoristische Clips verwendete, wurde diese Sendung mit humoristischen Einlagen durch die Komikerband Insterburg & Co aufgelockert.

Formel 1

Wie bereits erwähnt war die Sendung Formel 1, welche ab den 80ern ausgestrahlt wurde, eine Art Vorreiter für das Videoclip-orientierte Musikfernsehen. Einmal in der Woche wurden die neuesten Videoclips vorgestellt und die Zuschauer hatten neben der Musik eine visuelle Verstärkung und Untermalung für die aktuellen Lieder. Begleitend zu den Sendungen mit den Musikvideos, wurden immer wieder neue CD-Kompilationen mit aktuellen Titeln zusammengestellt und verkauft. Dies kam der Musikbranche zu gute, da die Lieder in der Sendung beworben wurden und die Zuschauer direktes Interesse hatten, die CD passend zur aktuell gesehenen Musik zu kaufen.

BRAVO TV

Zwar war die Sendung BRAVO TV, welche in den 80ern ihr Debüt feierte, keine reine

48 Vgl. Kniep, 2007, S. 230

49 Vgl. ebd.

50 <http://www.fernsehserien.de/musikladen> (14.06.2015)

Musiksendung, sondern befasste sich wie das dazugehörige Magazin mit der Popkultur im Allgemeinen. Dennoch spielte die Musik dort eine große Rolle. So wurden immer wieder Künstler zum Interview eingeladen und am Ende der Sendung wurde das Musikvideo der Woche gewählt, welches dann ausgestrahlt wurde. Begleitend mit dem Magazin, der Fernsehsendung und den damals ausgestrahlten BRAVO TV-Awards, erschien in regelmäßigen Abständen bis heute die Kompilation Bravo Hits. Dadurch bot BRAVO für viele Plattenlabels eine vielseitige und großflächige Promotion-Plattform, welche vor allem eine jüngere Zielgruppe ansprach.

Top Of The Pops

Das Sendekonzept der Sendung Top Of The Pops bestand aus Auftritten vor Live-Publikum, welche anmoderiert wurden. Jedoch hatte die in Köln produzierte Sendung eine Besonderheit: „Der Clou an der Produktion von *Top of the Pops* war der identische Aufbau des Bühnenbildes in London, Hamburg und später auch in Berlin. So konnten ohne großen Aufwand Sendungen realisiert werden, die stärker auf den deutschen Markt zugeschnitten waren.“⁵¹ In einem Studio wurden vor Publikum einige Auftritte von Künstlern mehrmals hintereinander aufgenommen. In der endgültigen Fernsehfassung wurden die aufgenommenen Auftritte der verschiedenen Bühnen und Locations zusammengeschnitten, so dass es nicht bemerkbar war, wo die Aufnahmen entstanden sind. Auf diese Weise wurde schnell eine Vielfalt an Auftritten gewährleistet. Ähnlich wie die meisten Musiksendungen wurde Top of the Pops einmal wöchentlich ausgestrahlt. Top of the Pops beinhaltete Auftritte sowohl von internationalen, als auch von nationalen Künstlern sowie von bereits bekannten und Newcomer-Künstlern.

The Dome

Bei der Sendung The Dome handelte es sich um eine große Unterhaltungsshow. Diese beinhaltete Anmoderationen und Auftritte vor einem Live-Publikum. Die Shows wurden in großen Hallen veranstaltet und hatten einen Charakter, der an Konzerte erinnerte. Begleitend zu den Shows wurden in regelmäßigen Abständen CD-Kompilationen mit den aktuellen Chart-Hits verkauft. Die Auftritte in Kombination mit den immer aktuellen CDs waren eine gute Plattform und ein Auftritt der Künstler erwies sich als lukrativ für die Labels.

51 Kniep, 2007, S. 231

4.3.3 Sendeformate zur Nutzung der Musikpromotion

Wettbewerbe

Es gibt viele unterschiedliche Wettbewerbe in der Musikbranche, dabei ist der Eurovision Song Contest einer der bekanntesten und weitreichendsten Wettbewerbe. Seine Präsenz und Wahrnehmung reicht mittlerweile bis nach Australien und China. Der länderübergreifende Wettbewerb wurde 1956 erstmals ausgestrahlt, dabei diente er in der Anfangsphase noch nicht für die unmittelbare Musikpromotion, sondern sollte das bis dahin noch nicht so weit verbreitete Medium Fernsehen bewerben.⁵² Heutzutage bietet es Produzenten und ihren jungen, vielversprechenden und aufstrebenden Künstlern eine gute Plattform, um sich mit einem Auftritt einem weltweiten Publikum vorzustellen. Dabei ist eine gute Platzierung zwar wichtig, aber nicht unbedingt ausschlaggebend. So antwortete die diesjährige Teilnehmerin für Deutschland und die auf dem vorletzten Platz gelandete Ann Sophie Dürmeyer auf eine Frage in der Sendung Markus Lanz, wie viele Facebook-Likes sie denn jetzt hätte: „Ja, ich hab jetzt, ich bin jetzt bei 24.000 bei Facebook, und ich hatte vorher 2. Also für mich ist das schon gut. Es geht ja auch, es geht ständig hoch.“⁵³

Trotz der schlechten Platzierung erreichte die Künstlerin eine größere, weltweite mediale Präsenz. Es stellt sich lediglich die Frage, wie lange ein Karriereschwung anhält, der in Wettbewerbsshow, wie beispielsweise beim Eurovision Song Contest, erreicht wurde. Trotz der weltweiten medialen Aufmerksamkeit haben sich wenige Karrieren so langfristig und stetig entwickelt, wie dies beispielsweise bei ABBA gelang, die den Eurovision Song Contest im Jahr 1974 in Brighton gewannen.⁵⁴ Es kann einem Künstler aber definitiv zu einem größeren Publikum verhelfen.

Ein weiterer sehr erfolgreicher nationaler Wettbewerb ist der Bundesvision Song Contest, welcher von Stefan Raab initiiert wurde. Hierfür übertrug er das Konzept des Eurovision Song Contest auf die 16 Bundesländer in Deutschland. Der Bundesvision Song Contest bietet bekannten Künstlern, professionellen, aber nicht im Sinne der Musikindustrie kommerziell agierenden Künstlern und Newcomern eine Plattform, um sich im deutschsprachigen Raum zu präsentieren. Ähnlich wie beim Eurovision Song Contest kann auch der Bundesvision Song Contest zu einer größeren medialen Präsenz und Publikum verhelfen, doch auch hier lässt sich nicht sagen inwiefern und wie langfristig sich eine Karriere weiter entwickelt.

52 Vgl. <https://www.eurovision.de/geschichte/1956-Deutscher-Vorentscheid-im-Koelner-Funkhaus,koeln125.html> (14.06.2015)

53 ZDF, c 2015, 10.44 Min

54 <http://www.eurovision.de/geschichte/1974-Eurovision-Song-Contest-in-Brighton,brighton107.html> (21.06.2015)

Castingshows

Castingshows wie DSDS (Deutschland sucht den Superstar), Popstars, The Voice of Germany und X-Factor erfreuten und erfreuen sich großer Beliebtheit. Sie bieten unbekanntem Sängerinnen und Sängern die Möglichkeit Fuß in der Musikbranche zu fassen. Sehr häufig bieten sie auch bereits professionellen unbekannteren Künstlern eine wichtige Promotion-Plattform, um einem breiteren Publikum bekannt gemacht zu werden. Ein Beispiel hierfür ist der Gewinner der dritten Staffel der Castingshow The Voice of Germany, Andreas Kümmert, welcher vor seinem Gewinn bereits bei einem Independent Label unter Vertrag war und CDs veröffentlicht hatte, jedoch ohne größere kommerzielle Aufmerksamkeit blieb. Diese erlangte er erst, als er zu The Voice geschickt wurde, damit die mediale Aufmerksamkeit erhielt und als Folge mit einem Vertrag eines Major Labels auch das Promotion-Budget wuchs. Castingshows bieten häufig eine gute Promotion-Plattform, da sich ein Künstler durch die entstandene Aufmerksamkeit besser vermarkten lässt. Sehr häufig sind die Castingshows allerdings nur zu reinen Unterhaltungszwecken angelegt, die Förderung einer ernsthaften Karriere eines Künstlers scheint nicht von so hoher Relevanz zu sein. So sind die kommerziellen Karrieren vieler Castingshow-Gewinner häufig nur von sehr kurzer Dauer, in den meisten Fällen bis zum Start einer neuen Staffel einer Castingshow.

Nostalgieshows

Vor allem um eine ältere Generation und auch die interessierte jüngere Generation zu interessieren, werden sehr häufig Nostalgieshows gesendet, wie die Ultimate Chart Show,⁵⁵ oder Musik-Dokumentationen über frühere Künstler und Jahrzehnte. Zwar bieten Sendungen wie diese Chart-Shows keine Promotion-Plattform für neue und noch unbekannte Künstler, allerdings treten häufig Künstler aus vergangenen Jahrzehnten auf, teilweise mit neu veröffentlichten Alben oder anstehenden Touren. Hierfür bieten die Shows eine zielgruppenorientierte Plattform, da das Publikum diese Shows anschaut, um genau diese Künstler sowie diese Musik zu erleben und die damit verbundene Nostalgie aufleben zu lassen. Zudem werden zu den Chart-Shows häufig die zur Sendung begleitenden CD-Kompilationen veröffentlicht.

Unterhaltungsshows

Die Unterhaltungsshows sind von jeher äußerst wichtig für die Musikbranche. Wichtig waren und sind hierbei Shows, wie das sehr erfolgreiche, jedoch mittlerweile eingestellte Wetten, dass...?, TV Total oder Schlag den Raab. Die musikalischen Auftritte werden rein zur Unterhaltung genutzt und stehen nicht im Mittelpunkt der

⁵⁵ Vgl. Limper/Lücke, 2013, S. 114

Sendungen.⁵⁶ Trotzdem oder gerade deswegen sind diese Sendungen zur gezielten Musikpromotion wichtig. Sie erreichen ein breiteres und gegebenenfalls neues Publikum, da die Zuschauer in erster Linie wegen der Sendung kommen und dabei die musikalischen Einlagen sehen. Häufig treten die Künstler im Rahmen einer Promotion-Tour auf, um das neue Album gezielt und zielgruppenorientiert zu promoten. Meistens werden die Auftritte durch ein Interview mit dem Künstler begleitet, dies erhöht die mediale Präsenz. Sehr häufig sind es Künstler unter Major Labels, welche bei solchen großen Formaten auftreten.

Konzertübertragungen

Eine weitere Form, um Künstler im Rahmen der Promotion bekannter zu machen, sind Konzert- und Festivalübertragungen im Fernsehen. Diese scheinen aber weniger Einschaltquoten zu erhalten, denn reine Konzertübertragungen werden bei großen Sendern nicht zur Hauptsendezeit übertragen. Diese werden häufig auf Nebensendern oder an Feiertagen gesendet. Im Gegensatz zu anderen Sendungen mit musikalischen Auftritten werden Konzertübertragungen meistens bewusst von Fans geschaut, da hierbei der musikalische Act im Vordergrund steht.

Weitere Möglichkeiten der Fernsehpromotion

Häufig unterschätzt werden sogenannte Reality-Shows mit Prominenten. Oft konnten der jüngeren Generation durch diese Shows für sie unbekannte Stars namhaft gemacht werden und dienen somit auch zur bewerbenden und imagefördernden Promotion. So wurde Ozzy Osbourne, der seine Rockmusik-Karriere in den 1970ern begann, mit seiner sehr erfolgreichen Reality-Show „The Osbournes“ welche Anfang 2000 in den USA startete, Kult unter einer jüngeren Generation. Ein Fernsteam zeichnete dabei das alltägliche Leben von ihm und seiner Familie auf, welches angeblich Wahrheitsgetreu im Fernsehen wiedergegeben wurde. Der Rummel um seine Person verhalf ihm dann zu einem jüngeren Publikum und brachte seine Solo-Karriere ebenfalls wieder in kommerziellen Schwung.

Eine weitere Möglichkeit der Musikpromotion ist die von Labels initiierte Werbung eines neu erscheinenden Albums eines Künstlers. Weil die Veröffentlichung von Clips im Fernsehen sehr teuer ist, werden diese aus Kostengründen, wenn überhaupt, von Major Labels geschaltet. Eine günstigere Möglichkeit sind Kooperationen mit Fernsehsendern, „Dabei erhalten die Tonträgerfirmen nicht vermittelbare Werbezeit, in der sie neue Produkte präsentieren können.“⁵⁷ Die Labels können viel Geld im

⁵⁶ Vgl. Limper/Lücke, 2013, S. 113

⁵⁷ Limper/Lücke, 2013, S.115

Gegensatz zur geschalteten Werbung sparen und der kooperierende Fernsehsender wird am Gewinn der verkauften Musik beteiligt.⁵⁸

Eine weitere Art der Promotion ist die Verwendung von Musik in Serien und Sendungen oder als Titelmelodie einer Sendung. Die Sendung Germany's Next Topmodel benutzt beispielsweise für jede neue Staffel einen aktuellen Song als Titellied. Dabei wird ein Lied über einen längeren Zeitraum immer wieder gehört und erzeugt bei Gefallen Aufmerksamkeit unter den Hörern, welche eventuell das Lied oder im Allgemeinen die Musik des Interpreten käuflich erwerben.

4.4 Das Musikfernsehen

Die Musiksendungen boten und bieten immer noch viel Unterhaltung, jedoch finden sie häufig nur einmal wöchentlich oder in anderen regelmäßigen Abständen statt. Ein Sender, der es anders machte und die Musik in den Mittelpunkt seiner Programmgestaltung setzte, war der in Amerika entstandene Musiksender MTV (Music Television), welcher die perfekte Symbiose aus Fernsehen und Musikbranche bildete. So war es erstmals möglich, den ganzen Tag Musikvideos und -Sendungen zu schauen. Der Startpunkt für das Konzept des Musikfernsehen liegt allerdings in dem Promotion-Tool Musikvideo, welches in den 80ern stark aufblühte.

4.4.1 Das Musikvideo

Das Musikvideo ist vereinfacht gesagt eine visuelle Untermalung eines Liedes. Musikvideos wurden schon seit vielen Jahrzehnten genutzt. Ein richtiges Hoch erlebten sie dann seit den 80ern mit Videoclip-Shows und der Entwicklung der Musikfernsehsender. So wird der Beginn der Musikvideos wie folgt erläutert:

„Die Verschmelzung von Bild und Ton kann auf eine lange kulturhistorische Tradition zurückblicken und so genannte *Popclips* gab es lange Zeit bevor irgendjemand an eine MusicTelevision gedacht hat. Allerdings verschaffte erst die historisch einmalige Verschränkung einer spezifischen Darstellungsform (Verschmelzung von (Pop)Musik und (Video)Bild mit einer spezifischen Distributionsform (*Musikfernsehen*)) dem Musikvideo einen festen Platz innerhalb der Populärkultur.“⁵⁹

Musikvideos werden von Plattenlabels gerne als Promotion-Tool genutzt, denn diese sind repräsentativ und lassen sich leicht verbreiten. Im besten Fall unterstützt ein Video die Aussage eines Liedes und unterstreicht dadurch die Bedeutung dessen, womit ein

58 Vgl. Limper/Lücke, 2013, S.115

59 Schmidt, Neumann-Braun, Autenrieth, 2009, S. 210

internationales, von der Sprache unabhängiges, visuell unterstütztes Verständnis erzeugt wird. Durch den damals wachsenden Erfolg der Musikvideos und des Musikfernsehens investierten die Plattenfirmen viel Geld in die Produktion von Videos. Hierbei handelte es sich meistens um Major Labels, da die im Musikfernsehen hochwertigen und teuren Musikvideos häufig das Promotion-Budget der kleineren Labels überschritten.

Seit dem Einzug des Internets lassen sich auch Low-Budget Videos schneller verbreiten und bieten damit auch Independent Labels die Möglichkeit Musikvideos schnell und einfach zu veröffentlichen. Waren die Musikvideos anfangs relativ einfach gestrickt, so entwickelten sie sich immer häufiger zu kleinen Kunstwerken in Form von animierten Videos oder Kurzfilmen wie die bahnbrechenden und in der Produktion aufwändigen und teuren Videos zu „Brothers in Arms“ von Dire Straits oder das herausragende Video zu „Thriller“ von Michael Jackson.

4.4.2 Die Entwicklung des Musikfernsehens

Den Beginn des Musikfernsehens läutete der weltweit größte Musikfernsehsender MTV im Jahr 1981 in den USA ein.⁶⁰ Die Verbreitung von MTV in den USA wurde durch zwei Faktoren beeinflusst, nämlich der damaligen Verbreitung des Kabelfernsehens und den damals sinkenden Umsätzen der Musikbranche, die dem neuen Sender erstmals kritisch gegenüberstand, jedoch eines Besseren belehrt wurden.⁶¹

In Deutschland waren die zwei führenden Musikfernsehsender in den 1990ern und 2000ern MTV und der deutsche Fernsehsender VIVA. Beide Sender sowie der Kindersender Nickelodeon und der Comedy-Sender Comedy Central gehören zu dem Medienkonzern Viacom⁶².

So wie die meisten privaten Fernsehsender finanzieren sich die Musikfernsehsender durch Werbung, welche von Firmen geschaltet wird. Die Sender MTV und VIVA zielen vor allem auf eine jüngere Zielgruppe, dementsprechend werben Firmen, welche mit ihren Produkten und Dienstleistungen genau diese Zielgruppe ansprechen möchten. Die Voraussetzung für die Schaltung der Werbung von den Firmen ist auch hier, ähnlich wie beim Hörfunk, dass die Musikfernsehsender eine gute Einschaltquote nachweisen können.

60 Vgl. Limper/Lücke, 2013, S. 117

61 Vgl. Limper/Lücke, 2013, S.118

62 <http://www.viacom.de/news> (16.06.2015)

Die Musikfernsehsender konnten hohe Einschaltquoten über eine relativ lange Zeit aufrecht erhalten. Für eine kurze Zeit wurden die Fernsehsender MTV und VIVA sogar um die Fernsehsender Viva Zwei, später Viva Plus und MTV 2 erweitert. Neben der Musik wurden Chartshows und interaktive Sendungen produziert und gesendet. In den 2000ern, nicht zuletzt durch die neuen Möglichkeiten, welche das Internet bot, sanken die Einschaltquoten jedoch wieder. Die Sendezeit wurde zu Beginn zum größten Teil durch Musikvideos ausgefüllt, aber um den sinkenden Einschaltquoten entgegenzuwirken, wurden die Musikvideos reduziert und Sendungen wie Comic-Serien oder Reality-Shows eingekauft.

Seit dem Jahr 2011 ist MTV zu einem Pay-TV-Sender geworden, das bedeutet, dass MTV nicht mehr frei erhältlich ist, sondern nur noch kostenpflichtig gesehen werden kann. Auch der zweite große Musikfernsehsender machte eine Veränderung durch, so teilt sich der Sender VIVA nun seinen Sendeplatz mit dem Sender Comedy Central, welcher das Programm am späten Nachmittag übernimmt.⁶³ Somit schwindet für die Labels die Möglichkeit der Musikpromotion im frei erhältlichen Musikfernsehen zunehmend und verlagert sich immer mehr in das Internet und auf die dort geeigneten Plattformen.

Ein Sender welcher für die Zuschauer noch frei erhältlich ist und auch ganztägig Musik sendet, ist der Musikfernsehsender Deluxe Music, welcher sich konstant aufbaut und den Plattenlabels somit eine Musikpromotion-Plattform bietet. Der Sender ist jedoch nicht so weitreichend wie es MTV und VIVA waren und richtet sich an eine nicht ganz so junge Zielgruppe. Die jungen Zielgruppen verlagern ihr Interesse zunehmend in das Internet und müssen auch dort adressiert werden.

4.4.3 Musikpromotion im Musikfernsehen

Nachdem das „neue Medium“ Musikfernsehen von den Plattenfirmen ebenfalls akzeptiert wurde und verstärkt als Promotion-Tool genutzt wurde, stellte sich eine sichtbare Veränderung ein. In den 80ern wurde das Radio zu 70 Prozent für den Erfolg der Tonträgerverkäufe verantwortlich gemacht, das Fernsehen zu 20 und Print zu 10 Prozent, in den 90ern hingegen dominierte das Fernsehen mit etwa 70 Prozent der CD-Verkäufe.⁶⁴ Ein Musikvideo bei einem Musikfernsehsender war ein Muss für eine gute und erfolgreiche Musikpromotion. Wie erwähnt, dominierte die Zusammenarbeit

⁶³ <http://presse.comedycentral.tv/news/53034-nickelodeon-wird-24-stunden-sender-comedy-central-und-viva-teilen-sich-kunftig-sendefrequenz> (16.06.2015)

⁶⁴ Zitzewitz, von, 2007, S. 239 f

der Sender MTV und VIVA mit den Major Labels, so stammten etwa 80 Prozent der gesendeten Musikvideos von diesen.⁶⁵ Dies führte häufig zum Vorwurf, dass die gespielten Videos und die geförderte Musik immer wieder dieselbe und nicht vielfältig genug war. Das sind ähnliche Vorwürfe, wie sie heutzutage verstärkt beim Radio vorkommen.

Neben ausgestrahlten Musikvideos und Musikcharts entwickelten sich weitere Sendungen, welche Promotion-fördernd waren. Auf MTV und VIVA wurden interaktive Musiksendungen immer erfolgreicher und attraktiver für das junge Publikum. Das Format war so gestaltet, dass zum einen oft einige Zuschauer direkt vor Ort waren, zum anderen wurden Studiogäste eingeladen. Diese Sendungen boten eine sehr gute Plattform zum Bewerben von Neuveröffentlichungen bereits bekannter Künstler und zum Bewerben von Newcomern. Die Studiogäste wurden interviewt und häufig wurde das aktuelle Lied, beziehungsweise die aktuelle Single-Auskopplung eines Albums live vorgetragen. Durch einen Auftritt dieser Art konnten viele Zuschauer auf das anstehende Album oder die Künstler aufmerksam gemacht werden.

Eine weitere gezielte Promotion von Newcomer-Künstlern, häufig in Zusammenarbeit mit Major Labels, waren die kurzen Einspieler „All Eyes On“ auf VIVA und „MTV Push“ auf MTV. Diese Einspieler wurden häufig vor einer Werbepause gesendet. Sie beinhalteten einen Newcomer, der sich kurz vorstellte, häufig gefolgt vom aktuellen Videoclip. Diese dauernde Präsenz, welche sich über einige Wochen hielt, war ein guter Start, um den Bekanntheitsgrad neuer Künstler zu fördern und zu vergrößern.

Weiterhin wichtig waren und sind Award-Shows⁶⁶, wie „Comet“, welche auf VIVA gesendet wurde, die jedoch seit einigen Jahren nicht mehr stattfand oder die „MTV Music Awards“, die „MTV EMA“ (Europe Music Awards) und die „MTV Movie Awards“. Ein Auftritt, eine Nominierung oder eine Laudatio kann dort für viel öffentliche Aufmerksamkeit sorgen. Vor allem die Award-Shows, welche von MTV jedes Jahr ausgerichtet werden, werden weltweit übertragen und in den meisten Fällen öfter in einem kurzen Zeitraum wiederholt. Durch die große Reichweite und die häufigen Wiederholungen erreicht der Künstler mit einem Auftritt eine große Anzahl an Zuschauern. Häufig treten jedoch bereits sehr bekannte Künstler auf und sowohl die Moderatoren, als auch die Gäste sind oft aus den USA, auch bei den in Europa stattfindenden „EMA“, welche hauptsächlich europäische Künstler unterstützen sollten.

65 Schmidt, Neumann-Braun, Autenrieth, 2009, S. 223

66 Ein Award ist eine Auszeichnung bei einer Preisverleihung.

Eine weitere Promotion-Plattform bieten Konzerte, wie die durch MTV gestartete akustische Konzertreihe „MTV Unplugged“. Bekannte Künstler treten zusammen mit Gast-Stars auf, um ein akustisches Konzert abzuhalten. Diese Konzert-Shows haben einen Mehrwert für die Promotion. Durch den Auftritt von Gast-Stars konnte die Zuschaueranzahl noch weiter erhöht werden. Es handelt sich hierbei um Live-Shows mit Konzertbesuchern direkt vor Ort. Das Konzert erhält eine mediale Präsenz, da es mehrmals im Fernsehen ausgestrahlt und das Konzert ebenfalls als CD und als DVD verkauft wird.

Weitere imagefördernde Sendungen waren Dokumentationen, bei denen die Musiker von den Fernsehteams begleitet wurden, wie MTVs „Acces All Area“, eine Anspielung auf die Backstagepässe, welche den Personen, die diese tragen, überall hin Zutritt verschaffen. Die Sendungen gewährten den Fans einen Einblick hinter die Kulissen ihrer Lieblingskünstler und bauten eine gewisse Nähe zu den Künstlern auf, welche eine bessere Fanbindung schaffte.

Mittlerweile wird die Musikpromotion im allgemein zugänglichen Musikfernsehen als schwierig angesehen. Die Einschaltquoten sind stark gesunken und wie zuvor erwähnt, ist durch die Abwanderung des Musikfernsehens in die Pay-TV-Sparte, dieses Genre kaum noch im frei zugänglichen Fernsehen adressierbar. Die Jugendlichen von heute haben bereits wenig, bis gar keinen Bezug mehr zum Musikfernsehen und damit sind die früheren Auswirkungen des Musikfernsehen für die Musikpromotion nicht mehr oder nur sehr schwer zu erzielen. Für die nächsten Generationen hat sich das Geschehen um die Musik und die zugehörigen Clips in das Internet verlagert und somit folgt die Musikpromotion ebenfalls diesem Trend.

4.5 Weitere Möglichkeiten der Musikpromotion

Neben den erwähnten Möglichkeiten gibt es weitere Varianten um der Musik und den Künstlern mehr Popularität zu verschaffen.

4.5.1 Musikpromotion in Filmen

“Musikindustrie, Verlage und Tonträgerfirmen, fanden im Film eine neue massenmediale Werbeplattform, um neue Titel zu vermarkten.”⁶⁷

67 Limper/Lücke, 2013, S.122

So bietet die Filmindustrie heutzutage eine weitere Plattform für die Musikpromotion. Dies kann in verschiedenen Varianten beobachtet werden. Die Filme werden mit Musik unterlegt und die Soundtracks oft als Video-Clips mit Filmszenen veröffentlicht. Im besten Fall sind die Soundtracks zu erfolgreichen Filmen ebenfalls sehr gefragt. Manchmal ist der Musiker eines Titelsongs auch Schauspieler im Film, wodurch die Musik und der Film sich gleich doppelt vermarkten lassen. Ein erfolgreiches Beispiel bietet dabei Will Smith, der immer wieder erfolgreiche Titelsongs zu den Filmen, in welchen er mitgespielt hatte, lieferte.

Der Film wie auch die Musik von "Burlesque", in welchem die Pop-Sängerinnen Cher und Christina Aguilera die Hauptrollen spielten und die Lieder zum Film einsangen, ließ sich äußerst erfolgreich vermarkten. In einigen Filmen treten die Bands oder Künstler als Musiker, in manchen Filmen auch als Schauspieler auf und erlangen somit die gewünschte Aufmerksamkeit, wie die deutsche Band Rammstein im amerikanischen Action-Film "Triple X". In einigen Fällen waren die Kooperationen von Musikern und Film nicht sehr erfolgreich. Doch eine negative Promotion erzeugt auch Aufmerksamkeit für einen Künstler, die sich gegebenenfalls vermarkten lässt.

4.5.2 Tournee als Musikpromotion

Die Tournee als Promotion-Tool ist ebenfalls nicht zu unterschätzen. Viele lokale Zeitungen oder Medien berichten über Künstler, wenn sie in der Nähe ein Konzert geben. Viele Konzerte erzielen eine engere Fanbindung zu bestehenden Fans und adressieren gleichzeitig potentielle Fans, die sich den Künstler oder die Band anschauen und somit potentielle Käufer werden. Der Künstler oder die Band ziehen durch Tourneen mehr Aufmerksamkeit auf sich, sodass die Medien verstärkt über den Act berichten, wodurch die gewünschte öffentliche Wahrnehmung entstehen kann.

Ebenfalls eine gute Möglichkeit für junge Bands und Newcomer bietet der Auftritt als Vorband während der Konzert-Tour eines bekannten Künstlers. Zum einen werden Bands gefördert, zum anderen werden Bands als Vorband beziehungsweise Supporting-Acts in eine Tournee vom Plattenlabel eingekauft. Solche Tourneen sind gerade für neue Acts hilfreich, da sie vor einem Publikum spielen können, welches sie möglicherweise zuvor noch nicht kannte. Dadurch können sie, falls sie überzeugen können, neue Fans gewinnen, die dann wiederum potentielle Käufer ihrer Musik werden. Häufig wird den Konzertbesuchern nach einem Konzert, direkt am Merchandising-Stand, eine CD des Supporting-Acts zum Kauf angeboten.

5 Die Digitalisierung der Musikbranche

Die erste Digitalisierung fand bereits Ende der 70er statt als die Schallplatte zur CD (Compact Disc) wurde.⁶⁸ Dieser Wechsel vom analogen Medium Schallplatte zum digitalen Medium CD kam der Musikbranche sehr entgegen. Nach wenigen Jahren dominierte der Verkauf der CDs und viele Besitzer von Schallplatten kauften sich die selben Alben nochmals als CD. Dies erzeugte einen Boom und war ein Erfolgsgarant für wachsende Umsätze in der Musikbranche. Der mit der CD eingeführte Weg in die Digitalisierung erhielt im Jahre 1999 mit dem Internet und seinen Möglichkeiten einen wichtigen Umbruch. Zu diesem Zeitpunkt hatte die Musikbranche bereits einige Krisen und Wandel hinter sich. Die Digitalisierung brachte in den letzten Jahrzehnten jedoch einige weitere große Veränderungen in der Musikbranche mit sich, so auch für die image- und umsatzfördernden Maßnahmen der Musikpromotion. Eine Industrie muss umdenken.

5.1 Der Beginn der Digitalisierung

Während die CD bereits eine erste Digitalisierung einläutete, bahnte sich die eigentliche Veränderung, wie zuvor erwähnt, 1999 mit zunehmender Verfügbarkeit und dem Durchbruch des Internets an. Dort boten sich erstmals Möglichkeiten, die zuvor nicht existierten. Ein Paradigmenwechsel stand an. Es gab jedoch Probleme. Die verfügbaren Audiodateien waren sehr groß, die Computerprozessoren sehr langsam und die Download-Geschwindigkeiten sehr gering. Um das Internet als Plattform daher optimal nutzen zu können, mussten Wege gefunden werden, diese riesigen Dateien stark zu komprimieren.

Die Antwort hierfür lag in einer deutschen Erfindung aus den 80ern des Fraunhofer Instituts für Integrierte Schaltungen (IIS), bekannt unter dem Namen MP3, bei welcher die Daten erstmals so komprimiert werden konnten, ohne einen größeren Verlust hinsichtlich Klangqualität zu erleiden.⁶⁹ Bis zur Reife und tatsächlichen kommerziellen Nutzung dieses neuen Datenformates verging jedoch noch einige Zeit.

Der junge Amerikaner und Hacker Shawn Fanning schuf eine neue Herausforderung für die Musikindustrie. Er hatte die Vision einer Software, mit der man von Computer zu

⁶⁸ Limper/Lücke, 2013, S. 46

⁶⁹ <http://www.handelsblatt.com/archiv/60-jahre-deutsche-wirtschaftsgeschichte-mp3-eine-deutsche-erfindung/2834816.html> (17.06.2015)

Computer Musik tauschen konnte. Er nutze für diese Software das seit den 70ern bekannte System des Peer-to-Peer, welches die Computer miteinander vernetzte und baute seine Musiksoftware und später eine Firma, namens Napster darauf auf.⁷⁰

Napster hatte nach kurzer Zeit sehr viele Anhänger und eine unfassbar große Menge an Musik war verfügbar, welche unter den Nutzern ausgetauscht und heruntergeladen werden konnte. Die erste Musiktaschbörse war geboren. Die Musikindustrie sah hierin ein echtes Problem, da dieser Dienst vollkommen kostenlos angeboten wurde. Diese war nicht sehr erfreut darüber, dass sämtliche kostenpflichtige Musik ohne jegliche weiteren Konsequenzen jederzeit kostenlos erhältlich war. Die Musikbranche erkannte zum damaligen Zeitpunkt das Potential dieser neuen Software noch nicht, sondern sah Napster als einen Feind und Verletzer der Urheberrechte an.

Napster wurde wegen der Urheberrechtsverletzung von der RIAA (Recording Industry Association of America) angeklagt und für einen erheblichen Schaden an der Musikindustrie verantwortlich gemacht, mit prominenten Unterstützern wie Lars Ulrich, dem Schlagzeuger von Metallica.⁷¹ Letztendlich wurde gegen das damalige System von Napster eine einstweilige Verfügung vor Gericht erlangt.⁷²

Zum einen bereitete dieses neue System mit all seinen Konsequenzen, der Musikbranche großen Schaden, so sanken die Umsätze von 40,53 Mrd. US Dollar im Jahr 1999 auf fast die Hälfte, nämlich 25,4 Mrd. US-Dollar im Jahr 2009.⁷³ Häufig wird dieser sinkende Umsatz der Digitalisierung zugeschrieben, da durch diese illegale Downloads und das Tauschen von MP3s möglich und einfach wurde. Viele Nutzer konnten somit den kostenpflichtigen, legalen Weg umgehen. Viele Maßnahmen gegen Musikpiraterie, mit rechtlichen Konsequenzen, konnten die illegalen Downloads bis heute nicht verhindern.

Andererseits eröffneten Software-Tools wie Napster der Musik neue Distributionswege. Digitale Download-Plattformen wie Amazon.de und Tools wie Apples iTunes und die damit verbundene Download-Plattform iTunes Music Store konnten entstehen und wurden immer erfolgreicher. So sagte Apples damaliger Geschäftsführer in einer Pressemitteilung aus dem Jahr 2006, drei Jahre nach dem Start von iTunes und dem damit verbundenen Erfolg: „Über eine Milliarde Songs sind nun weltweit legal gekauft und heruntergeladen worden – eine wirklich relevante Größe im Kampf gegen die Musikpiraterie und für die Zukunft der Musikdistribution auf dem Weg von der CD ins

70 Vgl. Röttgers, 2003, S. 19

71 Vgl. Röttgers, 2003, S. 22

72 Röttgers, 2003, S. 25

73 Vgl. Wicke, 2011, S. 90

Internet.“⁷⁴ Dies war ein deutlicher Schritt gegen die Internet-Piraterie, aber wie bereits erwähnt, konnte diese bis heute nicht vollkommen eingestellt werden.

Auch Major Labels bieten auf eigenen Plattformen Musik zum kostenpflichtigen Download an, wie Universal Musics Download-Plattform „Umusic“, auf welcher allerdings nur über Universal erschienene Musik zum Verkauf angeboten wird.⁷⁵ Auf manchen Plattformen werden einige Lieder sogar kostenlos zum Download angeboten, als eine Form der Promotion. Diese Plattformen können jedoch nicht dieselben Erfolge verbuchen, wie die bekannteren und gängigeren Download-Plattformen und Softwares.

Eine zweite große Veränderung in der Digitalisierung, welche für die Musikbranche sehr umsatzschädigend war, war die Verbreitung von CD-brennenden Softwares sowie die legal käuflichen CD-Rohlinge. Zwar sind diese heute immer noch erhältlich und werden auch noch bis zum heutigen Tag genutzt, allerdings war dies für die Musikbranche nicht so schädlich und nicht so revolutionär, wie die vertrieblichen Möglichkeiten, die sich durch Musik-Downloads eröffneten.

Nachdem die Umsätze der Musikdownloads wuchsen, entwickelte sich das System des Hörens von nicht-physischer Musik weiter. Sogenannte Streaming-Dienste, wie Ampaya oder am bekanntesten, Spotify, entwickelten sich. Im Gegensatz zum downloaden besitzt der Abonnent die Musikdatei beim Streamen nicht.

5.2 Musikpromotion im Internet

So wie sich die Musikbranche in der Digitalisierung verändert hat, musste sich auch die Musikpromotion den neuen Möglichkeiten und Werbe-Plattformen anpassen. Die Möglichkeiten einen Künstler im Internet zu bewerben sind heute nahezu grenzenlos und können sehr hilfreich sein, um eine große Reichweite zu generieren. Jedoch erschwert das Internet andererseits, den Bekanntheitsgrad eines Künstlers zu steigern, da die Informationsflut so immens ist, dass die Promoter immer wieder neue Wege finden müssen, um ihre Künstler attraktiv zu promoten. Um Aufmerksamkeit zu erlangen muss sich ein Künstler zudem von der Masse abheben, um überhaupt wahrgenommen zu werden.

74 <https://www.apple.com/de/pr/library/2006/02/23iTunes-Music-Store-Downloads-Top-One-Billion-Songs.html>
(18.06.2014)

75 Vgl. <http://www.umusic.me> (22.06.2015)

Häufig ist eine solche gezielte und herausstechende Werbung im Internet nur mit einem größeren Budget zu erreichen, welches den Major Labels eher zur Verfügung steht als dies bei den Independent Labels der Fall ist.

Im Vergleich zu den konventionellen Werbemöglichkeiten wie Print, Radio und Fernsehen, gestaltet sich die Musikpromotion im Internet ebenso vielfältig oder sogar noch vielfältiger als mit den bisher bekannten und genutzten Möglichkeiten.

5.3 Verschiedene Plattformen zur Musikpromotion

Wie bereits in Kapitel 4 erwähnt sind zwei wichtige digitale Promotion-Tools der Plattenlabels, egal ob es sich dabei um ein Major Label oder ein Independent Label handelt, die digitale Bemusterung, beispielsweise über „ipool“, sowie das „MPN“. Doch mit den weiter wachsenden Möglichkeiten, welche das Internet bietet, wachsen ebenfalls die Möglichkeiten der Online-Promotion.

5.3.1 Blogs

Online-Blogs sind eine Variante schnell an Neuigkeiten zu kommen. Blogs gibt es dabei in den verschiedensten Formen, wie persönliche Blogs oder Mode Blogs. Für die Musikpromotion interessant sind vor allem die Blogs, die sich mit Prominenten auseinandersetzen und Musik-Blogs. Sehr häufig verbreiten sich Nachrichten auf Blogs sehr schnell und zeitnah. Die Blogger sind nicht gebunden und können somit frei agieren und schreiben. So schreibt Autorin Kelli Burns:

„Celebrity news is a hot commodity in the blogosphere. Whether a break-up, make-up, hospitalization, suspected baby bump, drunk-driving arrest, or romantic rendezvous, bloggers chronicle the escapades of celebrities faster more furiously, and often more flippantly than traditional media outlets.“⁷⁶

Auch wenn häufig spekuliert wird und nicht immer positive Nachrichten, egal ob aus Musik oder Film, über Künstler verbreitet werden, bleibt ein Künstler damit im Gespräch und wird somit durch die zuteil werdende Aufmerksamkeit gegebenenfalls auch interessant für einen Bericht in den großen Medien. Beispiele solcher Verwertungen finden sich besonders in den sogenannten Boulevard-Sendungen, wie dem SAT.1 Frühstücksfernsehen oder bei Exklusiv auf RTL.

76 Burns, 2009, S. 17

5.3.2 Social Media-Plattformen

Social Media-Plattformen sind in der heutigen Zeit eines unserer wichtigsten digitalen Kommunikationsmittel, so auch in der Musikpromotion. Social Media agieren hierbei noch schneller als Blogs, beziehungsweise vereinen mehrere Plattformen und Quellen in einem. So werden über Social Media Videos, Artikel und Blog-Einträge hochgeladen und im besten Fall geteilt.

Musikpromotion auf Social Media gibt es in den verschiedensten Varianten, beispielsweise nutzen die Labels sie, um über Neuigkeiten und Aktivitäten ihrer Künstler zu berichten. Mittlerweile gehört es zum Standard, dass Bands, Bandmitglieder oder einzelne Künstler Social Media-Seiten haben. Dies hat den Vorteil, dass anstehende Konzerte und Termine veröffentlicht werden und sie vor allem auch Einblicke in ihr privates und Tour-Leben geben, dies baut Fan-Nähe auf. Fühlt sich ein Fan einem Künstler nahe, ist die Verbundenheit größer, was dazu führen kann, dass sie ihren Lieblingskünstler unterstützen möchten.

Social Media hat zudem den Vorteil, dass sich Fans selbst aussuchen können, über welche Künstler und Bands sie informiert werden wollen oder nicht. Den Labels geben die Anzahl der „Likes“⁷⁷ zu den favorisierten Künstlern im Gegenzug einen ganz guten Einblick in deren Reichweite.

Einige der einflussreichsten Social Media-Plattformen waren und sind dabei Myspace, Facebook, Twitter und Instagram. Social Media ist kostenlos, aber in den meisten Fällen wird auf der Seite Werbung geschaltet. Auch hier ist es für werbetreibende Firmen um so interessanter Werbung zu schalten, je höher die Zugriffe auf eine Seite oder Plattform sind. Sehr häufig wird die Nutzung des Internets durch sogenannte Cookies beobachtet und damit auf die jeweilige Person zugeschnittene Werbung geschaltet, wie das beispielsweise bei Facebook der Fall ist.

Myspace

Myspace war eine der ersten und bekanntesten Social Media-Plattformen, welche sich im Jahr 2003 entwickelte.⁷⁸ Viele Leute hatten Profile, auch Künstler, ob bekannt oder unbekannt. Sie hatten dort ihre Musik hochgeladen und konnten diese dadurch einem breiteren Publikum präsentieren. Nach dem großen Erfolg, ebten die Besucherzahlen über die Zeit allerdings konstant ab. Unter anderem wird dafür auch die Entwicklung von Facebook verantwortlich gemacht. Myspace erlebte in den letzten Jahren ein

⁷⁷ Ein Like beschreibt die Möglichkeit eines Social Media-Nutzers, einen angezeigten Beitrag positiv zu bewerten.

⁷⁸ Vgl. <https://myspace.com/pressroom> (18.06.2015)

kleines Revival und wird damit für die Musikpromotion wieder zunehmend interessanter. So besinnt sich die Seite immer mehr auf ihre Herkunft, zu der ebenfalls die Adressierung der Musik und Musiker gehörten, welche auf Myspace verstärkt im Fokus stehen, vermutlich nicht zuletzt, da unter anderem Justin Timberlake im Jahr 2011 die Seite miterworben hat.⁷⁹

Facebook

Die von Mark Zuckerberg gegründete Plattform zählt zu einer der erfolgreichsten Plattformen im Bereich der Social Media. Wie erwähnt haben viele Bands und Künstler eigene Seiten auf welchen sie aktuelle Ereignisse, anstehende Konzerte und Tourneen oder Alben ankündigen und gegebenenfalls Einblicke in ihr Privatleben geben. In einigen Fällen werden die Accounts mancher Künstler durch Administratoren des jeweiligen Labels geführt, um immer wieder Neuigkeiten zu posten. Je häufiger jemand postet, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein Post⁸⁰ unter der Masse an täglichen Posts gesehen wird.

Während Fans früher eine statische Internetseite eines Künstlers aufsuchen mussten, um über Neuigkeiten, neue Musikvideos oder Tour-Daten informiert zu werden, haben die Facebook-Nutzer nun alle Neuigkeiten ihrer Lieblingskünstler automatisch auf ihrer Startseite und können damit interagieren. Diese Form der neuen Öffentlichkeitsarbeit hilft den Labels, um Informationen wie Konzerte und anstehende Alben schnell unter den Fans bekannt zu machen. Je mehr Fans dabei einen Beitrag „ liken“, kommentieren oder sogar teilen, umso größer wird auch die Reichweite der Werbemaßnahme sein.

Zudem baut die Nutzung von Social Media eine direkte Bindung zum Fan auf, denn teilweise kann man manchen Künstlern sogar direkte Nachrichten schreiben oder sie antworten zu manchen Kommentaren. Diese Fan-Bindung ist wichtig, denn die Fans sind die potentiellen Käufer der Musik und je begeisterter sie von den Musikern sind, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie diese dauerhaft unterstützen, Alben kaufen und eventuell auch die Konzertveranstaltungen der Künstler besuchen.

Twitter

Die Plattform Twitter ist in Amerika stärker vertreten als in Europa. Doch auch bei uns gibt es viele Anhänger dieser Social Media-Plattform. Ähnlich wie bei Facebook kann einer Band oder einem Künstler via „Tweets“⁸¹ gefolgt werden. Das bedeutet, dass der Nutzer über die aktuellen Aktivitäten der Künstler immer Bescheid weiß. Ähnlich wie

79 Vgl. <https://myspace.com/pressroom> (18.06.2015)

80 Ein Post ist ein Beitrag der auf Social Media-Plattformen veröffentlicht wird.

81 Tweets ist die Bezeichnung der Beiträge bei Twitter, sie entsprechen den Posts auf beispielsweise Facebook.

das Teilen eines Facebook-Posts, lassen sich auch bei Twitter Beiträge „Retweeten“. Dieses erhöht somit ebenfalls die Reichweite einer veröffentlichten Information.

Instagram

Instagram ist ein Programm, das sich nur auf einem Smartphone nutzen lässt. Es dient in erster Linie nicht der Musikpromotion, es wird aber dennoch von vielen Künstlern genutzt. Durch das Veröffentlichen von Fotos und kurzen Filmen bietet es die Möglichkeit, seine Lebenseindrücke mit anderen zu teilen.⁸² Viele Künstler zeigen damit Bilder aus ihrem Privat- oder Tour-Leben, oder aus dem Studio und geben damit einen direkten Einblick in ihre momentanen Aktivitäten und Tätigkeiten. Dies dient vor allem, wie bereits erwähnt, der engeren Fan-Bindung und somit zur Werbung von potentiellen Käufern der Musik und der Konzertkarten.

Sehr viele Labels, Bands und Künstler sind auf allen wichtigen Plattformen vertreten. Damit wird eine große Reichweite erzielt und ein großes Netzwerk erreicht, mit welchem sich neueste Informationen schnell verbreiten lassen.

5.3.3 Videoplattformen

Eine weitere Möglichkeit, welche sich durch das Internet entwickelt hat und sehr wichtig für die Musikpromotion ist, sind die kostenlosen Videoplattformen. Die bekannteste Videoplattform ist das amerikanische Youtube. Auf Youtube werden natürlich nicht nur Musikvideos hochgeladen, sondern auch andere Videos mit den unterschiedlichsten Inhalten. Genauso ist es bei den Plattformen Vimeo, MyVideo und Clipfish. Dieses vielseitige Angebot dieser Plattformen macht diese für eine große Nutzergemeinde interessant.

Es gibt selbstverständlich auch Plattformen die sich nur auf Musikvideos spezialisiert haben. Dazu gehören die Plattformen „Muzu.TV“, „Tape.TV“ und „VEVO“.

Trotzdem ist Youtube die erfolgreichste Videoplattform. So kommt es, dass auch Plattformen wie „VEVO“ sehr erfolgreiche, offizielle Youtube-Kanäle haben, auf welchen immer wieder aktuelle Videos hochgeladen werden. Auch die mit Streaming-Diensten zusammenarbeitende Musik-Plattform „Digster“ hat einen erfolgreichen Videokanal auf Youtube, auf welchem immer neue Musikvideos vorgestellt werden.

⁸² <https://instagram.com> (18.06.2015)

Nach einer Recherche fällt aber auf, dass manche Plattformen, wie beispielsweise „Digster“ zu einem Major Label gehören, in diesem Fall der Universal Music GmbH.⁸³ Diese bietet zwar eine gute Plattform für label-eigene Künstler, jedoch nicht für andere oder Independent Labels zugehörige Künstler. Solche Informationen sind häufig nicht sofort ersichtlich und somit irreführend.

Youtube

Wie bereits erwähnt ist Youtube nicht nur auf Musikvideos spezialisiert, sondern ist eine allgemeine Videoplattform. Dies bietet einige Vorteile, so können Kanäle von Künstlern, Labels und Musikvideo-Portalen durch Werbung, welche über Videos gelegt wird, monetarisiert werden und nach einer bestimmten Anzahl von Klicks einen zusätzlichen Verdienst einbringen. Doch auch umgekehrt kann Werbung für Newcomer oder neu erscheinende Alben von bekannten Künstlern geschaltet werden. Neben Musikvideos werden über Youtube auch gerne Interviews und Live-Auftritte veröffentlicht, manche Künstler haben auch hier eigene Kanäle, in denen sie beispielsweise Backstage-Videos hochladen und den Fans somit einen Einblick in das Geschehen hinter der Bühne gewähren.

Youtube als Plattform ist auch mit Schwierigkeiten konfrontiert, wie beispielsweise die Anforderungen der GEMA (Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte). Es ist für die Musikbranche hilfreich, dass die GEMA die Urheberrechte der Musiker schützt und entsprechende Entlohnungen für die Nutzung sowie für den Kauf von Lizenzen einfordert,⁸⁴ andererseits ist es für die Musikpromotion nachteilig, wenn aktuell geförderte Videoclips für die Nutzer nicht einsehbar sind, da sie von der GEMA gesperrt wurden.

Ein weiteres Problem bei Youtube ist, so hilfreich es auch sonst für die Musikpromotion ist, dass viele Nutzer die Musikvideos mit frei erhältlicher Software zu MP3 konvertieren. Dabei scheint es nicht besonders wichtig zu sein, dass die daraus entstandenen MP3s qualitativ nicht so hochwertig sind, wie die legal heruntergeladenen Lieder. Vielen Nutzern reicht es, wenn sie das Lied besitzen. Besonders nachteilig ist das für Videos, die oft, bis zu mehrere Millionen Male angeschaut werden. Die Wahrscheinlichkeit, dass solche Lieder dann auch zu MP3 konvertiert und heruntergeladen werden ist entsprechend hoch und der wirtschaftliche Schaden für die Musikindustrie nicht unerheblich.

83 <http://digster.de> (19.06.2015)

84 <https://www.gema.de/aktuelles/youtube/> (19.06.2015)

Trotz solcher und anderer Schwierigkeiten sind Video-Plattformen eines der wichtigsten Promotion-Tools der digital ausgerichteten Musikbranche, vor allem deshalb, weil gerade sie von den jüngeren, heranwachsenden Generationen viel und gerne genutzt werden.

5.3.4 Streaming

Nachdem die Digitalisierung durch Tauschbörsen und die Möglichkeit zu Downloads in der Musikbranche Einzug erhalten hat, wird diese nur wenige Jahre nach dem digitalen Umbruch, durch die Möglichkeiten des Streaming wieder zu einem Umdenken gezwungen. Eine der erfolgreichsten Streaming-Plattformen ist dabei Spotify.

Während beim Download die MP3s vom Käufer heruntergeladen werden und sich dann im Besitz auf der Festplatte des Kunden befinden, erhält ein Streaming-Nutzer keine MP3 als Datei. Beim Streaming können die beim Anbieter befindlichen Lieder für angemeldete Nutzer so oft wie gewünscht angehört werden. Es werden hierbei keine Lieder auf der eigenen Festplatte gespeichert, sondern über die externe Plattform angehört. Dies hat die Vorteile, dass der Nutzer keinen Speicherplatz für alle möglichen Lieder benötigt und er gleichzeitig auf das gesamte Angebot des Anbieters zugreifen kann.

Bei Spotify richtet sich der Nutzer einen Account ein und hat damit Zugriff auf sämtliche Lieder des Anbieters. Möchte der Nutzer die Dienste kostenlos in Anspruch nehmen, so wird zwischen dem Hören der Lieder immer wieder Werbung geschaltet. Ist er bereit sich einen Premium-Account anzulegen, so kann er für eine Gebühr von derzeit monatlich 9,99 € sämtliche auf Spotify befindlichen Lieder werbefrei anhören.⁸⁵

Streaming ist ein Bereich der sich in der Musikbranche bis heute noch schwierig gestaltet. Das Streamen bietet eine gute Plattform zur Musikpromotion, da viele Künstler die Möglichkeit haben, ihre Lieder den Nutzern zur Verfügung zu stellen und somit auf sich aufmerksam zu machen. So wird auf der Internetseite des von Musikern gegründeten Streaming-Portals TIDAL geschrieben: „TIDAL hat ein erstklassiges Redaktionsteam, welches dir regelmäßig Artikel und Interviews sowie intime und exklusive Einblicke zu deinen Lieblingskünstlern bringt und auch neue Künstler vorstellt, über diese du womöglich zum ersten Mal etwas liest.“⁸⁶

85 Vgl. <https://www.spotify.com/de/> (19.06.2015)

86 <https://support.tidal.com/hc/de/articles/203023142-10-Dinge-die-du-über-TIDAL-wissen-musst> (19.06.2015)

Probleme bereitet vielen Künstlern die Gewinnausschüttung. Wie bereits beschrieben, werden die Einnahmen beim Streaming in den meisten Fällen durch von Firmen geschaltete Werbung und den monatlichen Beiträgen von Premiumnutzern erwirtschaftet. Dabei wird den Künstlern für deren gehörte Songs ein Gewinn ausgeschüttet. Problematisch ist allerdings, dass nur ein sehr geringer Anteil der Einnahmen beim Streaming, im Gegensatz zu den Downloads (Siehe Abbildung 4), an den jeweiligen Künstler selbst ausgeschüttet wird. In den meisten Fällen ist das für kleinere Künstler und Independent Labels nicht ausreichend und macht sich, trotz verhältnismäßig hoher Abrufzahlen der Lieder, kaum bezahlt. Aus finanzieller Sicht lohnt es sich somit meistens nur für die Major Labels, für die großen und erfolgreichen Künstler, welche diese unter Vertrag haben.

In diesem Jahr verkündete einer der Major Labels, Warner Music, dass sie durch das Streaming erstmals mehr Umsatz gemacht hätten, als mit den verkauften Downloads.⁸⁷ Auch wenn die Gewinne und die aus dem Streaming entstehende Musikpromotion hauptsächlich den Labels zugute kommt, die einen höheren Gewinnanteil als die Künstler ausgeschüttet bekommen, so bleibt es für die Künstler jedoch eine fragliche Option. So zogen sich gut verdienende Stars wie beispielsweise Taylor Swift aus Spotify zurück. Künstler wie Jay-Z, Madonna und Rihanna eröffneten ihre eigene, angeblich künstlerfreundlichere Plattform namens TIDAL. Doch auch wenn Streaming immer noch als kontrovers betrachtet wird, ist es eine bessere Option als illegale Downloads.

⁸⁷ <http://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/Warner-Music-Q1-2015-Streaming-Einnahmen-ueberfluegeln-erstmal-Downloads> (19.06.2015)

Zahlungen netto an Label aus Digitalverkäufen pro Song

1. Google Play Music € 0,46
2. 24-7 € 0,45
3. Realnetworks AT € 0,44
4. Musicload € 0,43
5. iTunes € 0,41
6. Amazon € 0,37
7. MediaNet € 0,35
8. 7digital € 0,31
9. eMusic € 0,19

Zahlungen netto an Label pro Songstream

1. WIMP € 0,013
2. Simfy € 0,009
3. Deezer € 0,007
4. Spotify € 0,005
5. Slacker € 0,001
6. YouTube € 0,001

Abbildung 4: Nettozahlungen an Label pro Download und pro Songstream.

6 Digitalisierte Promotion in gängigen Medien

Abschließend wird in diesem Kapitel noch einmal vereinzelt auf die, durch die Digitalisierung veränderte Musikpromotion in den gängigen Medien, eingegangen. Das sind die in den vorherigen Kapiteln behandelten Bereiche Print, Radio und Musikfernsehen.

6.1 Digitale Promotion im Bereich Print

Wie bereits erwähnt, ist ein ganz großer Nachteil, dass Zeitschriften und Magazine, allen voran Musikzeitschriften und -magazine, nicht tagesaktuell sind. Wenn eine neue Platte herausgebracht wird oder wenn etwas aktuell in der Musikbranche passiert, können die Printmedien naturgemäß nicht sofort darauf reagieren. Blogs oder Online-

Journalisten können in solch einem Fall viel schneller reagieren. Die Printmedien haben auf diesen Nachteil reagiert, indem sie aktuelle Nachrichten und Geschehnisse jeweils direkt auf ihrer eigenen Homepage einbinden. Darüber hinaus sind die meisten wichtigen Musikmagazine und -Zeitschriften mittlerweile auf den gängigen Social Media-Plattformen vorhanden. Über diese verbreiten und reagieren sie auf aktuelle Geschehnisse und bewerben auf ihrer Homepage veröffentlichte Artikel.

Um das eigene Printmedium zu promoten werden anstehende Themen des geplanten Magazins veröffentlicht. Im Internet werden dazu häufig nur kurze Artikel-Ausschnitte, sogenannte Teaser, publiziert, die auf das demnächst erscheinende Magazin aufmerksam machen sollen.

So gut das Printmedium versucht sich der Digitalisierung anzupassen, so hat es doch häufig die Schwierigkeit, dass einigen Lesern die kurzen Teaser, die eigentlich als Lockwerbung für das Magazin dienen sollten, ausreichen und sie kein weiteres Interesse am zusätzlichen Kauf des Magazins haben. Ähnlich verhält es sich auch mit dem Versuch einiger Magazine, die vollständigen Artikel gegen eine Gebühr im Internet zur Verfügung zu stellen. Sehr häufig fehlt auch hier das weitere Interesse der Leser am Artikel. Sie sind mit der kurzen Information des Teasers zufrieden.

Das Internet hat neben einigen Nachteilen für den Musikjournalismus auch einige nennenswerte Vorteile. So kann zu einem Artikel beispielsweise ein Lied oder ein passendes Video hinzugefügt werden. Der Leser kann das Gelesene direkt auditiv und visuell wahrnehmen, aber auch Hinweise auf Konzerttickets und weitere Verkaufslinks können direkt in den Artikel einbezogen werden.⁸⁸ Dies ist im reinen Print so nicht oder nur teilweise möglich.

Eine weitere, gerne genutzte Form der Promotion ist die Videopremiere. Beispielsweise kündigt das Magazin Metal Hammer auf den Social Media-Plattformen eine neue Videopremiere an. Das bedeutet, dass der Metal Hammer durch ein Label oder eine Band ein Exklusivrecht erworben hat, das ihn berechtigt das Video bereits einige Tage vor der offiziellen Veröffentlichung auf seiner Homepage einzubetten. Dies ist sowohl in diesem Beispiel für den Metal Hammer als auch für die Band eine gute und exklusive Promotion. Dies ist einer der Vorteile, welcher sich durch die Herausforderung der Digitalisierung für den Bereich des Prints ergeben hat.

88 Limper/Lücke, 2013, S. 127

6.2 Digitale Promotion im Bereich Radio

Die erste Veränderung, die für das Radio durch die Digitalisierung eintrat, war die Entstehung von Online-Radios. Genres wurden stärker getrennt und die Hörer können sich nun direkt einen Radiosender nach ihrem favorisierten Musikgenre aussuchen und sind somit nicht mehr vollkommen abhängig von den Radiosendern, welche sie normalerweise lokal empfangen würden. Durch die Masse an unterschiedlichen Online-Radios und dadurch entstandenen Spartensendern, können die Lieder noch zielgruppenorientierter im Radio platziert werden.⁸⁹ Es handelt sich hierbei zwar um eine gezieltere, spartenspezifische Musikpromotion, dies ist jedoch noch kein Garant dafür, dass sich dadurch eine größere Hörerschaft entwickelt oder sich dadurch sogar ein kommerzieller Erfolg einstellt, weil die Anzahl an registrierten Online-Radiosendern entsprechend hoch ist.

Die Radiosender haben auf die Digitalisierung ebenfalls reagiert, so bietet beispielsweise das kommerzielle Radio ENERGY auf seiner Homepage insgesamt 35 Web-Radios an. Diese reichen von Rock, Metal, Hip-Hop, R'n'B und Pop, bis hin zu den Livestreams der aktuellen, deutschlandweiten Radiosendungen.⁹⁰ Somit können auch die Radiosender ihr Programm erweitern, zielgruppenorientiert handeln und Musikrichtungen in ihr Programm aufnehmen, welche sie so nicht in kommerziellen, auf die breite Masse ausgerichteten Radiosendern, spielen könnten. Die Möglichkeiten des Internetradios erlauben somit eine Spezialisierung auf bestimmte Zielgruppen, indem genrespezifische Musikprogramme zusammengestellt und verbreitet werden können.

Häufig wird das Streaming als direkter und digitaler Konkurrent des Radios oder sogar als Ablösung des Radios als Promotion-Tool gesehen. Wie es aber scheint, finden Radio und Streaming-Anbieter mittlerweile Wege, um zukünftig zusammenzuarbeiten. So hat der kommerzielle Radiosender bigFM eine „big FM Spotify Show“ in sein Sendeformat integriert. Dort werden die neuesten, auf Spotify teilweise weltweit ermittelten Trends, im regulären Radio gespielt.⁹¹ Bei einem Zusammenwirken, wie in diesem Fall, ergänzen sich Radio und digitale Streaming-Portale gegenseitig und unterstützen sich so, im Sinne einer reichweiten-orientierten Musikpromotion, durch die crossmediale Wirkung von Radio und Internet, erheblich.

89 Vgl. Peters, 2007, S. 261

90 Vgl. <http://www.energy.de/energy-empfangen/> (19.06.2015)

91 Vgl. <https://news.spotify.com/de/2014/03/20/spotify-goes-radio-mit-der-bigfm-spotify-show/> (19.06.2015)

6.3 Digitale Promotion im Bereich Musikfernsehen

Das kommerzielle Musikfernsehen verliert zunehmend an Bedeutung bei den Zuschauern und somit auch für die Musikpromotion. Die Folge ist, dass Sender ihren Sendebetrieb für den öffentlich zugängigen „non-pay-TV“ Bereich, einstellen oder reduzieren. Für dieses Phänomen wird die Digitalisierung maßgeblich verantwortlich gemacht. Durch die vielen Videoplattformen die es gibt, allen voran Youtube, können die favorisierten Videos jederzeit und so oft wie gewünscht angesehen werden. Wie bereits im Kapitel 4.4.3 erwähnt, gehört MTV mittlerweile zum Pay-TV und VIVA wird, wenn überhaupt, nur noch halbtags gesendet.

Jedoch sind auf der Homepage von VIVA sämtliche aktuelle und kommerziell interessante Videos auffindbar. Es zeigt deutlich, dass das Musikfernsehen an sich nicht verschwunden ist, es hat sich nur in das Internet verlagert.⁹² Neben den produzierten Musikvideos sind vor allem auf Youtube viele Konzertausschnitte von verschiedenen Künstlern zu finden. Diese sind dort auch kostenlos und jederzeit verfügbar.

Eine sehr lange Zeit war das Musikfernsehen das perfekte Bindeglied zwischen den Fans und der Musikbranche. Das Format des klassischen Musikfernsehens wurde jedoch immer weiter überholt. Sendungen wie MTVs „Access All Area“ wurden schon längst durch Social Media- und Video-Plattformen ersetzt. Wo früher die Kameras der Fernsehsender dabei waren, um den Fans exklusives Backstage-Material und Einblicke zu verschaffen, wird dies heutzutage von den Künstler und ihren Teams selbst übernommen. Es werden kurze Videos gedreht oder Fotos gemacht, die diese auf den Social Media-Plattformen veröffentlichen, um auf diese Weise Nähe zu schaffen und damit eine bessere Fan-Beziehung aufzubauen.

Das Musikfernsehen an sich ist dadurch nicht ganz unbedeutend geworden. Es hat sich nur gezeigt, dass die Zielgruppen, die sich immer stärker ins Internet verlagern, durch dieses besser und interaktiver angesprochen werden können. Die Musikinteressierten können die von ihnen favorisierten Videos selbst heraussuchen und müssen nicht mehr lange warten, bis der Titel endlich im Musikfernsehen gesendet wird. Im Internet kann der Interessierte selbst entscheiden, wann er welchen Titel sehen möchte.

92 Limper/Lücke, 2013, S. 120

Das Internet bietet zudem eine große Vielfalt. Der Musikinteressierte ist im Internet nicht auf den guten Willen des Programmdirektors oder Moderators angewiesen, sondern kann unabhängig vom Mainstream seine Lieblingsstücke zu jeder Zeit hören und sehen. Damit möglichst hohe Quoten für die potentiellen Werbepartner erreicht werden konnten, wurden überwiegend aktuelle und allgemein beliebte Videos im Fernsehen übertragen. Für ein größeres Nischenprogramm blieb, damit die Quoten erfüllt werden konnten, wenig Platz. Zudem wurden häufig die Materialien und die Videos der Künstler veröffentlicht und gesendet, welche bei einem Major Label unter Vertrag waren. Auf den gängigen Videoplattformen sind fast sämtliche Musikgenres vorhanden, etwas was beim am Massengeschmack orientierten Musikfernsehen naturgemäß gar nicht möglich ist.

Der Musikanteil im Musikfernsehen verringerte sich im Laufe der Zeit zunehmend und wurde, um die Einschaltquoten wieder anzukurbeln, durch alternative Programme ersetzt. Doch auch hier bietet das Internet eine Alternative, denn wenn der Interessent Musikvideos anschauen möchte, anstelle der vom Sender eingekauften Sendungen, dann bleibt der Fernseher in dieser Zeit aus, weil die von ihm jetzt gewünschte Sache auf den Videoplattformen sofort abrufbar ist und angeschaut werden kann. Seit der Einführung der Smartphones können die Videos sogar von unterwegs mobil abgerufen werden. Sogenannte Smart TVs erlauben neuerdings auch die Nutzung des Internets über das Fernsehgerät.

Im Gegensatz zum klassischen Musikfernsehen, bietet das Internet Vielfalt, Innovativität, Selbstbestimmtheit und die Möglichkeit jederzeit etwas abzurufen. Das sind Eigenschaften, die das Nutzerverhalten verändern und somit auch einen starken Einfluss auf die Anforderungen an die Musikpromotion haben.

7 Fazit

In den letzten Jahrzehnten haben sich die Massenmedien in einem Maße entwickelt, wie das mit Beginn der Radio- und Fernsehübertragungen noch nicht absehbar war. Mit dieser Entwicklung gab es immer wieder Chancen, aber auch Herausforderungen an die Musikbranche. Die Musikbranche musste sich diesen Herausforderungen stellen und immer wieder nach neuen Wegen suchen, um ihre Produkte, die Künstler und deren Musik effektiv zu vermarkten.

Um den vielen Veränderungen der Musikbranche und den neuen Bedürfnissen der Konsumenten gerecht zu werden, musste sich die Promotion den neuen Gegebenheiten anpassen, sich immer wieder verändern und Wege finden, um die Musik durch immer neuere Medien zu promoten und bekannt zu machen.

Historisch gesehen machten die Printmedien den Anfang, damit Musik überhaupt bekannt und somit verbreitet werden konnte. Später wurden dann die ersten Rezensionen veröffentlicht. Nach den Printmedien entwickelte sich das Radio als wichtigstes Promotion-Tool, das es erstmals möglich machte, die Musik direkt zu Hause hören zu können, auch ohne ein Grammophon oder einen Schallplattenspieler zu besitzen. Einige Zeit nach der Etablierung des Radios entwickelte sich das Fernsehen, welches die Musikbranche und Musikpromotion auf, bis dahin nie da gewesene Weise, revolutionierte. Viele Jahrzehnte lang koexistierten diese drei Medien, aber kein Medium sollte die Musikbranche und die bis dahin bekannte Musikpromotion so auf den Kopf stellen, wie es das Internet, mit seinen nahezu unbegrenzten Möglichkeiten, tat.

Für mich stellt sich die wichtige Frage, wie sich die Musikpromotion und die damit verbundenen Medien in der Zukunft weiterentwickeln werden.

Meine Vermutung ist, dass der Musikjournalismus weiterhin bestehen bleibt, aber umdenken muss. Das Berufsbild des Musikjournalisten wird sich mit dem Wandel und den Anforderungen weiterentwickeln und anpassen. Die Printmedien sind zwar noch stark vertreten, dennoch sinken die Absatzzahlen der Zeitungen, Zeitschriften und Magazine. Im Gegensatz zu anderen journalistischen Sparten, gehört der Musikjournalismus, trotz seiner häufig deutschlandweiten Reichweite zu einer Nische des Journalismus. Zudem ist das Internet schnell, die Journalisten müssen darauf reagieren. Ein Leser, der die Information schon woanders gefunden hat, wird kaum noch Interesse zeigen, sich die Information ein zweites Mal über ein Printmedium anzueignen. Da der Informationsfluss heutzutage sehr hoch ist und sich in den nächsten Jahren vermutlich noch verstärken wird, werden vermutlich auch die Printmedien, eines Tages vollkommen in das Internet wechseln müssen, um ihre Informationen schnell und zeitnah anbieten zu können, um noch aktueller zu werden, und um auf den starken Informationsdrang der Leser konstant reagieren zu können. Dieser Prozess ist schleichend und dürfte daher noch einige Jahre andauern.

Das Radio wird sich in seiner Grundstruktur vermutlich nicht so schnell verändern. Trotz der Entwicklungen im Hinblick auf die Einführung von einer Vielzahl an Internet-Radios, welche zielgruppengerecht und vielfältiger agieren können, scheint es, als ob

das Radio momentan keinen Schaden von der Digitalisierung und den Online-Plattformen zu befürchten hat.

Streaming schien ein ernst zu nehmender Konkurrent für das Radio zu sein, doch im Moment nutzt das Radio das Streaming für sich und entwickelte sogar ein gemeinsames Sendeformat. Das Radio hat ebenfalls einige Vorteile. Es wird häufig nebenher beim Autofahren, dem Arbeiten und weiteren Tätigkeiten gehört. Dort hat der Hörer oft keine Zeit sich mit der Erstellung von Playlisten zu befassen, sondern er schaltet das Radio an, stellt gegebenenfalls seinen Lieblingssender ein und bekommt Musik, Nachrichten und Informationen zugespielt, oft mit interessanten Studiogästen. Sollte mal ein Lied nicht so großen Anklang bei einem Hörer finden, so wird dieses oft akzeptiert oder auf einen anderen Lieblingssender umgeschaltet.

Das Radio bietet eine große Vielfalt. Die Auswahl der Lieder folgt überwiegend dem Massengeschmack, sodass das nachfolgende Lied bestimmt wieder Gefallen findet, also ein Umschalten relativ unwahrscheinlich ist. Zudem gehört das Radio immer noch zu den wichtigsten Musikpromotion-Plattformen, da viele Zuhörer von neuer Musik über das Radio erfahren. Wenn jemand beispielsweise Musik streamt, hört er in den meisten Fällen die Lieder die er bereits kennt oder eine Playlist, die ihm gerade einfällt. Ein weiterer Grund für das Weiterbestehen des Radios ist, dass es informativ ist, so wollen viele Autofahrer die Nachrichten, beziehungsweise die aktuellen Verkehrsmeldungen hören. Darüber hat das öffentlich-rechtliche Radio einen gesetzlich verankerten Bildungsauftrag.

Musiksendungen, Konzertübertragungen im Fernsehen und musikalische Auftritte in Unterhaltungsshows werden weiterhin das Interesse der Zuschauer finden und daher weiterhin bestehen bleiben und aus diesem Grund auch in Zukunft als Musikpromotion-Tool genutzt werden können, weil sie einen Unterhaltungswert für die Zuschauer besitzen.

Auf das Musikfernsehen selbst wird, nach meiner Einschätzung, jedoch in einiger Zeit nostalgisch geblickt werden. In den letzten Jahren hat sich mit der Veränderung von MTV und VIVA auch die Musikfernsehlandschaft sehr verändert. Zwar hat sich ein neuer Musiksender namens Deluxe Music gegründet, dieser kann aber die ganz junge Generation nicht mehr in der Weise binden, wie es damals MTV und VIVA konnten, die mit ihren Sendern eine neue Musikkultur schufen, den Nerv der Zeit bei den jungen Leuten und der damit verbundenen Popkultur trafen.

Die Generationen von heute wachsen nicht mehr mit dem Musikfernsehen auf, sondern sind mit den Videoplattformen im Internet vertraut, bei welchen alle Videos

immer vorhanden sind. Das Musikfernsehen wird es in Zukunft so nicht mehr geben, dafür werden sich die Videoplattformen als alternatives Musikfernsehen und als Möglichkeit der Musikpromotion weiterentwickeln.

Das Internet wird sich als eines der größten und vielfältigsten Musikpromotion-Tools weiterentwickeln. Es werden in der Zukunft schnellere und modernere Wege der Musikdistribution und Musikpromotion entwickelt. Dabei wird sich die Musikbranche in der sich immer schneller entwickelnden digitalen Welt, neuen Problemen und Herausforderungen stellen müssen. So versucht die Musikbranche bis heute die illegalen Downloads immer weiter einzuschränken.

Die Musikbranche hat sich mit sämtlichen Veränderungen in der Vergangenheit immer wieder schwer getan. Gut funktionierende Prozesse haben unter veränderten Rahmenbedingungen ihren Dienst verweigert und mussten neuen Gegebenheiten angepasst werden oder es mussten neue gefunden werden. Die Musikbranche hat sich diesen Herausforderungen gestellt, hat sich immer wieder erholt und wird auch den Herausforderungen der Zukunft gewachsen sein, auch wenn anfangs Schwierigkeiten entstehen und Umsätze einbrechen. Schwierige Rahmenbedingungen tragen immer auch Chancen in sich, die es zu ergreifen gilt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich die Technik in den letzten Jahren stark verändert hat und sich auch in Zukunft immer weiter entwickeln wird. Mit ihr muss auch die Musikbranche und die damit unmittelbar verbundene Musikpromotion Schritt halten. Die Digitalisierung wird zunehmend fortschreiten und es werden möglicherweise noch andere Formate und Zugangsmöglichkeiten entstehen, an die wir heute noch nicht denken. Einige gängige Musikpromotion-Plattformen werden sich mit der Digitalisierung weiterentwickeln und andere werden ihren momentanen Status nicht mehr lange halten können und werden ihre Arbeitsweise daher überdenken müssen. Einige uns bisher sehr bekannte Promotion-Plattformen wird es in naher Zukunft möglicherweise nicht mehr geben. Die Digitalisierung wird voranschreiten und die Musikbranche und das mit ihr verbundene Werkzeug der Musikpromotion wird ebenfalls in Zukunft weiterhin bestehen bleiben, denn der Bekanntheitsgrad eines Künstlers lässt sich am besten durch eine gut geplante und ausgeführte Promotion steigern.

Literaturverzeichnis

Literatur

Burns, Kelli. *Celeb 2.0: How Social Media Foster Our Fascination with Popular Culture*. ABC-CLIO, California 2009.

Doehring, André. *Musikkommunikatoren: Berufsrollen, Organisationsstrukturen und Handlungsspielräume im Popmusikjournalismus*. transcript Verlag, Bielefeld 2011.

Kniep, Ulrich: *Musik, die sich sehen lässt: Formate im Fernsehen*. In: Schneider, Beate; Weinacht, Stefan (Hrsg.): *Musikwirtschaft und Medien*. Verlag Reinhard Fischer, München 2007.

Krause, Till; Weinacht, Stefan: *Musikzeitschriften*. In: Schramm, Holger (Hrsg.): *Handbuch Musik und Medien*. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2009.

Limper, Josef; Lücke, Martin. *Management in der Musikwirtschaft*. Kohlhammer Verlag, Stuttgart 2013.

Peters, Lars: *Radio und Musik*. In: Schneider, Beate; Weinacht, Stefan (Hrsg.): *Musikwirtschaft und Medien*. Verlag Reinhard Fischer, München 2007.

Reichert, Jürgen: *Promotion*. In: Schneider, Beate; Weinacht, Stefan (Hrsg.): *Musikwirtschaft und Medien*. Verlag Reinhard Fischer, München 2007.

Reus, Gunter: *Musikjournalismus in der Zeitung*. In: Schramm, Holger (Hrsg.): *Handbuch Musik und Medien*. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2009.

Röttgers, Janko. *Mix, Burn & R.I.P. – Das Ende der Musikindustrie*. Heise Zeitschriften Verlag GmbH & Co KG, Hannover 2003. Netzausgabe.

Schmidt, Axel; Neumann-Braun, Klaus; Autenrieth, Ulla Patricia: *Musikfernsehsender*. In: Schramm, Holger (Hrsg.): *Handbuch Musik und Medien*. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2009.

Schramm; Holger: *Praxis der Musikforschung*. In: Schramm, Holger (Hrsg.): *Musik im Radio: Rahmenbedingungen, Konzeption, Gestaltung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2008.

Schramm, Holger: *Musik im Radio*. In: Schramm, Holger (Hrsg.): *Handbuch Musik und Medien*. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2009.

Teubner, Manfred: Musik-Shows im Fernsehen. In: Schneider, Beate; Weinacht, Stefan (Hrsg.): Musikwirtschaft und Medien. Verlag Reinhard Fischer, München 2007.

Wicke, Peter. Rock und Pop: Von Elvis Presley bis Lady Gaga. Verlag C.H. Beck oHG, München 2011.

Wolther, Irving: Musikformate im Fernsehen. In: Schramm, Holger (Hrsg.): Handbuch Musik und Medien. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2009.

Zitzewitz, von, Magnus: Musikvermarktung im Fernsehen. In: Schneider, Beate; Weinacht, Stefan (Hrsg.): Musikwirtschaft und Medien. Verlag Reinhard Fischer, München 2007.

Internet

Apple Inc., Presseinformationen.

<https://www.apple.com/de/pr/library/2006/02/23iTunes-Music-Store-Downloads-Top-One-Billion-Songs.html> (Zugriff 18.06.2014)

ARD ZDF Deutschlandradio Beitragsservice, Rundfunkbeitrag.

http://www.rundfunkbeitrag.de/ueber_uns/ard_zdf_und_deutschlandradio___gutes_programm_fuer_ae/index_ger.html (Zugriff 09.06.2015)

Bundesverband Musikindustrie e. V., Chronik.

<http://www.musikindustrie.de/presse-chronik/> (Zugriff 28.05.2015)

Bundesverband Musikindustrie e. V., Umsatz.

<http://www.musikindustrie.de/jahrbuch-umsatz-2013/> (Zugriff 31.05.2015)

dasWirtschaftslexikon, Werbung.

<http://www.daswirtschaftslexikon.com/d/werbung/werbung.html> (Zugriff 27.05.2015)

GEMA, GEMA und Youtube.

<https://www.gema.de/aktuelles/youtube/> (Zugriff 19.06.2015)

Handelsblatt GmbH, Till Hoppe, MP3 – Eine deutsche Erfindung.

<http://www.handelsblatt.com/archiv/60-jahre-deutsche-wirtschaftsgeschichte-mp3-eine-deutsche-erfindung/2834816.html> (Zugriff 17.06.2015)

imfernsehen GmbH & Co. KG, © 1998–2015, Musik aus Studio B.

<http://www.fernsehserien.de/musik-aus-studio-b> (Zugriff 12.06.2015)

imfernsehen GmbH & Co. KG, © 1998–2015, Die ZDF-Hitparade.
<http://www.fernsehserien.de/die-zdf-hitparade> (Zugriff 13.06.2015)

imfernsehen GmbH & Co. KG, © 1998–2015, Musikladen.
<http://www.fernsehserien.de/musikladen> (Zugriff 14.06.2015)

Instagram
<https://instagram.com> (Zugriff 8.06.2015)

Labeltool GmbH, Promoten und vertreiben Sie Ihre Musik.
<https://ipool.info/home/de/> (Zugriff 30.05.2015)

Musikmarkt GmbH & Co. KG, Andreas Potzel, Streaming.
<http://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/Warner-Music-Q1-2015-Streaming-Einnahmen-ueberfluegeln-erstmal-Downloads> (Zugriff 19.06.2015)

Musik Promotion Magazin, Nikolai Schöbel, Musik Promotion.
<http://musik-marketing.net> (Zugriff 26.05.2015)

PHONONET GmbH, Musik Promotion Network.
<https://www.Musikpromotion.net/de> (Zugriff 30.05.2015)

Myspace LLC., Pressemitteilung.
<https://myspace.com/pressroom> (Zugriff 18.06.2015)

NRJ GmbH, ENERGY Empfangen.
<http://www.energy.de/energy-empfangen/> (Zugriff 19.06.2015)

Norddeutscher Rundfunk, 1956: Deutscher Vorentscheid im Kölner Funkhaus.
<https://www.eurovision.de/geschichte/1956-Deutscher-Vorentscheid-im-Koelner-Funkhaus,koeln125.html> (Zugriff 14.06.2015)

Norddeutscher Rundfunk, 1974: Eurovision Song Contest in Brighton.
<http://www.eurovision.de/geschichte/1974-Eurovision-Song-Contest-in-Brighton,brighton107.htmlc> (Zugriff 21.06.2015)

Spotify AB.
<https://www.spotify.com/de/> (Zugriff 19.06.2015)

Spotify AB, Spotify goes Radio – mit der „bigFM Spotify Show“.
<https://news.spotify.com/de/2014/03/20/spotify-goes-radio-mit-der-bigfm-spotify-show/> (Zugriff 19.06.2015)

- Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Marketing.
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marketing.html> (Zugriff 26.05.2015)
- Süddeutsche Zeitung GmbH, 50 Jahre BRAVO.
<http://www.sueddeutsche.de/panorama/bildergalerie-jahre-bravo-1.113521>
(Zugriff 03.06.2015)
- SWR, Die Geschichte der Musikcharts.
<http://www.swr.de/swr1/bw/musik/hitparade/die-geschichte-der-musikcharts/-/id=446310/did=7015374/nid=446310/wbuo7x/index.html> (Zugriff 28.05.2015)
- TIDAL, 10 Dinge, Die Du Über TIDAL Wissen Musst.
<https://support.tidal.com/hc/de/articles/203023142-10-Dinge-die-du-über-TIDAL-wissen-musst> (Zugriff 19.06.2015)
- Universal Music GmbH, Digster.
<http://digster.de> (Zugriff 19.06.2015)
- Universal Music Group Download-Plattform.
<http://www.umusic.me> (Zugriff 22.06.2015)
- Viacom International Media Networks Northern Europe, Pressemitteilung.
<http://presse.comedycentral.tv/news/53034-nickelodeon-wird-24-stunden-sender-comedy-central-und-viva-teilen-sich-kunftig-sendefrequenz> (Zugriff 16.06.2015)
- Viacom, Presseinformationen.
<http://www.viacom.de/news> (Zugriff 16.06.2015)
- WeltN24 GmbH, Thomas Heuzeroth, Sony Music sieht sich nicht mehr als Plattenlabel.
<http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article135740825/Sony-Music-sieht-sich-nicht-mehr-als-Plattenlabel.html> (Zugriff 19.06.2015)
- Zeit Online GmbH, Kai Müller, Meinung war gestern.
<http://www.zeit.de/kultur/2010-01/ende-der-plattenkritik> (Zugriff 01.06.2015)

Fernsehen

ZDF, Markus Lanz, ausgestrahlt am 28.05.2015

Abbildungen

Abbildung 1: <https://ipool.info/overview/de/>, Zugriff am 30.05.2015

Abbildung 2: Schramm, 2009, S.106

Abbildung 3: http://www.mir-media.de/fileadmin/user_upload/Content/NRJ-Sendeuhr.png, Zugriff am 12.06.2015

Abbildung 4: <http://www.spreeblick.com/blog/2014/04/03/das-verdient-man-mit-musik-im-netz/> Zugriff am 19.06.2015

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, den TT. Monat JJJJ

Vorname Nachname