
BACHELORARBEIT

Frau
Franziska Stefanie Theresa Baierl

**Der DJ als Personal Brand –
Eine Analyse wissenschaftlicher
Methoden zur identitätsorientierten
Vermarktung**

2016

BACHELORARBEIT

Der DJ als Personal Brand – Eine Analyse wissenschaftlicher Methoden zur identitätsorientierten Vermarktung

Autorin:
Frau Franziska Stefanie Theresa Baierl

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM13sU1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel

Zweitprüfer:
Birgitt Kempf B.A.

BACHELOR THESIS

The DJ as a personal brand – An analysis of scientific methods for identity-oriented marketing

author:

Ms. Franziska Stefanie Theresa Baierl

course of studies:

Applied media

seminar group:

AM13sU1-B

first examiner:

Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel

second examiner:

Birgitt Kempf B.A.

submission:

Stuttgart, 04.07.2016

Bibliografische Angaben

Baierl, Franziska Stefanie Theresa

Der DJ als Personal Brand

Eine Analyse wissenschaftlicher Methoden zur identitätsorientierten Vermarktung

The DJ as a personal brand

An analysis of scientific methods for identity-oriented marketing

48 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Thema Personal Branding. Dabei wird wissenschaftlich untersucht, ob ein DJ als Person den Markenstatus erreichen kann und welche Faktoren für den Aufbau einer erfolgreichen Personal Brand relevant sind. Insbesondere wird analysiert wie die Personal Brand eines DJs vermarktet werden kann. Hierbei dient der identitätsorientierte Ansatz der Markenführung als Grundlage. Einleitend werden die allgemeinen Grundlagen der Markenführung, als auch die speziellen Anforderungen des Dienstleistungsmarketings dargestellt. Im speziellen wird überprüft, inwieweit die Identitäts- und Imagekomponenten einer Personal Brand auf DJs übertragbar sind. Im weiteren Verlauf der Arbeit werden die Vermarktungsstrategien eines DJs anhand realer Praxisbeispiele im Marketing-Mix dargestellt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	1
Abbildungsverzeichnis	3
1 Einleitung	4
2 Theoretische Grundlagen	6
2.1 Definition des Markenbegriffs	6
2.2 Bedeutung und Funktionen einer Marke.....	7
2.2.1 Markennutzen aus Nachfragersicht.....	7
2.2.2 Markennutzen aus Anbietersicht	8
2.3 Abgrenzung der Begriffe Markenführung und Branding	9
2.4 Personal Branding – Markenbildung beim Menschen.....	10
2.5 Identitätsorientierter Markenführungsansatz.....	11
2.6 Die Markenidentität	12
2.6.1 Merkmale der Markenidentität.....	13
2.6.2 Die Markenphilosophie.....	13
2.7 Das Markenimage	15
2.8 Die Markenpositionierung.....	16
2.9 Zusammenspiel Markenidentität, Positionierung und Image.....	17
3 Grundlagen zum DJ als Personal Brand	18
3.1 Definition und Begriffseingrenzung eines DJ's.....	18
3.2 Der DJ als Marke - Übertragung des Markenbegriffs auf den DJ.....	19
4 Grundlagen zum Dienstleistungsmarketing	20
4.1 Begriffserklärung und Merkmale einer Dienstleistung.....	20
4.2 Der DJ als Dienstleistung	21
5 Der DJ als Personal Brand – Die Strategie	22
5.1 Gestaltung der Personal Brand Identität eines DJs	22
5.1.1 Anforderungen an eine starke Personal Brand.....	22
5.2 Komponenten der Personal Brand Identity	26
5.2.1 Technisch – qualitative Gestaltung der Personal Brand.....	26
5.2.2 Visuelle Gestaltung der Personal Brand.....	28
5.2.3 Geographische Verankerung der Personal Brand	30
5.2.4 Präsentation der Personal Brand am Point of Sale	31

5.2.5	Preisstellung der Personal Brand.....	32
5.2.6	Kulturelle Verankerung der Personal Brand	33
5.2.7	Markenname und Markenzeichen der Personal Brand.....	34
5.2.8	Historie der Personal Brand	35
5.2.9	Kommunikation der Personal Brand.....	36
6	Anwendung des Marketing-Mix auf die Dienstleistung eines DJs.....	39
6.1	Produkt- / Leistungs politik	39
6.2	Preispolitik.....	41
6.3	Distributionspolitik	41
6.4	Kommunikationspolitik	43
7	Fazit.....	47
	Anlagen.....	XVI
	Eigenständigkeitserklärung	XVIII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Nutzen der Marke aus Nachfragersicht ((Meffert, Burmann und Koers, Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. 2002) S. 10).....	8
Abbildung 2: Nutzen der Marke aus Anbietersicht ((Meffert, Burmann und Koers, Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. 2002) S. 11).....	9
Abbildung 3: Grundidee des identitätsorientierten Markenmanagements (Burmann, Halaszovich, et al. 2012) S. 29.....	12
Abbildung 4: Komponenten und Dimensionen der Markenidentität und des Markenimages ((Meffert, Identitätsorientierter Ansatz der Markenführung — eine entscheidungsorientierte Perspektive 2004) S. 302).....	14
Abbildung 5: Erscheinungsbild von Marika Rossa (o.V., marikarossa.com o.J.)	23
Abbildung 6: Erscheinungsbild von Marika Rossa (o.V., marikarossa.com o.J.)	23
Abbildung 7: Natalia Paris Video Snapshot CD Player (o.V., blogrebellen.de o.J.)	27
Abbildung 8: Das physische Erscheinungsbild von Skrillex (o.V., Skrillex o.J.).....	29
Abbildung 9: Erkennungszeichen von Carl Cox (o.V., Carl Cox o.J.).....	29
Abbildung 10: Nicky Romero's privater Jetset (o.V., Nicky Romeo o.J.)	30
Abbildung 11: Eigene Darstellung in Anlehnung an DJ Mag Top 100.....	33
Abbildung 12: Deadmau5 Live (o.V., deadmau5-live o.J.)	34
Abbildung 13: Deadmau5 Logo (o.V., deadmau5-logo o.J.)	35

1 Einleitung

Die dynamische Entwicklung von Märkten im 21. Jahrhundert und die damit verbundene drastisch ansteigende Angebotsvielfalt von Dienstleistungen oder Produkten, sorgt nicht nur für eine zunehmende Intensität der Wettbewerber, sondern auch für eine permanente Reizüberflutung der Nachfrager. Infolge der nahezu unbegrenzten Diversifikation auf übersättigten Märkten werden funktionale Leistungsmerkmale oftmals austauschbar. Umso größere Bedeutung kommt dem Aufbau einer starken und authentischen Marke im Marketing zu, um sich nachhaltig auf dem Markt etablieren und Wettbewerbsvorteile verschaffen zu können. Marken können Verbrauchern einen emotionalen Mehrwert liefern, indem sie über ihren funktionalen Nutzen hinaus bestimmte Eigenschaften und Werte vermitteln, welche zur Identitätsfindung und -verwirklichung ihrer Verwender beiträgt. Aufgrund dessen lassen sich Produkte und Dienstleistungen in der unübersichtlichen Konsumgesellschaft heutzutage nur schwerlich über den reinen Grundnutzen verkaufen.

Auch die Relevanz erfolgreicher Marken ist in der Musik- und Unterhaltungsbranche permanent gestiegen. Musiker und Künstler werden gezielt durch professionelles Marketing in Szene gesetzt. Eine bedachte Markenführung kann gerade im Dienstleistungssektor chancenreich eingesetzt werden, um diese erfolgsversprechend zu vermarkten. Mit dem Ansatz des Personal Branding wird der Mensch als Marke inszeniert.

Mit Einzug der digitalen Revolution durchlebte auch die DJ-Kultur einen enormen Wandel. Moderne Technologien vereinfachten das DJ-Handwerk bis ins Minimalste. Selbst für Fachfremde wird das Zusammenmischen von zwei Tracks mit der nötigen Software zur Leichtigkeit. In Anbetracht dessen hat sich das DJing scheinbar zum neuen Trend entwickelt und immer mehr DJs gelingt der große Durchbruch im Musikgeschäft. Umso essentieller ist es mittlerweile als DJ professionelles Personal Branding zu betreiben und sich mit gezielter Markenführung selbst zur starken Marke zu machen.

Das Thema Personal Branding ist heutzutage Bedeutender denn je. Allerdings existiert bislang keine Betrachtungsweise für die Markenbildung am Beispiel eines DJs. Darum soll innerhalb dieser Arbeit überprüft werden, ob die Methoden der identitätsorientierten Markenführung auf den DJ als Personal Brand übertragbar sind und inwiefern diese wirksam um-, als auch eingesetzt werden können. Dabei sollen die wesentlichen, erfolgsdefinierenden Faktoren, sowie die elementaren Maßnahmen zur identitätsorientierten Vermarktung beleuchtet werden. Wobei der Schwerpunkt dieser Arbeit auf der externen Markenführung liegen soll, da eine starke Personal Brand erst durch den Austausch mit externen Anspruchsgruppen entstehen kann.

Die analysierten Erkenntnisse sollen als kompaktes, theoretisches Erfolgskonzept für die identitätsorientierte Vermarktung eines DJs dienen. Dabei müssen die einzelnen Komponenten individuell gestaltet und realisiert werden. Das Konzept soll einen potenziellen Leitfaden für den Aufbau einer starken Personal Brand und deren Etablierung am Markt darstellen, allerdings wird für die erfolgreiche Vermarktung ein gewisser Bekanntheitsgrad des DJs vorausgesetzt. Bei der Konzeptionalisierung wird die strategische und operative Markenführung berücksichtigt, jedoch nicht das Marken-Controlling, da dies den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde.

Nach einem einleitenden Kapitel wird der Arbeit zunächst ein wissenschaftlicher Rahmen gesetzt. Dabei werden in Kapitel 2 die grundlegenden theoretischen Ansätze zur Marke, Markenführung, als auch der Markenführung beim Menschen beleuchtet. Darauf aufbauend werden die wesentlichen Maßnahmen und die essentiellen Komponenten die zum Aufbau einer starken Personal Brand notwendig sind erläutert. Im weiteren Verlauf wird in Kapitel 3 überprüft ob und inwiefern der Markenbegriff auf den DJ übertragbar ist. Im darauffolgenden Kapitel wird die Leistung eines DJs in das Dienstleistungsmarketing und dessen Besonderheiten für die Vermarktung eingeordnet. Im Praktischen Teil der Arbeit folgt die Übertragung der Methoden und Komponenten der identitätsorientierten Markenführung auf den DJ anhand realer Beispiele. An dieser Stelle wird analysiert, inwiefern die Anwendung der einzelnen Komponenten auf die Personal Brand eines DJs möglich ist. In Kapitel 6 werden potentielle Vermarktungsstrategien für die Leistung eines DJs im Marketing Mix anhand realer Beispiele vorgestellt. Hierbei werden die wesentlichen Marketing Instrumente Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik thematisiert. Im Anschluss werden die wesentlichen Erkenntnisse, als auch die Erfolgsfaktoren und wirksamen Methoden der identitätsorientierten Vermarktung zusammengefasst.

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Definition des Markenbegriffs

Die Ursprünge der Marke lassen sich bis ins Altertum zurückverfolgen. Bereits in alten Hochkulturen wurden diverse Massenprodukte markiert, um Erkennbar zu machen, wer Hersteller des Produktes ist. Zudem sollte die Markierung die Qualität der Ware darstellen (Kilian 2013). Der Terminus „Marke“ lässt sich von dem französischen Handelsbegriff „marque“ ableiten, zu dt. „Kennzeichen / Warenzeichen“ (o.V., Duden - Marke o.J.). Aufgrund der Vielzahl verschiedener Forschungsansätze und Vielschichtigkeit des Begriffs gibt es allerdings bis heute, sowohl in der Praxis als auch in der Wissenschaft keine gemeingültige Definition. Allgemein lassen sich bei der Begutachtung des Markenbegriffs unterschiedliche Ansätze (Schmidt 2015) präzisieren. Man unterscheidet zwischen der Marke aus rechtlicher Perspektive als ein formales Schutzrecht, aus merkmalsorientierter Ansicht der Marke als gekennzeichnetes Sachgut oder Dienstleistung und aus wirkungsorientierter Perspektive die Markenwahrnehmung durch den Konsumenten.

Aus **juristischer Sicht** ist die Marke im Gesetz folgendermaßen definiert: *„Als Marke können alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden“* (o.V., Markengesetz (MarkenG) o.J.). Nach rechtlicher Auslegung wird eine Marke als schutzfähiges Gut definiert und bietet dem Eigentümer eines Erkennungszeichens den Schutz vor Plagiaten anderer Marktteilnehmer. Des Weiteren fungiert die Kennzeichnung von Produkten oder Dienstleistungen als Herkunftsnachweis und ermöglicht eine Differenzierung von anderen Unternehmen.

Der **klassische, merkmalsbezogene Ansatz** erweitert die rechtliche Perspektive. Nach klassischer Ansicht ist eine Marke ein physisches Kennzeichen mit Herkunftsfunktion. Der Verbraucher erfährt durch die Markierung nicht nur wer Hersteller eines Artikels ist, sondern gewährleistet auch eine beständige Qualität und gleichbleibende oder verbesserte Eigenschaften eines bestimmten Produkts. So muss ein Markenartikel klar erkennbare Charaktermerkmale aufweisen, wie z.B. eine konstante Preispolitik, eine hohe Produktqualität, eine markenbildende Aufmachung, sowie steigende Distributionsgebiete (Bruhn, Was ist Marke? Aktualisierung der Definition der Marke 2002). Ein Produkt gilt nach dieser Definition auch nur dann als Markenartikel, wenn es sämtliche Kriterien erfüllt. Die Vertreter dieses Ansatzes gehen davon aus, dass für den Aufbau einer Marke und eine erfolgreiche Marktplatzierung unterschiedliche Kriterien relevant sind (Schmidt

2015). Da heutzutage unter anderem auch Personen oder Dienstleistungen einen Markenstatus erlangen können, reicht diese Definition nicht mehr aus.

Die **wirkungsbezogene Perspektive** ergänzt somit den merkmalsbezogenen Ansatz und richtet sich nach der subjektiven Wahrnehmung des Endverbrauchers. Hierbei kann eine Marke „*als ein in der Psyche des Konsumenten und sonstiger Bezugsgruppen der Marke fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung*“ definiert werden ((Meffert, Koers und Burmann, Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung 2005) S. 6). Demnach können nur Produkte oder Dienstleistungen als Marke bezeichnet werden, welche von den Konsumenten als solche wahrgenommen werden (Andreae 1978). Diese Markendefinition beschäftigt sich mit der Kundengenerierung und der Wirkung einer Marke auf den Konsumenten. Die emotionale Verbindung des Verbrauchers zur Marke ist von großer Bedeutung. Herausforderung des Markenmanagements ist es die Vorstellungsbilder zu realisieren und diese in der Psyche der Verbraucher festzusetzen (Esch 2014).

2.2 Bedeutung und Funktionen einer Marke

Marken haben aus der Sicht des Konsumenten und eines Unternehmen einen essentiellen Nutzen. Die bedeutendsten Funktionen sollen im Folgenden erläutert werden.

2.2.1 Markennutzen aus Nachfragersicht

Eine Marke bietet dem Konsumenten eine Orientierung bei einer großen Angebotsvielfalt und verringert somit die Gefahr von Fehlkäufen, denn eine starke Marke repräsentiert eine funktionale, sowie emotionale Qualität. Diese wiederum festigt beim Konsumenten die Vertrauenshaltung gegenüber der Marke und erleichtert die Kaufentscheidung des Kunden bei der erneuten Beschaffung eines Produkts. Darüber hinaus kann der Konsument eine Marke zur individuellen Darstellung seiner Persönlichkeit im sozialen Umfeld nutzen, indem er sich mit den Wesensmerkmalen dieser identifiziert, ferner sein Selbstbild entsprechend subjektiver Wertevorstellungen prägt (Meffert, Koers und Burmann, Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung 2005).

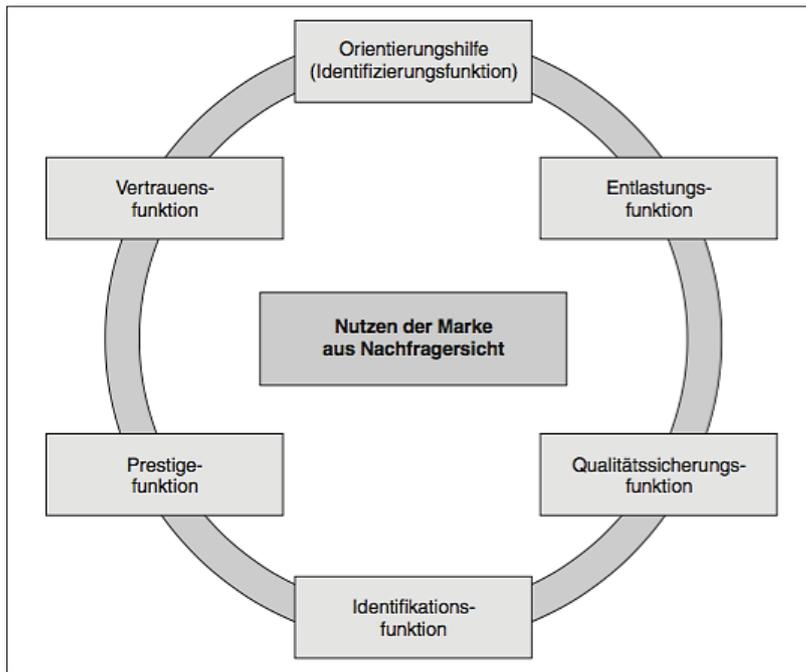


Abbildung 1: Nutzen der Marke aus Nachfragersicht ((Meffert, Burmann und Koers, Markenmanagement. Grundlagen der identitätsorientierten Markenführung. 2002) S. 10)

2.2.2 Markennutzen aus Anbietersicht

Aus der Perspektive eines Unternehmens kommt der Differenzierung einer Marke von anderen Wettbewerbern eine zentrale Bedeutung zu. Die Marke soll ein Unternehmen im Massenmarkt hervorheben, gleichzeitig eine souveräne und signifikante Identität erschaffen, welche eine elementare Grundlage für eine langlebige Kundenbindung und eine intensive Markentreue darstellt. Das Vertrauen des Konsumenten in die Marke minimiert das Risiko möglicher Marktkrisen, fördert die Präferenzbildung und erhöht gleichzeitig den preispolitischen Spielraum des Unternehmens, da markenbewusste Konsumenten als zahlungswilliger gelten. Darüber hinaus stellen starke Marken die Basis für eine zielgruppenspezifische Markendehnung und dessen nachhaltige Etablierung auf dem Markt dar. Umso erfolgreicher und durchdringender die Platzierung einer Marke ist, desto höher steigt der Unternehmenswert (Meffert, Koers und Burmann, Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung 2005) (Esch 2014).

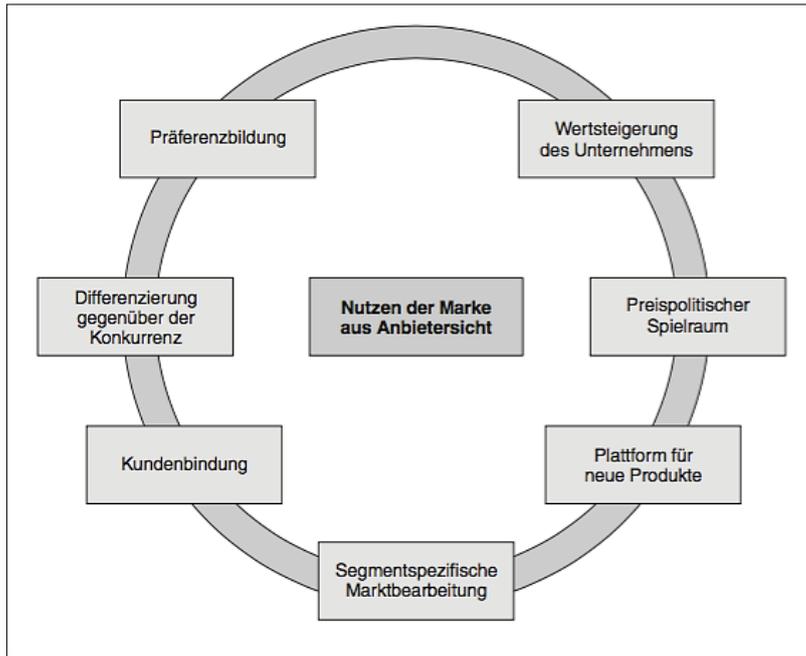


Abbildung 2: Nutzen der Marke aus Anbietersicht ((Meffert, Burmann und Koers, Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. 2002) S. 11)

2.3 Abgrenzung der Begriffe Markenführung und Branding

In Anlehnung der vorausgegangenen Theorie sollen im Folgenden der Begriff und die Ansätze der Markenführung näher erläutert werden. Generell werden die Termini „**Markenführung**“ und „**Markenmanagement**“ (engl.: „Brand Management“) gleichermaßen verwendet. Die Markenführung befasst sich mit der systematischen Entwicklung einer Marke und umfasst sämtliche Aktivitäten, die zum Aufbau einer erfolgreichen Marke erforderlich sind, um diese langfristig am Markt zu positionieren. In der Literatur wird der Markenführungsprozess in mindestens drei Phasen gegliedert und wie folgt dargestellt:

- zielgerichtete Bestimmung der Markenidentität (strategische Markenführung)
- identitätsorientierte Ausarbeitung der einzusetzenden Marketinginstrumente (operative Markenführung)
- Erfolgskontrolle und Steuerung der Ziele und Maßnahmen (Marken-Controlling) (Schmidt 2015)

Branding stammt aus dem englischen „to brand“ - mit einem Warenzeichen versehen, mit dem Brandeisen kennzeichnen (o.V., Duden o.J.) und lässt sich vermutlich auf die

nordamerikanischen Siedler zurückführen, welche ihre Tiere mit individuellen Kennzeichen brandmarkten, um deren Herkunft bestimmen zu können. Das Branding beschreibt eine Teildisziplin der Markenführung und hat die Aufgabe Produkten oder Dienstleistungen durch die Markierung ein unverwechselbares Image zu verschaffen und dieses somit von vergleichbaren Angeboten zu differenzieren. Das Ziel des Brandings ist es, mit Hilfe einer formalen Gestaltung den Wiedererkennungswert der Marke zu steigern, sowie die Imagewirkung zu streuen, um Positionierungsinhalte mit der Marke zu assoziieren. Während die Markenführung also strategische und operative Aufgaben beinhaltet, welche die Marke bei allen Prozessen begleitet, konzentriert sich das Branding auf die ganzheitliche Gestaltung der Markenidentität mittels einsetzbaren Marketingmaßnahmen. Erst ein aufeinander abgestimmtes Konzept des Angebots (z.B. Markenname und -zeichen, Produktdesign) gilt als erfolgsversprechend (Esch 2014).

2.4 Personal Branding – Markenbildung beim Menschen

Der Begriff „Personal Branding“ oder auch „Human Branding“ kommt aus dem Englischen, wird allgemein auch als die „Markenbildung beim Menschen“, „Marke Ich“ oder die „Kennzeichnung einer Person als Marke“ bezeichnet. Diese Bezeichnung erweitert den eigentlichen Markenbegriff im Zusammenhang mit der Übertragbarkeit auf den Menschen. Beim Personal Branding basieren also die Markenwerte- und Inhalte nicht auf einem Produkt, sondern auf der Persönlichkeit eines Menschen und dessen Reputation. Die klassischen Maßnahmen der Markenbildung lassen sich dennoch bei diesem Ansatz anwenden.

Trotz zahlreicher Schriften gibt es bislang keine einheitliche, allgemein gültige Definition des Begriffs. Tom Peters umschrieb 1997 erstmals das Personal Branding, definierte es jedoch nicht näher. Weitere Vertreter des Ansatzes sind u. a. Hubert K. Rapersad, Peter Montoya und Tim Vandehey. Hubert K. Rapersad beschreibt Personal Branding folgendermaßen: *„Branding isn't just for corporations anymore. There is a new trend called „Personal Branding.“* ((Rampersad 2009) S. 3). Weiter führt er aus: *„Everyone has a Personal Brand but most people are not aware of this and do not manage this strategically and effectively.“* ((Rampersad 2009) S. 4). Montoya und Vandehey definieren „A great Personal Brand“ wie folgt: *„A personal identity that stimulates precise, meaningful perceptions in its audience about the values and qualities that person stands for.“* ((Montoya, Viti und Vandehey 2002) S. 15). Dan Schawbel konkretisiert, welche Bedeutung dem Aufbau einer authentischen Personen Marke zukommt: *„We need to keep certain unspoken guidelines in mind when creating You Inc. Successful personal brands need to be authentic, have a good reputation, and be discovered by the right people.“* (

(Schawbel 2010) S. 4). Ferner, dass Personal Branding nicht Gegenstand einer Veränderung der eigenen Persönlichkeit ist, vielmehr das Ziel verfolgt, mit der eigenen Persönlichkeit eine authentische Marke zu schaffen: „*There is a misconception that branding is all about changing who you are in order to fit others' expectations.*“ ((Schawbel 2010) S.5). Das vorausgegangene Begriffsverständnis des „Brandings“ könnte sinngemäß auf das „Personal Branding“ übertragen werden. Allerdings sollen innerhalb dieser Arbeit sämtliche Markenbildungsprozesse einer Person berücksichtigt werden, um diese möglichst authentisch und überzeugend in der Öffentlichkeit darzustellen.

2.5 Identitätsorientierter Markenführungsansatz

Das Markenverständnis und die dazugehörigen Ansprüche an das Markenmanagement durchlebten aufgrund veränderter Rahmenbedingungen der Marktsituation stetige Wandel. Angesichts dieser Entwicklungsphasen entstand der **identitätsorientierte Ansatz** der Markenführung, welcher bis dato als einer der weit verbreitetsten, als auch effizientesten Markenmanagementkonzepte gilt und als Grundlage dieser Arbeit dienen soll (Burmans, Halaszovich, et al. 2012). Der identitätsorientierte Ansatz der Markenführung berücksichtigt nicht nur die Wahrnehmung der Marke durch externe Zielgruppen (Markenimage), sondern ergänzt die klassische, außen gerichtete sogenannte „Outside-In-Perspektive“ um eine innen gerichtete „Inside-Out-Perspektive“ (Markenidentität). Eine klare Differenzierung von Identität und Image ist relevant für den Erfolg der identitätsorientierten Markenführung. Die Markenidentität bestimmt das Selbstbild der Marke aus Sicht der im Unternehmen agierenden Personen und wird auch als Aussagenkonzept bezeichnet.

Das Markenimage hingegen wird als Fremdbild oder Akzeptanzkonzept bezeichnet und beschreibt die subjektive Wahrnehmung der Marke aus Sicht der Verbraucher (Meffert, Koers und Burmann, Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung 2005). Die Markenidentität wird durch interne Anspruchsgruppen (bspw. Eigentümer, Mitarbeiter) definiert und ist in geringem Maße form- und steuerbar. Das Markenimage basiert auf der Identität und formt sich über einen längeren Zeitraum durch externe Anspruchsgruppen (bspw. Vertragspartner, Kunden und potenzielle Kunden). Durch die Festlegung der Markenidentität leiten sich die Positionierungsmöglichkeiten einer Marke ab, welche wiederum das Markenimage beim Konsumenten formt. Ziel ist es die Marke so nachhaltig zu prägen. (vgl. Abb. 3)

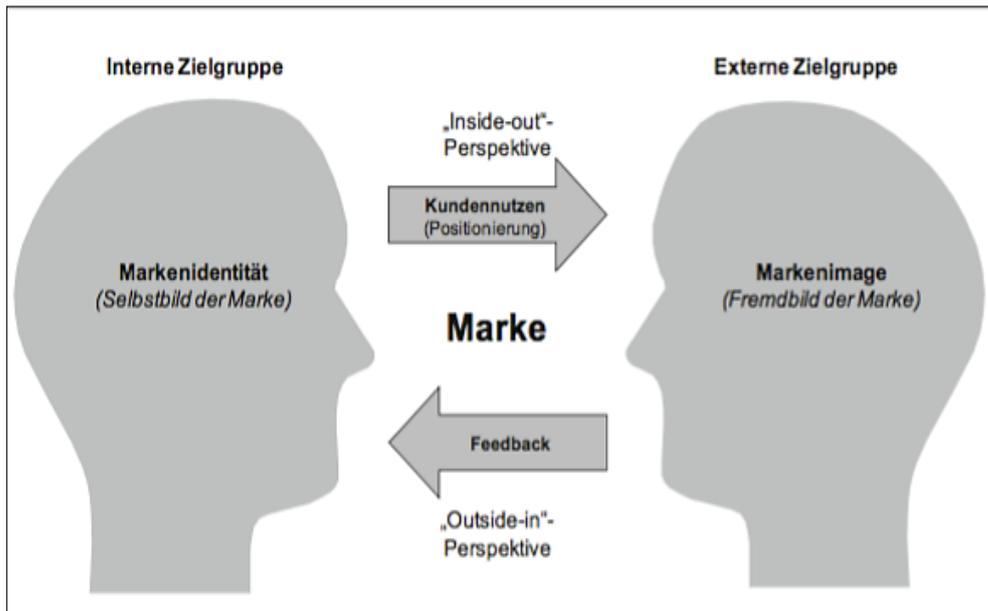


Abbildung 3: Grundidee des identitätsorientierten Markenmanagements (Burmans, Halaszovich, et al. 2012) S. 29

Allgemein kann man die identitätsorientierte Markenführung als ein „außen und innen gerichteter Managementprozess“ beschreiben, „mit dem Ziel der funktionsübergreifenden Vernetzung aller mit der Markierung von Leistungen zusammenhängenden Entscheidungen und Maßnahmen zum Aufbau einer starken Markenidentität“. Sie umfasst somit „die Planung, Koordination, Durchsetzung und Kontrolle aller Maßnahmen zur Erzielung eines definierten Soll-Images bei den relevanten externen und internen Bezugsgruppen des Unternehmens.“ (Meffert, Burmann und Koers, Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. 2002) S. 30)

2.6 Die Markenidentität

Die Identität der Marke bildet das Fundament für das Aufkommen von Vertrauen seitens der Verbraucher. Gleichzeitig dient sie als Basis für eine beständige Kundenbindung und Markentreue. Das Selbstbild umfasst alle dauerhaft wesensprägenden Attribute die eine Marke vermitteln soll und bestimmt somit das Auftreten der Marke gegenüber externen Zielgruppen, als auch die Wirkung der Marke auf diese (Meffert, Koers und Burmann, Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung 2005).

Im Folgenden werden die essentiellen Merkmale und Komponenten einer Markenidentität erläutert.

2.6.1 Merkmale der Markenidentität

Generell zeichnet sich die Markenidentität durch folgende Merkmale aus:

Individualität: Die Individualität charakterisiert die Einzigartigkeit einer Marke. Diese kann durch einzelne oder mehrere Merkmale dargestellt werden. Agiert ein Mensch als Marke, ist die Individualität aufgrund bereits bestehender biologischer Merkmale schon gegeben. Die Wahrnehmung der Anspruchsgruppen ist dabei entscheidend für die Differenzierung der Marke zu anderen. Die Identitätsmerkmale müssen dafür signifikant und bedeutend für die Konsumenten sein.

Kontinuität: Die Kontinuität ist für das dauerhafte Bestehen einer starken Marke notwendig. Dafür müssen die wesensprägenden, essenziellen Identitätsmerkmale der Marke unverändert bleiben, ansonsten kommt auch die Identität abhanden. Die akzidentiellen Merkmale hingegen können sich zeitgemäß verändern, ohne dass die Marke einen Identitätsverlust erleidet.

Konsistenz: Um eine starke Markenidentität zu erschaffen müssen die essentiellen und akzidentiellen Merkmale aufeinander abgestimmt sein. Nur so können Widersprüche vermieden und die Authentizität gewahrt werden.

Wechselseitigkeit: Die Identität einer Marke kann nur durch die Wechselwirkung zwischen internen und externen Anspruchsgruppen entstehen. Folglich beruht diese auf der Abgrenzung gegenüber anderen Wettbewerbern und dem Beziehungsaufbau zu den Anspruchsgruppen (Burmann 2004).

Diese vier Merkmale sind die Grundlage einer beständigen Markenidentität. Meffert, Burmann und Koers verdeutlichen dies, indem sie die Markenidentität als: „... *in sich widerspruchsfreie, geschlossene Ganzheit von Merkmalen einer Marke, die diese von anderen Marken dauerhaft unterscheidet.*“ definieren (Meffert, Burmann und Koers, Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. 2002) S. 333).

2.6.2 Die Markenphilosophie

Hauptelement und Kernpunkt des Aussagenkonzepts bildet die **Markenphilosophie**. Sie bestimmt anhand eines Leitbildes die essenziellen Werte und Eigenschaften einer Marke und ist somit wesentlicher Bestandteil der Identitätsbildung. Sie soll die grundlegenden Inhalte, Wertevorstellungen, Ziele und die Beziehung der Marke hinsichtlich interner und externer Anspruchsgruppen offenbaren. Die Identität einer Marke umfasst

vierzehn grundlegende Komponenten, die abermals in vier Dimensionen gruppiert werden können:

1. **Produktdimension der Markenidentität (Marke als Produkt oder Dienstleistung)**
2. **Personalisierung der Markenidentität (Marke als Person)**
3. **Symbolische Dimension der Markenidentität (Marke als Symbol)**
4. **Organisationale Dimension der Markenidentität (Marke als Organisation)**

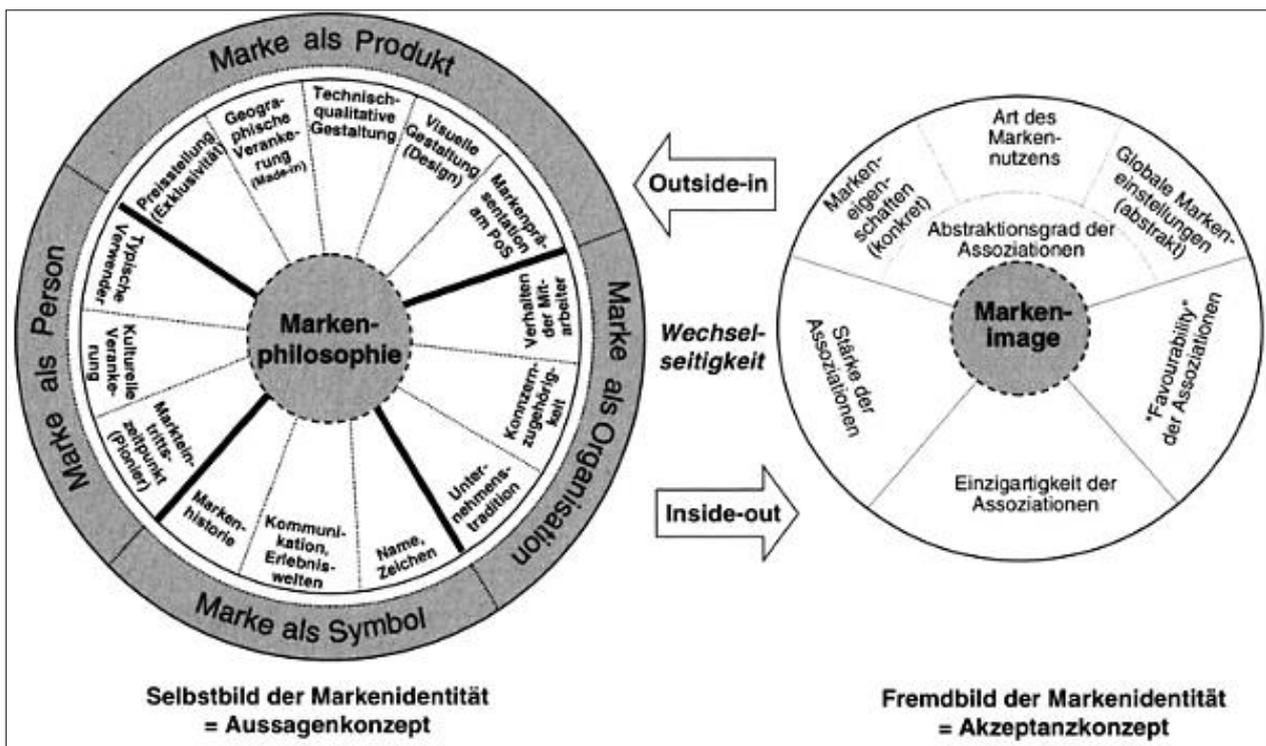


Abbildung 4: Komponenten und Dimensionen der Markenidentität und des Markenimages (Meffert, Identitätsorientierter Ansatz der Markenführung — eine entscheidungsorientierte Perspektive 2004) S. 302)

Die für diese Arbeit wesentlichen Komponenten sollen im Folgenden kurz erläutert werden.

Die **technisch-qualitative Gestaltung** eines Produktes oder einer Dienstleistung stellt eine der wichtigsten Komponenten der Identität dar, da sie wesentliche Markenwerte übermittelt, bspw. die Qualität der Leistung

Die **visuelle Gestaltung** bezieht sich auf das Design, bzw. die Verpackung eines Produktes und verschafft dadurch Wiedererkennungswert. Bei einer Person als Dienstleister kann das visuelle Erscheinungsbild oder bestimmte Statussymbole der Marke Ausdruck verleihen.

Die **geographische Verankerung** beschreibt den Ursprung der Identität einer Marke. Das bedeutet, dass der geographische Raum mit traditionellen Kompetenzen einer bestimmten Region auf die Marke übertragen wird.

Die **Präsentation der Marke am Point of Sale (PoS)** ist von großer Bedeutung, da der Konsument sich am Verkaufsort ein persönliches Bild von der Marke verschaffen kann, ferner eine Beziehung aufbauen kann. Neben dem Markenauftritt durch einen Mitarbeiter oder Dienstleister, wirken auch physische Merkmale auf die Wahrnehmung des Kunden.

Die **Preisstellung** eines Produkts oder einer Dienstleistung wirkt sich ebenfalls auf die Identitätsbildung aus. Die technisch-qualitative Gestaltung der Marke trägt meistens dazu bei. Ein hohes Preisniveau kann die Marke in den Vorstellungsbildern der Konsumenten als exklusiv erscheinen lassen, während ein niedriges Preisniveau eine Popularisierung der Marke hervorruft.

Die **kulturelle Verankerung** einer Marke kann durch charakterisierende Eigenschaften eines bestimmten Landes die Identität formen.

Markenname und -zeichen sind relevante Elemente bei der Identitätsbildung, da sie objektive und subjektive Eigenschaften der Marke repräsentieren können.

Die **Historie einer Marke** kann besonders bei länger existierenden Marken ein prägender Faktor der Markenidentität sein. Die Geschichte vermittelt den Konsumenten u. a. Orientierung und bestimmte traditionelle Werte.

Die Markenkommunikation ist essenzieller Bestandteil bei der Identitätsbildung, allerdings reicht eine einseitige Austragung der Kommunikation aufgrund der Komplexität der Markenidentität nicht aus. Die Markenkommunikation muss die Gestaltung von Markenbotschaften unter Berücksichtigung der Philosophie festlegen, eine Auswahl von Markenbildern treffen, sowie den Kommunikationsstil bestimmen (Meffert, Identitätsorientierter Ansatz der Markenführung — eine entscheidungsorientierte Perspektive 2004).

2.7 Das Markenimage

Das Markenimage umfasst „die Gesamtheit aller subjektiven Vorstellungen einer Person von der Marke hinsichtlich der wahrgenommenen Eigenschaften und der Eignung dieser Marke zur Befriedigung der rationalen und emotionalen Bedürfnisse des Individuums.“ (Meffert, Burmann und Koers, Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. 2002) S. 65) Das Fremdbild der Markenidentität

beschreibt also das Vorstellungsbild der Konsumenten hinsichtlich einer Marke. Die ausgesendeten Attribute der Markenidentität werden von externen Anspruchsgruppen entschlüsselt und beurteilt. Die Markenbekanntheit wird bei der Imagebildung zwingend vorausgesetzt. Diese sorgt dafür, dass der Konsument bestimmte Assoziationen mit der Marke in Verbindung bringen kann und ist somit für die Bildung eines Images von großer Bedeutung.

Das Markenimage setzt sich auch wie die Markenidentität aus verschiedenen Komponenten zusammen: (vgl. Abb. 4)

- der **Favourability** (die wahrgenommene Eignung einer Marke zur Zufriedenstellung individueller Bedürfnisse)
- der **Einzigartigkeit** des mit der Marke assoziierten Vorstellungsbildes
- der **Stärke** und dem **Abstraktionsgrad** der mit einer Marke verbundenen Assoziationen

Der Abstraktionsgrad einer Marke kann nochmals in nachfolgende Kriterien unterteilt werden:

- **Markeneigenschaften**: Die vom Verbraucher wahrgenommenen, physischen Eigenschaften einer Marke (bspw. Herkunft, Preisstellung, Verpackung, Außendarstellung, aber auch Käufer- und Verwendereigenschaften)
- **Art des vom Kunden erwarteten Markennutzens**: Hierbei wird zwischen dem Grund- Zusatz- und Geltungsnutzen unterschieden.
- **globale Markeneinstellungen**: Bringt die übergreifende, wertende Globalüberzeugung der Konsumenten gegenüber einer Marke zum Ausdruck (bspw. Sympathie gegenüber einer Marke) (Meffert, Burmann und Koers, Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. 2002)

2.8 Die Markenpositionierung

Die Markenpositionierung wird zur Abgrenzung einer Marke zu anderen Wettbewerbern eingesetzt. Die Positionierung fokussiert dabei durch herausstellen bestimmter Markeneigenschaften klare Markenpräferenzen beim Konsumenten zu erschaffen. Eine ausdrucksstarke Positionierung vermittelt dem Konsumenten den Eindruck, dass die Marke wertvoller ist als die von vergleichbaren Anbietern. Die Positionierungselemente müssen

dabei authentisch und individuell auf die Bedürfnisse der Zielgruppe abgestimmt werden. Die richtige Positionierungsstrategie unterstützt den Konsumenten dabei das Leistungsangebot einer Marke wahrzunehmen, gleichzeitig das Image nachhaltig zu prägen. Die Positionierung kann dabei über sachlich-funktionale (Qualität, Leistung, Design) und emotionale (Erschaffung von Erlebniswelten, Aufbau einer Markenbeziehung) Eigenschaften erfolgen (Esch 2014). Primäres Ziel ist es eine zukunftsorientierte, langfristige Stellung der Marke im Markt, als auch im Wettbewerb festzulegen. Die Positionierung liefert dabei „die Leitidee für die quantitative und qualitative Ausgestaltung des Marketingmix.“ (Bruhn, Tomczak und Zupancic, Handbuch Markenführung: Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement Strategien – Instrumente – Erfahrungen 2004) S. 1354) Das bedeutet, dass die Markenpositionierung als Fundament für die Gestaltung des Marketing-Mixes dient. Alle verfügbaren Marketing-Instrumente, die zur Soll-Positionierung einer Marke führen müssen widerspruchsfrei und ganzheitlich zusammengefügt werden (Gaiser, Linxweiler und Brucker 2005).

2.9 Zusammenspiel Markenidentität, Positionierung und Image

Die Markenidentität bildet die Basis für die Positionierung einer Marke. Anhand des definierten Leitbildes werden die prägnantesten Markenattribute herausgestellt. Alle strategischen und operativen Maßnahmen sind danach auszurichten, um so das Markenimage als Fremdbild langfristig in der Psyche der relevanten Anspruchsgruppen zu formen.

3 Grundlagen zum DJ als Personal Brand

3.1 Definition und Begriffseingrenzung eines DJ's

Die Bezeichnung „Discjockey“ (Abk. „DJ“) setzt sich aus dem englischen Wort „disc“ = „Scheibe“, umgangssprachlich auch „Schallplatte“, dessen Etymologie sich abermals von dem lateinischen Begriff für Platte / Scheibe „discus“ oder dem griechischen „diskos“ ableiten lässt und dem englischen Wort „jockey“ zusammen, zu Deutsch „Handlanger“. Als DJ wird im Allgemeinen eine Person bezeichnet, die ausgewählte auf Tonträgern gespeicherte Musik vor einem Publikum präsentiert, jedoch existiert bislang keine absolute Begriffsdefinition. Frank Broughton und Bill Brewster definieren den DJ folgendermaßen: *„DJs track down greatness in music and squeeze it together. (...) a DJ condenses the work and talent of hundreds of musicians into a single concentrated performance.“* ((Broughton und Brewster 2003) S. 12) Darüber hinaus wird der DJ als der Begründer von neuen Klängen und Subkulturen beschrieben: *„The DJ is the tastemaker, the discoverer, the champion of a new sound or scene“*, ((Broughton und Brewster 2003) S. 13) ferner als *„The DJ is the only figure with any power in the music industry who isn't an indentured slave to the record labels and their conservatism – the greatest freelance music maker to date.“* ((Broughton und Brewster 2003) S. 13) Der Ursprung des DJings lässt sich auf die Idee zurückführen, über den Hörfunk Musik zu verbreiten. Dies war die Geburtsstunde des „Radio-DJs“. Einhergehend mit dem Aufkommen neuer Musikgenres, sowie der Entstehung der Sampling-Technologie entwickelte sich die DJ-Kultur stetig weiter, vom Radio DJ, zum Club-DJ bis hin zum Klangkünstler und Produzenten (Poschardt 2015). Ulf Poschardt beschreibt in seinem Buch „DJ Culture: Discjockeys und Popkultur“ den DJ als „Komponist und Hörer zugleich“, weiter führt er aus: *„Der DJ hört Schallplatten als Konsument und verwendet diesen Akt des Kunstkonsums als Ausgangsbasis für seine eigene Schöpfung.“* (Poschardt 2015) Nach dieser Auslegung lässt sich der DJ auch als „Kunstschaffender“ oder „Musikschaffender“ bezeichnen. Das Künstlersozialversicherungsgesetz (KSVG) definiert gemäß § 2 Künstler folgendermaßen: *„Künstler im Sinne dieses Gesetzes ist, wer Musik, darstellende oder bildende Kunst schafft, ausübt oder lehrt.“* (o.V., Künstlersozialversicherungsgesetz - KSVG 1981) § 2) Wird nachfolgend von einem DJ gesprochen, wird dieser dabei einem „Künstler“, „Musiker“, „Musikschaffenden“ oder auch „Musikausübenden“ gleichgesetzt. Als „Musiker“ wird eine Person bezeichnet, die beruflich musikalische Tätigkeiten verrichtet. (o.V., Duden - Musiker o.J.)

3.2 Der DJ als Marke - Übertragung des Markenbegriffs auf den DJ

Wie in Kapitel 2.1. bereits erwähnt geht der klassische, merkmalsbezogene Ansatz davon aus, dass auch Personen oder Dienstleistungen einen Markenstatus erlangen können. Der wirkungsorientierte Ansatz beschreibt die Marke als *„ein in der Psyche des Konsumenten und sonstiger Bezugsgruppen der Marke fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung“*. ((Meffert, Koers und Burmann, Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung 2005) S. 6) Die Übertragung des Markenbegriffs auf den DJ bedeutet in diesem Zusammenhang also, ein unverkennbares Vorstellungsbild (Image) seiner Leistung aufzubauen und dieses in den Köpfen seiner Zielgruppe zu verankern. Im Zentrum dessen steht die Persönlichkeit des Künstlers. Kotler definiert die Persönlichkeit als *„die einzigartigen psychologischen Charakteristika eines Menschen, die zu relativ stabilen und vorhersehbaren Reaktionen auf das Umfeld führen.“* Weiter erklärt er: *„Konsumenten neigen dazu, eine Marke zu wählen, die zu ihrer eigenen Persönlichkeit passt.“* So verfügen auch Produktmarken über gewisse, inszenierte menschliche Eigenschaften, die ihre Persönlichkeit, die sogenannte „Markenpersönlichkeit“ definiert ((Kotler, Armstrong, et al. 2011) S. 289). Die Persönlichkeit eines Künstlers hingegen kann nicht künstlich aufgebaut werden, da es sich bei diesem nicht um ein Produkt handelt, sondern um eine Person, die bereits zum Zeitpunkt des Markteintritts bestimmte Charaktereigenschaften aufweist und diese möglichst authentisch reflektiert werden sollen (Henkel und Huber 2005). Inszenierte Persönlichkeiten lassen sich nur schwer vermarkten, da sie auf den Konsumenten nicht glaubwürdig wirken.

Im folgenden Kapitel wird auf die Dienstleistung eines DJs im Marketing Mix eingegangen. Die allgemeinen Begriffserläuterungen werden anschließend auf den DJ als Dienstleister, insbesondere auf dessen Vermarktung übertragen.

4 Grundlagen zum Dienstleistungsmarketing

4.1 Begriffserklärung und Merkmale einer Dienstleistung

Auch im Dienstleistungssektor sind die Märkte im 21. Jahrhundert weitgehend gesättigt. Dienstleistungen kommt in der Wirtschaft eine immer größere Bedeutung zu. Aufgrund dessen wurde das Dienstleistungsmarketing konzipiert, welches eine erfolgsversprechende Vermarktungsstrategie für Leistungen immaterieller Art verfolgt. Ursächlich für den Anstieg der Dienstleistungsnachfrage gelten neben gesellschaftlichen Entwicklungen, ein Wandel des Konsumentenverhaltens oder auch Veränderungen von Konsumgütereigenschaften, sowie Änderungen demographischer Faktoren (Bruhn und Meffert, Exzellenz im Dienstleistungsmarketing. Fallstudien zur Kundenorientierung 2002). In der Literatur existiert bislang noch keine eindeutige Definition einer „Dienstleistung“. Dies ist auf die Vielzahl der Dienstleistungsangebote zurückzuführen. Folgende Definition des Dienstleistungsbegriffs soll als Grundlage dieser Arbeit dienen:

„Eine Dienstleistung ist jede einem anderen angebotene Tätigkeit oder Leistung, die im Wesentlichen immaterieller Natur ist und keine direkten Besitz- oder Eigentumsveränderungen mit sich bringt.“ (Kotler und Keller, Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln 2007) S. 547)

Um die allgemeinen Methoden des Marketings auf das Dienstleistungsmarketing zu übertragen, werden zunächst die wesentlichen Attribute einer Dienstleistung erfasst und nachträglich mit den Eigenschaften eines Künstlers gegenübergestellt. Dienstleistungstypische Besonderheiten sind beispielsweise die Immaterialität einer Dienstleistung. Sie ist für den Kunden nicht greifbar, demzufolge also materiell nicht erfassbar. Ein weiteres Merkmal beschreibt das sogenannte „Uno-actu-Prinzip“. Dieses besagt, dass eine Leistung zeitgleich erstellt und konsumiert wird. Diesen Eigenschaften einhergehend ergibt sich die fehlende Lager- und Transportfähigkeit einer Leistung. Da die Dienstleistung vor der Leistungserbringung nicht wahrnehmbar ist, stellt die Sicherstellung einer gleichbleibenden Dienstleistungsqualität ein grundlegendes Marketingproblem dar. Hinsichtlich der nur schwer durchführbaren Qualitätsermittlung spielt die Integration des externen Faktors (Konsument als Leistungsnehmer) einen hohen Stellenwert im Dienstleistungsmarketing. Häufig beeinflussen Reputation und „Mund-zu-Mund“-Kommunikation (auch „Word-of-Mouth“-Kommunikation) die Kaufentscheidung der Konsumenten positiv. Voraussetzung hierfür ist ein hohes Maß an Individualität der Leistung unter Berücksichtigung des externen Faktors. Demzufolge sind Dienstleistungen nur schwer standardisierbar (Bruhn, Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis 2014).

4.2 Der DJ als Dienstleistung

Die dargestellten Dienstleistungsmerkmale lassen sich wie folgt auf die eines DJs übertragen:

Die Performance ist stets immateriell. Seine Präsenz ist weder lagerfähig noch zu jeder Zeit abrufbar. Seine Leistungserbringung bedarf einer bestimmten Koordination, da sie nicht ohne weiteres an jedem Ort erbracht werden kann. Die Integration seiner Zielgruppe als externer Faktor hat einen besonders hohen Stellenwert, da diese großen Einfluss auf die Vermarktung eines DJs haben. Die Leistung des DJs ist nur in geringen Maße standardisierbar.

In Kapitel 6 werden die für die Vermarktung eines DJs substantiellen Bereiche des Marketings thematisiert. Hierzu gehören die 4 P's des Marketing-Mix: Product (Produktpolitik), Price (Preispolitik), Place (Distributionspolitik), Promotion (Kommunikationspolitik). Dieser beschreibt die Gesamtheit aller Maßnahmen die zur Erreichung der Marketing-Ziele eingesetzt werden können. Anschließend werden die bereits beschriebenen Eigenschaften der Dienstleistung näher erläutert und anhand von Beispielen auf den DJ im Marketing-Mix übertragen.

5 Der DJ als Personal Brand – Die Strategie

5.1 Gestaltung der Personal Brand Identität eines DJs

In diesem Kapitel werden die einzelnen Identitätsmerkmale und -komponenten anhand von Praxisbeispielen erläutert.

5.1.1 Anforderungen an eine starke Personal Brand

Eine starke Identität wird durch Individualität, Kontinuität, Konsistenz und Wechselseitigkeit gekennzeichnet.

Individualität: Die Individualität beschreibt die Einzigartigkeit signifikanter Markenattribute. Bei Menschen existiert die Individualität bereits aufgrund bestehender biologischer Merkmale. Übertragen auf den DJ als Personal Brand ist seine Individualität also schon durch sein Erscheinungsbild und innere Werte gegeben. Allerdings liefert diese nicht zwingend den erwünschten Wiedererkennungswert und das nötige Identifizierungspotenzial. Deshalb sollten Alleinstellungsmerkmale klar definiert werden, sodass diese vom Konsumenten wiederum deutlich erkannt werden. Die Individualität eines DJs kann dabei durch Leistungsmerkmale unterstützt werden. Beispiel hierfür ist der US Techno DJ Jeff Mills, dessen Markenzeichen ein unverkennbarer Mixstil ist. Mit drei Plattenspielern gestaltet er seine Mixshow durch schnelle Übergänge und Scratches bei über 130 Beats pro Minute, was gerade bei elektronischer Musik unüblich ist. Weiter kann der norwegische DJ Kygo aufgeführt werden, der 2013 mit eigenproduzierten Remixen auf sich aufmerksam machte. Als „Bedroom Producer“ ((Poschardt 2015) S. 381) erschuf er einen individuellen Sound, welcher in dieser Form noch nicht allzu bekannt war. Seither zählt er zu den Mitbegründern des Subgenres „Tropical House“ (Buerger 2014) und unterzeichnete im September 2014 bei Sony Music (Gørvell-Dahl 2016).

Ein weiteres positives Exempel stellt Techno DJane Marika Rossa aus der Ukraine dar. Sie polarisiert durch eine Kombination von individuellen Attributen. Dazugehört ihr harter Techno Sound, ein permanent wechselndes und schrilles Erscheinungsbild, (vgl. Abb. 5&6) als auch ihr Gender. Zwar gibt es vor allem im Bereich der elektronischen Musik mehrere weibliche DJs, dennoch wird die Branche vom männlichen Geschlecht dominiert.



Abbildung 5: Erscheinungsbild von Marika Rossa (o.V., marikarossa.com o.J.)



Abbildung 6: Erscheinungsbild von Marika Rossa (o.V., marikarossa.com o.J.)

Kontinuität: Die Identität einer Marke entwickelt sich über einen längeren Zeitraum, daher ist es erforderlich deren essentiellen Merkmale unverändert zu lassen. Essentielle Merkmale sind diejenigen Eigenschaften, die einer Marke wichtige Differenzierungspotenziale verschaffen, wie z.B. Geschlecht, Geburtsort, Historie, Alleinstellungsmerkmale.

Werden die essentiellen Merkmale nicht konstant gehalten, schwindet auch die Identität. Akzidentielle Merkmale hingegen sind zukunftsorientiert veränderbar, ohne Identitätsverluste herbei zu führen. Darunter fallen beispielsweise die berufliche, sowie finanzielle Situation oder der Kleidungsstil. Im Fall Marika Rossa zählt ihr auffallendes und abwechslungsreiches Aussehen allerdings zu den essentiellen Merkmalen, da es das wesentliche Erkennungszeichen ihrer Personal Brand Identity darstellt. Weiterhin lässt sich am Beispiel des gebürtigen Stuttgarters Sascha Gerech erläutern, der ferner auch als DJ Pate No. 1, DJ Sascha und DJ Sascha Gerech bekannt ist. Dieser verließ im Jahr 2003 seine Heimat, um seine DJ Karriere in den USA fortzusetzen. Zwischenzeitlich erreichte er nicht nur den Ruf, der DJ der Superstars zu sein, vielmehr gründete er zusätzlich sein eigenes Modelabel der Marke „Rockstars & Angels“, agiert zudem als Musikproduzent und Fitness-Trainer. Als Teilnehmer der amerikanischen Reality-TV Show „Euros of Hollywood“ erhielt er den Spitznamen „The German Tank“ zu dt. „Der deutsche Panzer“, bedingt durch seine Herkunft und seines durchtrainierten Körpers. Diese Merkmale prägen das Wesen seiner Identität und sollten demnach nicht verändert werden. Dennoch muss die Ermittlung der essenziellen Eigenschaften individuell erfolgen (Volkman 2014).

Konsistenz: Die Konsistenz bezieht sich auf einen bestimmten Zeitpunkt, bei dem es erforderlich ist Widersprüche zu vermeiden, sodass eine klare Identität der Marke entstehen kann. Im Hinblick auf die Personal Brand Identity eines DJs ist die Bewahrung der Konsistenz notwendig, um ein klares, widerspruchsfreies Bild zu vermitteln. Dabei müssen die einzelnen Persönlichkeitsmerkmale konfliktfrei kommuniziert werden. Verdeutlichen lässt sich dies am Beispiel des 20-Jährigen, niederländischen DJs Martin Garrix. Dieser geriet 2013 unter Verdacht, seinen Song „Animals“ nicht selbst produziert zu haben. Mit einem knapp zwei stündigen Video dementierte er die Vorwürfe und erklärte dabei wie er den Track erstellt hat. Das Thema „Ghost Producing“ rückt immer öfter in den Mittelpunkt der DJ Szene. Dabei behauptet ein Großteil der DJs sie würden ihre Songs selber produzieren, währenddessen werden die Tracks bei sogenannten „Ghost Producern“ gekauft und als eigen produziertes Werk weiter verkauft. Die eigentlichen Produzenten werden dabei nicht erwähnt. Beabsichtigt wird damit, dass ein DJ talentierter wirkt als er tatsächlich ist. Behauptet ein DJ also er würde seine Songs selber produzieren und engagiert indessen einen anderen Produzenten, würde dies zu einem Trugbild seiner Personal Brand in der Öffentlichkeit führen und wäre folglich nicht mehr glaubhaft und vertrauenswürdig (Manijac 2013).

Wechselseitigkeit: Eine starke Identität kann nur dann entstehen, wenn ein konstanter Austausch zwischen internen und externen Anspruchsgruppen stattfindet. Übertragen auf den DJ als Personal Brand bedeutet das, dass ein intensiver Austausch zwischen ihm und seinen Fans stattfinden muss, damit das Selbst- mit dem Fremdbild möglichst übereinstimmt. Dies wiederum bildet nicht nur die Grundlage für eine authentische und

unverkennbare Identität, sondern fördert zudem das Aufkommen von Vertrauen seitens der Konsumenten. Exemplifizieren lässt sich dies an US Hip Hop DJ Khaled, ebenfalls bekannt als der „King of Snapchat“. Dieser nutzt die Plattform „Snapchat“ gezielt für seine Vermarktung. Anders als bei Facebook, Twitter & Co ermöglicht Snapchat die Kommunikation über das Teilen von Fotos und Videos, welche von Rezipienten lediglich 24 Stunden konsumiert werden können und anschließend gelöscht werden. Während bei anderen sozialen Netzwerken durch eine persönliche Timeline sämtliche Aktivitäten über Jahre hinweg abrufbar sind, setzt Snapchat auf eine schnelle, direkte und kurzlebige Kommunikation, getreu dem Motto: *„Life’s more fun when you live in the moment!“* (o.V., snapchat.com o.J.) Darum geht es bei Snapchat – um die Kommunikation in Echtzeit – live und spontan. Dabei steht eine intensive Wechselbeziehung zur Zielgruppe im Mittelpunkt. Die Intention ist dabei, mittels interessanten, ehrlichen und nutzwertstiftenden Content den Konsumenten eine möglichst authentische Außendarstellung zu vermitteln. Der „King of Snapchat“ stellt das ideale Beispiel dar. Dieser postete seine persönliche „Snapchat-Story“ als er sich bei einem Jetski-Ausflug nahe Miami nach Einbruch der Dunkelheit verirrte. Er selbst kommentierte diese hilflose Situation folgendermaßen: *„The key is to make it. The key is to never give up.“* (Reactions o.J.) Die Folge war eine große mediale Aufmerksamkeit. Seither begleitet er seine Anhänger täglich via Snapchat, wobei er sie bei sämtlichen Aktivitäten seines Lebens teilhaben lässt – live und unzensuriert. Nebenbei unterrichtet er seine Fans mit den kuriosesten Lebensweisheiten und motivierenden Lebensregeln wie beispielsweise „The key to success“, „another one“, „bless up“ (Gardt 2016). Aufgrund der schnellen Abfolge von Fotos und Videos eignet sich die Plattform perfekt zum emotionalen Storytelling. Dabei geht es in allererster Linie darum, Rezipienten in Echtzeit am realen Leben des Senders teilhaben zu lassen und diesen dadurch das Gefühl von Nähe zu vermitteln. Zugleich besteht die große Chance darin, mit seinen Fans auf einer Ebene zu kommunizieren, dadurch abermals Sympathiepunkte zu sammeln. Infolge der zeitlich begrenzten Abrufbarkeit, ist die Aufmerksamkeit beim Konsumieren der Inhalte bedeutend höher, was gleichzeitig die Markenbindung fördert. Jedoch existiert bei Snapchat keine Interaktionsfunktion, wie z.B. den „Like“-Button bei Facebook. Daher gilt es die Zielgruppe mit Handlungsaufforderungen durch das Einsetzen einer sogenannten „Call-To-Action“ direkt zur Interaktion zu animieren. Beispiele hierfür sind: „Was meint ihr darüber?“, „Snappt mir eure Meinung darüber.“

Auf diese Art der authentischen und persönlichen Kommunikation verlieh DJ Khaled seiner Marke nicht nur eine starke, unverkennbare Identität, sondern auch internationale Aufmerksamkeit.

5.2 Komponenten der Personal Brand Identity

Nachdem die Eigenschaften einer starken Identität am Beispiel eines DJs erläutert wurden, soll nun auf den Kernpunkt des Aussagenkonzepts, die Markenphilosophie und deren Komponenten eingegangen werden. Gleichzeitig soll überprüft werden, ob und inwiefern die Übertragung auf den DJ als Personal Brand möglich ist.

5.2.1 Technisch – qualitative Gestaltung der Personal Brand

Die technisch-qualitative Gestaltung ist ein wesentlicher Bestandteil der Markenidentität. Dabei wird das Wesen der Marke im Hinblick auf das Leistungsversprechen festgelegt, als auch eine Qualitätsaussage über die Marke getroffen. Wobei im Allgemeinen eine hohe Qualität vorausgesetzt wird. In Anbetracht der Personal Brand Identität eines DJs wird technisches, sowie musikalisches Verständnis, als auch eine hohe Leistungsqualität vorausgesetzt, um mediale Aufmerksamkeit zu erhalten. Weiterhin sind signifikante Eigenschaften, wie Alleinstellungsmerkmale für eine Monopolstellung unabdingbar. Betrachtet man aber die agierenden DJs der Branche, lässt sich feststellen, dass das technische Knowhow und die Anforderung an eine hohe Leistungsqualität mit Einzug der digitalen Revolution drastisch nachgelassen haben.

Während die Berufsausübung als DJ früher nur denjenigen möglich war, die das „Handwerk“ beherrschten und das nötige Talent dazu hatten, üben inzwischen immer mehr Branchenfremde das DJing als lukrativen „Nebenjob“ aus. DJanes wie Paris Hilton, Natalia Paris und unzählige andere „Promi-DJ's“ zeigen, dass die Qualität der Leistung nebensächlich ist, vielmehr steht die Marke, sowie deren Präsentation im Vordergrund. Paris Hilton selbst vermutete in einem Video gegenüber dem Internet Portal „Thirty Mile Zone“ (kurz: TMZ), dass sie wahrscheinlich zu den Top-5 der best verdiensten DJs weltweit gehöre (o.V., Paris Hilton - I'm one of the Top 5 DJ's in the world... Seriousley. o.J.). Mit einem mutmaßlichen Stundenlohn von etwa 350.000 US Dollar zählt sie definitiv zu den Top-Verdienern der Branche (o.V., Paris Hilton: minimaler Aufwand für maximale DJ-Gage 2014). Analysiert man allerdings Videos von ihren Auftritten ist klar zu erkennen, dass die Kopfhörer lediglich als Accessoire dienen, um glaubwürdiger zu erscheinen. Die Fähigkeit den richtigen Takt zu finden und zwei oder mehrere Lieder synchron laufen zu lassen übernimmt eine extra dafür prädestinierte Software.

Ähnlich ist es bei Model und DJ Natalia Paris aus Kolumbien. Von ihr kursierte ein skurrielles Video im Internet, welches sie bei ihrer Tätigkeit als DJ zeigt. Jedoch konnten Fachkundige eindeutig feststellen, dass weder die von ihr genutzten CD Player mit dem Mischpult verbunden waren, noch dass diese Dateien von einer CD oder einem USB-

Stick abspielten (vgl. Abb. 7) Während einem aktuell laufenden Lied eröffnete sie zugleich einen dritten Kanal am Mischpult, welchem allerdings keine Quelle zugeordnet war, also regelte sie Knöpfe vergebens (o.V., Hier ist der Beweis: DJ-Model beim Schwindeln erwischt! 2014). Anlässlich der erheblichen viralen Verbreitung von negativer Kritik wurde das Video aus dem Internet entfernt. Da sie sich als DJane nicht glaubwürdig in der Öffentlichkeit präsentiert, führt das zu erheblichen Imageschäden, dies wiederum führt zu wirtschaftlichen Einbrüchen.

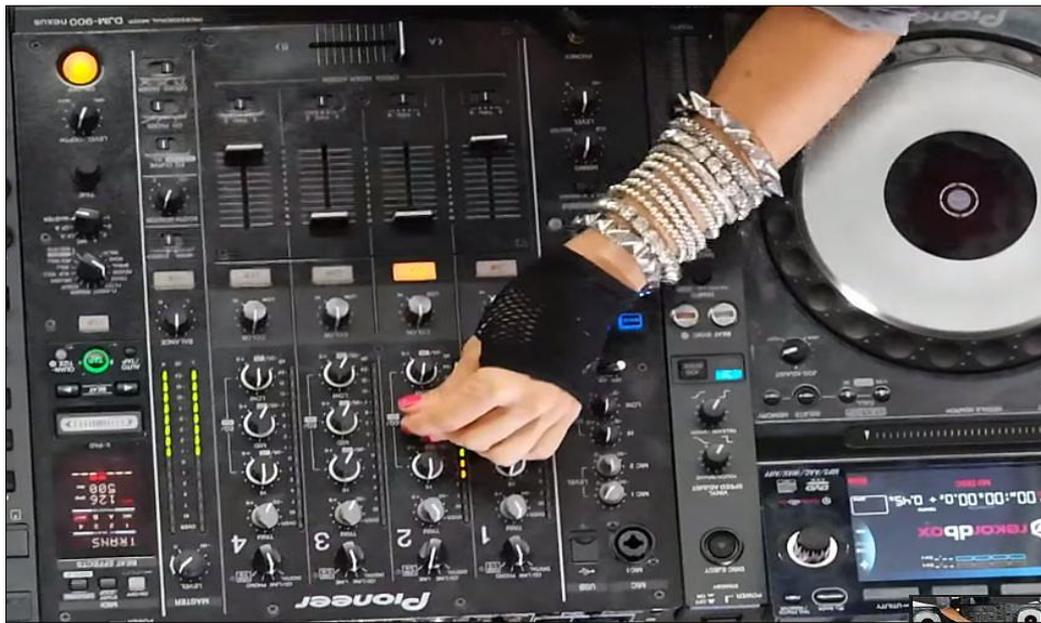


Abbildung 7: Natalia Paris Video Snapshot CD Player (o.V., blogrebellen.de o.J.)

Demgegenüber soll das Beispiel DJ David Guetta für mehr Klarheit sorgen. Dieser genießt in der DJ-Szene nicht die beste Reputation. Auch über ihn wurde immer wieder behauptet, er spielt während seinen Live-Shows nur vorgefertigte Mixe ab. Gegenüber dem Vibe magazine äußerte er sich zu den Vorwürfen und erklärt: *„For so many years I DJed in clubs and learned the hard way. The big DJs start by being bedroom producers and they have a hit and suddenly start playing in front of thousands of people. But the way I did it was by working six nights, playing eight hours sets every night. I’ve learned a lot about how to communicate with the crowd, so when my music crossed over that stayed. The connection with the people is what makes the difference for me.“* (Grimalda 2012) In einem weiteren Interview führt er weiter aus: *„Sometimes it won’t even be me pressing play, I’ll get a sound tech to do it so that I don’t press the wrong thing or break it. The people are here to see me twiddle knobs and faders with dramatic flair, throw my hands in the air and jump up and down. They can’t see me do all that if I have to be hunched over concentrating on mixing.“* (Mikey 2014)

Betrachtet man nun aber David Guetta’s Markenhistorie, die bereits in den 80er Jahren ihren Ursprung hat (Jeffries o.J.), wird deutlich, dass dieser lange Zeit vor dem digitalen

Wandel das analoge DJing erlernte. Diese Tatsache setzt nicht nur viel Übung, sondern auch ein tiefes technisches und musikalisches Verständnis voraus. Jedoch muss berücksichtigt werden, dass es sich bei der DJ Tätigkeit um eine Dienstleistung handelt und diese aufgrund dessen nur schwer standardisierbar ist. Vielmehr ist die Qualität der Leistungserbringung neben technischen und musikalischen Können von weitaus mehr Faktoren abhängig. Fokussiert man David Guetta's Tourdaten wird deutlich, dass dieser nahezu täglich in verschiedenen Ländern auflegt und ein typisches Jetset-Leben führt (o.V., David Guetta - Concerts o.J.). Ursachen wie Schlafmangel und Stress können sich wiederum negativ auf seine Leistungserbringung als DJ auswirken. Die vorgefertigten Sets die er bei seinen Live-Shows abspielt, kann man auch als Teilveredelung seiner Dienstleistung bezeichnen (Meyer und Meyer 1994). Dadurch wird eine hohe Qualität gewährleistet, darüber hinaus kann er sich bei seinen Auftritten gänzlich auf seine Performance konzentrieren. Insofern die Gesamtleistung eines DJs qualitativ hochwertig ist, kann dieser auch wie David Guetta seine Leistungserbringung gezielt optimieren ohne seine Glaubwürdigkeit zu verlieren.

Die Qualität und Leistung eines DJs wird von unterschiedlichen Anspruchsgruppen bewertet. Dazu gehören Fans, Veranstalter, Medien und konkurrierende DJs. Da Fans weitgehend fachfremd sind, beurteilen sie primär die Qualität der Performance und die Musik die der DJ spielt, weniger dabei also das technische Können. Die Beurteilung der Qualität durch Veranstalter kann demgegenüber entweder positiv oder negativ ausfallen und ist von der Zufriedenheit seiner Kunden abhängig. Medial wird die Qualität der DJs an der Massenkompabilität gemessen und wird überwiegend positiv bewertet. Währenddessen erfolgt die Qualitätsmessung durch Fachkundige häufig objektiv. Berücksichtigt wird dabei die erbrachte Gesamtleistung, demgemäß die Performance, als auch technisches und musikalisches Verständnis. Fällt diese dilettantisch aus, folgen auch negative Berichterstattungen oder eine Stellungnahme des kritisierten DJs.

5.2.2 Visuelle Gestaltung der Personal Brand

Die visuelle Gestaltung der Personal Brand eines DJs kann sich auf dessen Außendarstellung beziehen. Bewertet wird dabei das physische Erscheinungsbild (Körperbau, Frisur, Schmuck, Kleidung), als auch auffallende und einzigartige Erkennungszeichen, sowie bestimmte Statusobjekte.

Veranschaulichen lässt sich die visuelle Gestaltung einer starken Personal Brand am physischen Erscheinungsbild des US DJs Skrillex. Dieser fällt besonders durch seine markante Erscheinung auf. Neben einer auffallend hellen Haut, schwarzer Kleidung und einer hippen Brille, trägt dieser zwei Unterlippen Piercings und sogenannte „Tunnel Ohringe“ (gedehnte Ohrlöcher). Ergänzend dazu hat er lange schwarze Haare mit einem „Sidecut“ (dt. „Seitenschnitt“ - dabei wird das Haar einseitig abrasiert) (vgl. Abb. 8)



Abbildung 8: Das physische Erscheinungsbild von Skrillex (o.V., Skrillex o.J.)

Während Skrillex seine Personal Brand vor allem durch ein prägnantes Erscheinungsbild reflektiert, fällt Techno DJ Carl Cox durch eine etwas korpulentere Statur und eine unverkennbare Zahnlücke auf. (vgl. Abb. 9)

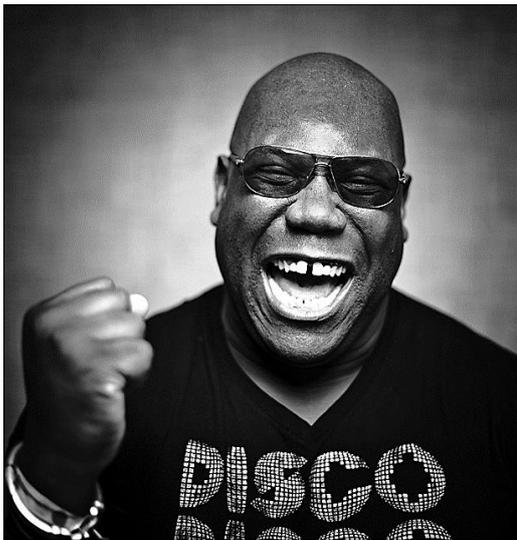


Abbildung 9: Erkennungszeichen von Carl Cox (o.V., Carl Cox o.J.)

In gleicher Weise kann die Darstellung einer Personal Brand durch Statusobjekte, welche die finanzielle Stellung des DJs widerspiegeln, bestimmt werden. Diesbezüglich kann erwähnt werden, dass das DJ Leben, gerade bei international erfolgreichen Künstlern, zahllose Reisen mit sich bringt. Infolge dessen werden immer häufiger private Jets als Prestigeobjekte genutzt, um den Lebensstil zum Ausdruck zu bringen. An dieser Stelle können DJs wie Nicky Romero, Martin Garrix, Tiesto, Afrojack, oder Fedde Le Grand aufgezählt werden. (vgl. Abb. 10)



Abbildung 10: Nicky Romero's privater Jetset (o.V., Nicky Romeo o.J.)

Ferner werden auch luxuriöse Anwesen und Autos, sowie wertvoller Schmuck oder reizende Damen zur Demonstration des Lebensstandards eingesetzt. Ein Vertreter davon ist der Schweizer DJ Antoine, der in einem Interview über sein imposantes DJ Leben erzählt: „Ich habe einen Cadillac CTS-V Coupé...“, „Dann habe ich zwei Cadillac Escalades - einmal als Hybrid und einmal als Pick-up. Und dann besitze ich noch einen Rolls Royce Phantom Drophead, das ist das Cabriolet. Diese Autos liebe ich alle.“, weiter erläutert er seine Wohnsituation: „Ich lebe in einem großen Haus mit vielen, vielen Zimmern und Platz für eine große Familie, die ich aber nicht habe.“. Dem folgend betont er, dass schöne Frauen bei einer guten Party unerlässlich sind (o.V., Interview mit Antoine Konrad. DJ Antoine: Was es für eine "geile Party" braucht 2014). Die visuelle Gestaltung ist Auffassungssache und ist somit abhängig von der individuellen Neigung der Anspruchsgruppen. Dabei kann diese entweder Reflex-Impulse auslösen oder aber Identifikationsprobleme auslösen.

5.2.3 Geographische Verankerung der Personal Brand

Während DJs früher vielmehr regional agierten, da eine internationale Karriere als nahezu unrealisierbar galt, hat sich die Musikbranche weitgehend dahin entwickelt, dass DJs die Reputation eines Megastars genießen. In Anbetracht der aktuellen deutschen Top 10 Single Charts, stellt man fest, dass allein vier DJs mit ihren Songs die Plätze belegen (o.V., Hitlist Germany - Top 100 o.J.). In diesem Zusammenhang kann die geographische Verankerung der Personal Brand eines DJs nur partiell beibehalten werden, da in dessen Werdegang ein permanenter geographischer Wechsel verfolgt wird. Dennoch zeigt das Beispiel des französischen DJs David Guetta, dass die geographische Verankerung von großer Bedeutung sein kann. Dieser produzierte im Auftrag der Europäischen Fußball Union die offizielle Hymne der Europa Meisterschaft in Frankreich.

Seinen Song „This One's For You“ präsentierte er zum EM-Auftakt in seiner Heimatstadt Paris und belegt inzwischen Platz zwei der deutschen Single Charts (o.V., David Guetta sorgt für den Sound der UEFA EURO 2016 2015).

5.2.4 Präsentation der Personal Brand am Point of Sale

Häufig bietet der Point of Sale Konsumenten die einzige Möglichkeit sich ein klares Bild von einer Marke zu verschaffen oder ein persönliches Verhältnis zur Marke aufzubauen. Im Beispiel eines DJs betrifft dies diejenigen Orte, an denen der direkte Kontakt zu den Fans stattfindet. Darunter zählen überwiegend Veranstaltungsorte, als auch Meet & Greets und Autogrammstunden. Bei Live-Shows ist die Leistung als DJ wesentliches Kriterium. Dazu gehört, wie zuvor schon erläutert, neben der Performance auch die technische und musikalische Leistung. Insbesondere die Performance, wie auch die Musikauswahl bieten einem DJ die Chance, Konsumenten ein unvergessliches Erlebnis zu verschaffen und das Personal Brand Image so nachhaltig zu prägen. Findet der Kontakt außerhalb des eigentlichen Arbeitsplatzes statt, empfinden Konsumenten den Kontakt mitunter intensiver und persönlicher. Dies wiederum ist davon abhängig wie nahbar der DJ diesen gegenüber erscheint. Dabei beeinflusst also vorrangig das Auftreten des DJs die Impressionen seiner Fans. Weiter wirkt aber auch, wie vorab schon erläutert, das visuelle Erscheinungsbild auf die Wahrnehmung der Konsumenten.

Berliner DJ Paul van Dyk setzt auf die wechselseitige Beziehung zu den Fans während seinen Live-Auftritten. Dabei gibt er den Konsumenten durch seine Performance das Gefühl, mit ihm gemeinsam die Show zu zelebrieren (o.V., Paul van Dyk setzt auf Live-Kontakt zu Fans 2012). Allerdings stürzte er bei einer Live-Show auf einem Festival in Utrecht, während der Interaktion mit dem Publikum mehrere Meter in die Tiefe und zog sich dabei schwere Verletzungen zu. Für die Besucher war dies sicherlich ein emotionales und einschneidendes Erlebnis. Die Show wurde vorzeitig abgebrochen und die Hauptbühne geschlossen. Paul van Dyk wurde in ein nahe gelegenes Krankenhaus geflogen. Aufgrund der schweren seiner Verletzungen war längere Zeit unklar, ob er jemals wieder auf der Bühne vor seinen Fans stehen könne (o.V., PAUL VAN DYK STAGEFALL @ ASOT 750 UTRECHT o.J.). Drei Monate nach dem Unfall meldete er sich erstmals über Facebook zu Wort: *„...doing absolutely everything I can to get back to my passion and share with you my love for music, to share more unforgettable moments and to live this second chance to the maximum -- to live it grateful and happier than ever.“* Insgesamt erreichte seine emotionale Nachricht über 30.000 „Likes“, wurde mehr als 3000 mal geteilt und wurde unzählbar oft kommentiert (o.V., PVD o.J.).

5.2.5 Preisstellung der Personal Brand

Die Preisstellung eines DJs ist in erster Linie von der technisch-qualitativen Gestaltung, als auch vom Bekanntheitsgrad abhängig. Im Allgemeinen fällt die Gage eines DJs bei jedem Booking zwar stets ähnlich, jedoch häufig unterschiedlich aus. Dabei wirken sich noch weitere Faktoren auf die Zusammensetzung der Preisstellung aus. Entscheidend sind unter anderem Kriterien wie: dem Umfang der Leistung, die Art der Veranstaltung, die Anzahl der Besucherzahlen, als auch der Umfang involvierter Instanzen (bspw. Management, Booker, Vermittlungsagenturen). Den Umfang der Leistung bestimmt beispielsweise der zeitliche Aufwand, den der Künstler zu errichten hat. Dazu zählen Auftrittsdauer, als auch Reisezeiten, sowie -kosten. Folglich steigen die Aufwandskosten bei ferneren Reisezielen. Unterschiede gibt es auch bei der Art der Veranstaltung. Die Gage für ein Festival-Auftritt mit mehreren Tausend Zuschauern fällt höher aus, als bei einem Club-Auftritt mit einem kleineren Publikum. Wobei die Gage bei weltweit populären und reputablen Festivals wiederum günstiger ausfallen kann, da diese den Vermarktungswert des DJs erheblich steigern können.

Die Kosten für beteiligte Instanzen, wie dem Management, Booker oder Vermittlungsagenturen orientieren sich an der Nettogage des DJs. Dabei wird ein Deckungsbeitrag von mindestens 10 % berechnet, häufig liegt dieser jedoch bei bis zu 60 %. Hat also beispielsweise ein Booker oder eine Agentur das Exklusivrecht für die Vermittlung eines DJs in einem bestimmten Land, kann der Deckungsbeitrag wesentlich höher ausfallen, wie wenn der DJ direkt über sein Management gebucht wird.

Weiterhin entstehen variable Kosten durch:

- Künstlersozialabgaben, die auf sämtliche Einnahmen durch Gagen, Honoraren und Tantiemen zu entrichten sind (o.V., FAQ für Unternehmen und Verwerter o.J.)
- Die Auslandssteuer bei internationalen Auftritten, in Deutschland ab einem Entgelt von 250 Euro abzuführen und beträgt derzeit 15% der Nettogage (o.V., die Ausländersteuer o.J.)

Die Haupteinnahmequelle eines DJs besteht vorrangig aus Live-Auftritten, teilweise aber auch aus Musikverkäufen und Merchandisingartikeln.

Betrachtet man die im Forbes-Magazin veröffentlichte Liste der best verdiensten DJs weltweit (o.V., forbes.com o.J.), lässt sich feststellen, dass all diese DJs eine etablierte Personal Brand besitzen. Aus dem darauf basierenden medialen Interesse, resultieren weitere Einnahmequellen wie beispielsweise Markenkooperationen und Werbekampagnen.

So auch der schwedische DJ Avicii, der im Auftrag von Coca-Cola den Soundtrack "Taste the Feeling" zur gleichnamigen Marketingkampagne produzierte. Da Coca-Cola Hauptsponsor der UEFA ist, wurde der Song von Coca-Cola selbst zur offiziellen Hymne der Werbekampagne für die Europameisterschaft 2016 in Frankreich ausgewählt (Moye 2016).

5.2.6 Kulturelle Verankerung der Personal Brand

Die kulturelle Verankerung eines DJs beruht auf seiner Herkunft und wird durch bestimmte Eigenschaften des Landes charakterisiert. Die kulturelle Verankerung kann in einem kausalen Zusammenhang mit der Personal Brand eines DJs stehen. Diese ist dann von Bedeutung, wenn ein DJ international agiert und dessen Personal Brand bedingt durch seine Ethnie Profil gewinnt. Bei DJs ist die kulturelle Verankerung in der Reputation zu finden. So stammen die besten DJs bekanntlich aus den Niederlanden.

Bei der Wahl der Top 100 DJ's des britischen „DJ Magazine's“ werden alljährlich die weltweit populärsten DJs erwählt. Im Jahr 2015 stammen allein 32 der begehrtesten DJs weltweit aus den Niederlanden. Die folgende Abbildung zeigt die Anzahl der beliebtesten DJs weltweit nach Nationalität (o.V., Top 100 DJs o.J.).

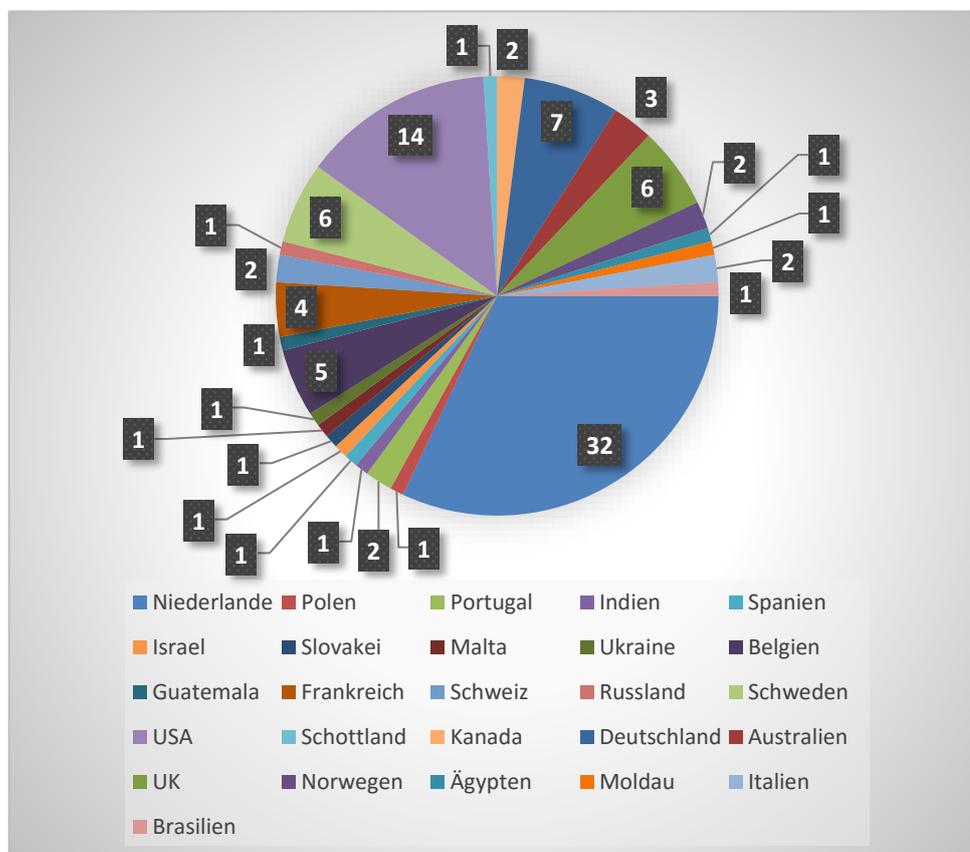


Abbildung 11: Eigene Darstellung in Anlehnung an DJ Mag Top 100

5.2.7 Markenname und Markenzeichen der Personal Brand

Künstlername, Markenzeichen und -logo sind gerade für Personen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft von großer Bedeutung. Für einen DJs stellen sie wichtige Erkennungsmerkmale der Personal Brand dar, da sie ihr Individualität und Identität verleihen. Für den Konsumenten schaffen sie Orientierung und Wiedererkennungswert.

Gotta definiert die wesentlichen Eigenschaften die einen prägnanten Markennamen ausmachen:

Neuigkeit, Interesse, Eigenständigkeit, Unverwechselbarkeit ((Bruhn, Tomczak und Zupancic, Handbuch Markenführung: Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement Strategien – Instrumente – Erfahrungen 2004) S. 1165).

Dabei soll der Konsument den Künstlernamen mit etwas Neuem, unbekanntem assoziieren. Gleichzeitig soll der Name intuitiv dessen Interesse erwecken, sodass er diesen bewusst wahrnimmt. Infolgedessen speichert der Konsument den Namen in einem Denkprozess ab. Die Eigenständigkeit und Unverwechselbarkeit des Künstlernamens sind zwingende Bedingung für die Entwicklung einer starken Personal Brand. Erst wenn dieser hinreichend originär ist und somit nicht imitiert werden kann, sind die Bedingungen für eine einzigartige Personal Brand gegeben. Das Markenzeichen entspricht der visuellen Realisierung des Markennamens. Häufig sind dies signifikante Zeichen, die im Konnex mit dem Künstlernamen stehen und diesen symbolisch zum Ausdruck bringen.

Veranschaulichen lässt sich dies am kanadischen DJ Deadmau5, dessen Markenzeichen der sogenannte „Mau5head“ ist. Dabei trägt er bei seinen Live-Auftritten verschiedene designte Masken in Form eines Mäusekopfes. (vgl. Abb. 12)



Abbildung 12: Deadmau5 Live (o.V., deadmau5-live o.J.)

Das Markenlogo ist, entsprechend seines Künstlernamen, ebenfalls als lachender „Mau5head“ konzipiert. (vgl. Abb. 13)

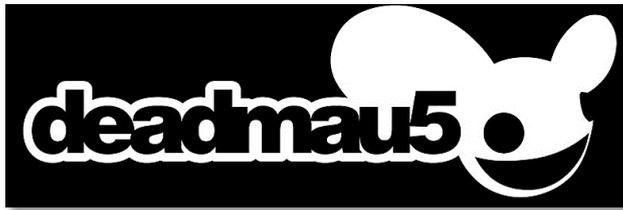


Abbildung 13: Deadmau5 Logo (o.V., deadmau5-logo o.J.)

Das dargestellte Exempel zeigt eine in sich kompakt abgestimmte Konzeptionalisierung essentieller Markenzeichen, die der Personal Brand eine individuelle und einprägende Identität verschaffen.

5.2.8 Historie der Personal Brand

Die Personal Brand eines DJs wird durch die Historie geprägt. Dabei ist entscheidend wie lange dieser bereits als DJ tätig ist und welche Referenzen dieser in seiner beruflichen Laufbahn vorzuweisen hat. Führt dieser ab Beginn seiner Karriere die Tätigkeit leistungsstark aus, erzeugt er dadurch wiederum Aufmerksamkeit bei potentiellen Kunden (Veranstalter) und generiert infolgedessen weitere Bookings für unterschiedliche Events. Die Historie eines DJs bietet somit primär externen Anspruchsgruppen Orientierung und dient gleichzeitig für Veranstalter, als auch Fans als wichtige Vertrauensfunktion. Dabei sind die Fans überwiegend emotional involviert.

Am Beispiel des deutschen Techno DJs Sven Väth lässt sich die Relevanz der Historie eines DJs erklären. Im Jahre 1981 begann dieser in der Diskothek seiner Eltern aufzulegen. Aufgrund seines auffallenden Erscheinungsbildes und ausdrucksvollen Tanzstils wurden wichtige Akteure der Szene auf ihn aufmerksam, so erhielt er kurze Zeit später das Angebot, als DJ in der Frankfurter Diskothek „Dorian Gray“ zu agieren. Dort steigerte er insbesondere durch die Interaktion mit dem Publikum seine Popularität. 1983 war der Betreiber des damals angesagtesten Clubs „Vogue“ an ihm interessiert. Drei Jahre später verschaffte er sich durch seine berufliche Tätigkeit auf Ibiza internationale Aufmerksamkeit. Nach seiner Wiederkehr produzierte er zusammen mit anderen DJs seine erste Single. Die zweite folgte im selben Jahr. 1992 wurde ihm der Spitzname „The Godfather of Techno“ zugeteilt und so agierte er inzwischen in den angesagtesten Clubs weltweit (o.V., Sven Väth - Biography o.J.). Im Oktober 2014 feierte Sven Väth seinen 50. Geburtstag in der Mannheimer Maimarkthalle mit rund 12.000 Fans (Grabner 2015). Das Ende seiner Karriere ist lange nicht in Sicht. In einem Interview mit der Nordwest-Zeitung entgegnete er auf die Frage was er in den nächsten zehn Jahren vorhat: „...natürlich weiter meiner Leidenschaft nachgehen, weltweit Menschen auf dem Dancefloor friedlich

zu vereinen,...“ (o.V., Interview Mit Sven Väth: „Techno ist ein Riesengeschäft geworden“ 2014). Seine Fans konnten sämtliche Entwicklungen seiner 35-jährigen DJ Karriere miterleben. Aufgrund seines konstanten Erfolgs vertrauen sie auf sein Leistungsversprechen. Dabei entsteht gerade durch die Interaktion mit dem Publikum während seiner Performance eine tiefe emotionale Bindung.

5.2.9 Kommunikation der Personal Brand

Die Markenkommunikation stellt einen konstitutiven Erfolgsfaktor für den Identitätsaufbau dar. Durch Kommunikation soll die Personal Brand eines DJs nach außen an die Zielgruppe vermittelt werden, mit dem Ziel die Markenbekanntheit höchstmöglich zu steigern, sowie das Image des DJs aufzubauen. Im Zentrum der Kommunikation steht der Aufbau einer intensiven Beziehung zu den Fans. Diese sollen mittels zielgerichteter Kommunikationsmaßnahmen direkt angesprochen werden. Dabei ist es wichtig die zentralen Markenbotschaften möglichst minimalistisch und präzise zu formulieren, um bei den Konsumenten ein eindeutiges Bild der Personal Brand zu etablieren. Die Personal Brand eines DJs muss dabei glaubwürdig, jedoch unter Berücksichtigung der Bedürfnisse der Zielgruppe, in der Öffentlichkeit kommuniziert werden. Dazu steht eine Vielzahl von Kommunikationsinstrumenten zur Verfügung, auf die später in Kapitel 6.4 eingegangen werden soll. Die Markenkommunikation dient zugleich der Verwirklichung der Markenpositionierung. Im Fall der Personal Brand eines DJs, ist es sinnvoll diese über sachlich-funktionale, als auch emotionale Positionierungsinhalte zu kommunizieren.

Dies soll ein weiteres Mal an Skrillex exemplarisch verdeutlicht werden. Skrillex hat derzeit eine beständige, internationale Community mit über 20 Millionen Facebook-Fans und mehr als 5 Millionen Twitter-Followern. Bei Betrachtung seiner geteilten Inhalte stellt man fest, dass er dabei verschiedene informative und unterhaltsame Themen fokussiert. Neben den üblichen Inhalten die ihn als DJ betreffen, wie beispielsweise Konzertdaten oder aktuelle Veröffentlichungen, unterhält er seine Community weiterhin mit witzigen Videos, interessantem Artikeln oder auch Musik von anderen Künstlern. Der Fachjargon für diese Kommunikationsform nennt sich „Content Marketing“ Dadurch vermittelt er seinen Fans Inhalte, die ihn wiederum als Persönlichkeit interessant machen und bei den Konsumenten Sympathie erzeugen. Angestrebt wird damit eine intensive Interaktion mit den Fans, als auch die Stärkung des Community-Gefühls. Jedoch sollte die Kommunikation zu den Fans stets konstant gehalten werden, um die Loyalität der Konsumenten aufrecht zu erhalten.

5.3. Entwicklung des Personal Brand Images

Das Image ist das Gesamtbild und der Eindruck, dass eine Person oder mehrere von einem Objekt oder einer anderen Person haben. Ziel ist es, dass die Personal Brand Identität möglichst konform mit dem Image der Personal Brand ist. Die Personal Brand Identität entsteht durch die wechselseitige Beziehung zwischen internen und externen Anspruchsgruppen. Die Entwicklung des Images ist wiederum abhängig von der Beurteilung seines Betrachters. Im Beispiel eines DJs wird das Image seiner Personal Brand primär angesichts seiner Leistungserbringung beurteilt. Das bedeutet, dass sein Image ausschließlich von Personen bewertet werden kann, für die der Konsum seiner Leistung von Belang ist. Das Image eines DJs wird neben der Leistungsqualität durch den Werdegang und einem konstanten Erfolg geprägt. Dabei wird das Image mit zunehmendem Erfolg beständiger, insofern dieser seine Persönlichkeit in der Öffentlichkeit glaubwürdig präsentiert. Weiterhin wirkt das Erscheinungsbild des DJs, also dessen Aussehen, Verhalten und Lebensstil auf die Imagebildung ein. Ein weiterer Faktor der das Image beeinflusst ist die Darstellung des DJs in den Medien. Als Person des öffentlichen Interesses, kann dieser auch außerhalb seiner Tätigkeit Aufmerksamkeit erzeugen.

So zum Beispiel der schottische DJ Calvin Harris, der sich laut HollywoodLife.com anscheinend von seiner Freundin und Sängerin Taylor Swift getrennt haben soll, da dieser noch nicht bereit war eine Ehe einzugehen (Rogers 2016). Kurze Zeit später sorgte dieser erneut für Aufsehen, als er via Snapchat ein Foto veröffentlichte, auf dem er mit mehreren Frauen auf einer Yacht zu sehen war. Dies wiederum reflektiert seinen Lebensstil und prägt gleichzeitig das Vorstellungsbild seiner Personal Brand bei seinen Konsumenten.

Ein weiteres Exempel gibt DJ Steve Aoki, dessen Technical und Hospitality Rider im Internet Umlauf nahm. Dieser unterrichtet Veranstalter über die technischen und Aufenthaltsanforderungen, die für den Auftritt des DJs zwingend erforderlich sind. Steve Aoki besteht dabei unter anderem auf vier Konfettimaschinen, antiseptische Mundspülung, eine große Pizza, jeweils zwei Flaschen Crystal-Champagner und Premium Wodka, drei schwarze T-Shirts, sechs Paar Socken und Unterwäsche, zwei mittelgroße Kuchen, organischer Joghurt, mehrere Gramm lokales Marihuana, als auch ein Gummischlauchboot (Rafter 2016) (siehe Anhang A (Aoki, harderbloggerfaster.com o.J.), (Aoki, harderbloggerfaster.com o.J.))

Letzteres nutzt er bei seinen Auftritten für die Performance zum „Crowdboarding“. Hierfür wirft er das Schlauchboot in die Publikumsmenge und springt anschließend in das Boot, um sich damit von seinen Fans tragen zu lassen. Während einer Show in San Diego soll er einer jungen Frau dabei das Genick gebrochen haben (Severance 2015). Des Weiteren berichtete Wunderground über den DJ, dass dieser bei einem Auftritt in

Torino / Italien angeblich die Bühne verlassen musste, weil er sichtlich erregt hinter dem DJ Pult stand. Aoki solle nach Angaben von Wunderground erschöpft gewesen sein und wollte aufgrund dessen Ecstasy Tabletten zu sich nehmen, jedoch nahm er aus Versehen ein Mittel gegen Erektionsstörungen zu sich. Der Veranstalter der Show, Pauli Casterimano äußerte sich wohl folgendermaßen über den Vorfall: *„It was a disgrace, the crowd was full of children, including my 14 year old daughter.“*, weiter führt er aus: *„He looked directly at me and there was no life in his eyes, he was like a some kind of vampire only instead of lustig for blood he was looking for somewhere to put his little cannoli.“* (Graham 2013)

6 Anwendung des Marketing-Mix auf die Dienstleistung eines DJs

6.1 Produkt- / Leistungspolitik

Die Produktpolitik wird in einem ergänzenden Begriffsverständnis auch als „Leistungspolitik“ bezeichnet. Sie umfasst die Gesamtheit aller Entscheidungen, die sich auf die Gestaltung des Leistungsprogramms (das Produkt oder die Dienstleistung) eines Unternehmens beziehen. Im Zentrum der Leistungspolitik stehen der Kunde und dessen Bedürfnisse. Das bedeutet, dass die Erwartungen und Wünsche der Zielgruppe hinsichtlich des DJs und seiner Leistung ausschlaggebend für die Gestaltung des Leistungsprogramms sind. Selbst wenn die Leistung eines DJs rein objektiv gesehen als qualitativ hochwertig eingeschätzt werden kann, hätte es verheerende Folgen wenn die Zielgruppe die Darbietung als eintönig und spannungslos wahrnimmt. Durch ein auf die Bedürfnisse abgestimmtes Leistungsprogramm soll der Kundennutzen optimal dargestellt werden. Dabei ist es notwendig eine geeignete „Unique Selling Proposition“ (kurz „USP“ / dt. „Alleinstellungsmerkmal“) für die Dienstleistung festzulegen. Als „USP“ wird die Eigenschaft bezeichnet, welche die Dienstleistung prägnant von anderen Konkurrenten differenziert und dadurch besonders einzigartig erscheint.

Angestrebt werden die Positionierung auf dem Markt und eine Stärkung des Markenimages. Zu den weiteren Gestaltungsbereichen der Produktpolitik gehört einschließlich die Gestaltung des Produktlayouts, die Festlegung der Produktqualität und dessen Eigenschaften, sowie die Kennzeichnung des Produktes (Name, Logo, Farbe) (Bruhn, Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis 2014).

Aufgrund der komplexen Anforderungen an die Leistung ist es notwendig erfolgsversprechende markenpolitische Ziele festzulegen und umzusetzen. Die Markenführung bietet zahlreiche Möglichkeiten hierfür, beispielsweise die Erzeugung von Markenpräferenzen, eine Profilierung gegenüber weiteren Wettbewerbern, sowie die Erschaffung eines preispolitischen Spielraums (Meffert, Burmann und Kirchgeorg, Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele 2008). Meffert und Bruhn beschreiben die einzigartige Bündelung von Produkteigenschaften, als ein Garant für erfolgreiche Markenstrategien für Markenartikel (Meffert und Bruhn, Markenstrategien im Wettbewerb: Empirische Untersuchung zur Akzeptanz von Hersteller-, Handels- und Gattungsmarken 1984). Unter dem Aspekt dass eine Dienstleistung immateriell ist, besteht die Möglichkeit diese zu markieren. So kann man sie auch als Dienstleistungsmarke bezeichnen, ferner als ein Bündel von Eigenschaften, die

für die Leistung eines Dienstleisters kennzeichnend sind. Allerdings entstehen aufgrund dieser Eigenschaften Schwierigkeiten bei der Vermarktung von Dienstleistungen, sowie auch bei der Vermarktung von Personen. Einen Lösungsansatz dieser Problematik beschreiben Meffert und Bruhn in Anlehnung an Meyer in Bezug auf eine personenbezogene Dienstleistung (Meyer und Meyer 1994). Gerade in der Unterhaltungsbranche dient die **Veredelung** einer Dienstleistung als Methode zur Vermarktung eines Künstlers. Mit diesem Verfahren besteht die Möglichkeit die konstitutiven Eigenschaften einer Dienstleistung (Immaterialität, dauerhafte Leistungsbereitschaft, Integration des externen Faktors) zu umgehen. Leistungen mit kommunikativen, informativen oder künstlerischen Content eignen sich zur Veredelung. Die Veredelung einer Dienstleistung verläuft in zwei Prozessen ab:

Speicherungsprozess: Die erbrachte Leistung wird auf einem Speichermedium erfasst und gespeichert. So kann beispielsweise das „Uno-actu-Prinzip“ umgangen werden, da die Dienstleistung orts- und zeitunabhängig vom Konsumenten in Anspruch genommen werden kann, ohne dass die Leistung nochmals erbracht werden muss.

Multiplikationsprozess: Die Multiplikation einer Dienstleistung erfolgt durch die Vervielfältigung des Speichermediums. (Meffert und Bruhn, Dienstleistungsmarketing: Grundlagen - Konzepte - Methoden 2009)

Gerade im digitalen Zeitalter stellt die Veredelung einer Dienstleistung eine erfolgssichere Methode in der Leistungs politik für die Vermarktung eines DJs dar. So bietet dieses Konzept unzählige Strategien dessen Leistung in Form von materiellen Trägermedien wie beispielsweise Videos, Mixtapes, Remixes oder eigenen Produktionen zu verbreiten. Desgleichen können auch materielle Trägermedien in Form von CDs am Ort des Geschehens an die Zielgruppe verteilt werden. Diese werden somit bei Konsumierung des Produktes stets in den Leistungsprozess integriert. Dies wiederum erzeugt einen Zusatznutzen der Dienstleistung beim Konsumenten und wirkt sich folglich positiv auf die Reputation des DJs aus. Durch die Multiplikation des Produkts ist eine unbegrenzte Steigerung des Absatzes möglich.

Skrillex hat eigens dafür die Online-Plattform „NEST HQ“ konzipiert. Die Plattform bietet neben neuen Musikveröffentlichungen und Mixtapes, exklusives Bild- und Videomaterial, als auch redaktionelle Artikel, sowie Interviews von aufsteigenden, wie auch bereits etablierten Künstlern an. Ziel ist es, das Wachstum von Künstlern aller Genres zu fördern und die Leidenschaft für Musik über das Internet weltweit zu teilen (o.V., nesthq.com o.J.). Gleichzeitig erzeugt die Plattform Mehrwert für den Konsumenten, erhöht die Reichweite und fördert die positive Imagebildung des DJs.

6.2 Preispolitik

Die Preispolitik umfasst alle Maßnahmen die den Preis des Leistungsangebots festlegen. Dabei werden insbesondere Rabatte für bestimmte Kunden berücksichtigt. Wesentliche Einflussgrößen der Preisgestaltung sind dabei die Kosten des Unternehmens, als auch die Preisstellung der Konkurrenz- und Nachfragersituation (Meffert, Burmann und Kirchgeorg, Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele 2008).

Die Kosten des Unternehmens eines DJs beziehen sich unter anderem auf die Materialkosten (Songs, Equipment und weiteres), Verwaltungs- und Vertriebskosten (Gehälter, Provisionen). Die Preisstellung eines DJs kann sich unter Berücksichtigung der tatsächlich anfallenden Kosten auch an der durchschnittlichen Preisstellung der Konkurrenz orientieren. Überdies kann sich die Preisbildung am Kunden (Veranstalter) orientieren. Dieser muss in erster Linie dazu bereit sein, den Preis für die Leistung eines DJs zu bezahlen, den er für angemessen hält. Dabei stellen die Leistungsqualität und das Image des Künstlers den wesentlichen Faktor für die Preisstellung dar. Verfügt der DJ über eine hohe Professionalität und ein starkes Image, ist der Kunde eher gewillt einen hohen Preis für die Leistungserbringung zu zahlen.

Kann der DJ bei einem Kunden mit Folgeaufträgen rechnen, können diesem wiederum Rabatte gewährt werden. Das gleiche gilt bei exklusiven Veranstaltungen, die die Reputation eines DJs steigern und positiven Einfluss auf dessen Vermarktung haben. Allerdings muss die Preisstellung bei steigendem Erfolg des DJs dementsprechend angepasst werden.

Das niederländische Magazin quotenet.nl veröffentlichte eine Liste mit den angeblichen Gagen von sehr erfolgreichen DJs mit starken Personal Brands. In Anbetracht dessen wird deutlich, dass die Gagen der DJs ähnlich gestaltet sind, jedoch auch nach Erfolg und Marktwert variieren (o.v., Dit zijn de gages van de top-dj's (die Duncan Stutterheim te duur vindt) 2015). Der Marktwert eines DJs ist dabei abhängig von der Stärke seiner Personal Brand

6.3 Distributionspolitik

Die Distributionspolitik wird auch als Vertriebspolitik bezeichnet. Sie umfasst sämtliche Entscheidungen die getroffen werden müssen, um den Endkunden auf geeigneten Wegen mit der Dienstleistung zu erreichen. Um die Endabnehmer bestmöglich mit dem Leistungsprogramm zu versorgen, muss hierbei eine individuelle Auswahl der Vertriebswege getroffen werden (Bruhn, Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis 2014).

Die Distributionspolitik bietet eine Vielzahl von Absatzkanälen, wobei Online-Distributionswege heutzutage aufgrund der nahezu unbegrenzten Möglichkeiten von großer Bedeutung sind. Gerade für die Vermarktung eines DJs eröffnet die Distributionspolitik neue Methoden, bezüglich des Leistungsvertriebs und kann wirtschaftliche Vorteile bringen. Die Art der Absatzkanäle ist abhängig vom Leistungsprogramm. Handelt es sich bei dem DJ zeitgleich um einen Produzenten der materielle Trägermedien zu vertreiben hat, bietet sich die Möglichkeit diese physisch zu verkaufen. Allerdings ist hierbei neben einem beachtlichen Vertriebsaufwand mit sehr hohen Produktions- und Lizenzgebühren zu rechnen. Eine Alternative bietet der digitale Vertrieb über Online Musik Dienste.

Zu den marktführenden Anbietern für Musikdownloads zählen iTunes und Amazon Music. Jedoch bedienen diese Plattformen einen enormen Markt. Als etwas unbekannter DJ ist es daher nur schwer möglich unter der Angebotsvielfalt einen signifikanten Absatz zu erzielen. Daneben existieren auch spezialisierte Online-Shops für DJs, welche explizit auf die Tätigkeit als DJ ausgerichtet sind. Beispiele hierfür sind Plattformen wie Beatport und DJ City. Diese bieten neben Neuerscheinungen der Mainstream Charts und bestimmten Subgenres unter anderem die Möglichkeit eigene Musikproduktionen oder Remixe für andere DJs zum Verkauf anzubieten. Die Vertriebskosten lassen sich dadurch sehr gering halten, wohingegen die Absatzzahlen steigen können. Ebenfalls wird auf diese Weise der gewünschte Multiplikationseffekt erzielt, indem das Leistungsprogramm über andere DJs den externen Faktor erreicht. Konträr dazu besteht die Option das Leistungsangebot über Streaming-Portale anzubieten. Dabei erwirbt der Konsument die Musikstücke nicht zur freien Nutzung via Download, sondern kann die Musik ausschließlich mittels eines mobilen Endgerätes online abrufen.

Zu den führenden Streaming-Anbietern gehört der schwedische Dienst „Spotify“. Da dieser Streaming-Anbieter eine werbefinanzierte Gratis-Version für den Konsumenten anbietet, eignet sich diese Plattform weniger dafür den Umsatz über den Vertrieb Musik zu steigern, vielmehr indes neue Fans zu generieren und die Reichweite zu steigern. So bietet Spotify Usern die Möglichkeit Musik über Playlists zu vermarkten. Diese können individuell zusammengestellt werden und anschließend von anderen Benutzern konsumiert werden. DJs wirken besonders authentisch bei der Empfehlung von Musik und Streams. Angestrebt wird die Generierung möglichst vieler Follower.

Während ein DJ bei seiner Leistungserbringung vor einem Publikum oft sehr an ein Musikgenre gebunden ist, kann er über den Streaming-Dienst genre- und themengebundene Playlists erstellen und mehrere Zielgruppen bedienen. Selbstverständlich muss aber auch bei der Auswahl an Musikgenres die Authentizität gewahrt werden. Beispielsweise würde ein Hip Hop-DJ der Songs von Helene Fischer vermarktet wenig glaubhaft wirken. DJs die nicht zusätzlich in der Produktion tätig sind, sondern lediglich auf Veranstaltungen auflegen, bietet sich die Möglichkeit Mixtapes oder Podcasts über Online-

Musikdienste wie Sound- oder Mixcloud zu vertreiben. Beide Portale sind auf die Distribution von Audiodateien ausgelegt und dienen dem Musiker somit als Werbepattform für seine Leistung. Neben der Distribution von Musik besteht die Möglichkeit Tickets für Live Shows zu vertreiben.

Zwar fällt dies normalerweise in den Tätigkeitsbereich eines Veranstalters oder eines externen Ticketvertriebs, jedoch zeigt das Berliner DJ- und Produzenten-Duo „AKA AKA“, dass Kooperationen zwischen Vertrieb und Künstler im Bereich des Online-Ticketing realisierbar sind. Innerhalb der Zusammenarbeit von AKA AKA und dem Unternehmen „ticketscript“ können Fans Tickets für Live-Auftritte über deren Online-Präsenz und Facebook beziehen. Darüber hinaus wird den Veranstaltern der Shows ein Mehrwert dadurch verschafft, indem ein zusätzlicher Vertriebskanal zur Verfügung steht (o.V., ticketscript signt mit AKA AKA ersten Artist 2011). Allerdings sind solche Kooperationen erst bei DJs mit größerer Fangemeinde denkbar. AKA AKA erreicht über Facebook aktuell 296.775 Konsumenten (o.V., akaberlin o.J.). Dennoch ist es auch DJs mit weniger Anhängern möglich den externen Faktor für bevorstehende Shows zu integrieren, indem sie über Social Media exklusive Gästelistenplätze verlosen.

6.4 Kommunikationspolitik

„Aus Marketingperspektive versteht man unter Kommunikation das Senden von verschlüsselten Informationen, um beim Empfänger eine Wirkung zu erzielen. Dementsprechend ist die Aufgabe der Kommunikationspolitik die systematische Planung, Ausgestaltung, Abstimmung und Kontrolle aller Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens im Hinblick auf alle relevanten Zielgruppen, um die Kommunikationsziele und damit die nachgelagerten Marketing- und Unternehmensziele zu erreichen.“ ((Meffert, Burmann und Kirchgeorg, Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele 2008) S. 632)

Die Kommunikation eines DJs ist im Hinblick auf das Soll-Image seiner Personal Brand auszurichten. Primär wird die Steigerung der Reputation und des Bekanntheitsgrades angestrebt. Die Integration der Fans spielt dabei die entscheidende Rolle, da die Leistung eines DJs nur mangelnd standardisierbar ist und ihr Nutzen aufgrund der Immaterialität nur schwer konkretisiert werden kann. Darüber hinaus wird die Leistung eines DJs zeitgleich erstellt und konsumiert, noch kann diese zu jeder Zeit, an jedem beliebigen Ort erbracht werden. Dadurch muss der Konsument selbst Tätig werden und sich zum Ort des Geschehens begeben. Der Aufbau von Vertrauen und Loyalität durch eine intensive wechselseitige Beziehung ist dabei elementar. Dabei muss die Leistung des DJs bestmöglich an den externen Faktor kommuniziert werden. Die Kommunikationsplanung und die daraus resultierende Auswahl der Instrumente werden dementsprechend unter

Berücksichtigung der relevanten Zielgruppe ausgewählt. Zu den wesentlichen Instrumenten der Kommunikationspolitik gehört die klassische Werbung, die Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations, kurz „PR“) und die Verkaufsförderung. Innerhalb dieser Arbeit werden die bedeutsamsten Möglichkeiten aufgegriffen und erläutert. Hinsichtlich der Vermarktung eines DJs kommt dem Einsatz von klassischer Werbung wenig Bedeutung zu, da andere Maßnahmen deutlich rentabler und effektiver sind. Die Öffentlichkeitsarbeit beschäftigt sich mit dem gezielten Beziehungsaufbau zwischen den internen und externen Anspruchsgruppen (Meffert, Burmann und Kirchgeorg, Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele 2008).

Für den Austausch zwischen DJ und Fans bietet vor allem die Kommunikation über Online-Medien zahlreiche Möglichkeiten, insbesondere „Social Media Relations“. Dabei wird der Kontakt zur relevanten Zielgruppe unter Verwendung sozialer Netzwerke geschaffen (Hilker 2010). In Anbetracht der Zielgruppe eines DJs eignen sich vor allem Plattformen wie Facebook, Twitter, Snapchat und Instagram für den Beziehungsaufbau. Damit Konsumenten die gesendete Botschaft wahrnehmen und empfangen können, müssen Inhalte multimedial gestaltet werden. Beispiele hierfür sind Bild-, Video-, Audio- und Textelemente. Um die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu erhalten ist ein hoher Informations- und Unterhaltungswert von hoher Bedeutung. Die Themengebiete können dabei multipel sein, solange sie die Personal Brand eines DJs authentisch wirken lassen. Darunter zählen Inhalte wie beispielsweise Informationen über anstehende Veranstaltungen, die Vorstellung von Liedern und Künstlern, als auch exklusive und individuelle Einblicke in das Privatleben oder den Arbeitstag des DJs. Dies erzeugt Mehrwert bei den Konsumenten und verleiht der Personal Brand Identität. Dennoch muss die Persönlichkeit des DJs dabei glaubwürdig reflektiert werden. Darüber hinaus muss der Kommunikationsstil des Künstlers ehrlich und transparent formuliert werden. Dies sorgt für das Aufkommen von Vertrauen seitens der Konsumenten. Der persönliche Aufruf zur Interaktion ist ebenfalls von großer Bedeutung. Erst dadurch findet der intensive Austausch zwischen dem Künstler und seinen Fans statt. Die Kommunikation über Social Media Plattformen muss konstant gehalten werden, da sonst die Wechselseitigkeit darunter leidet.

David Guetta belegt in den Sozialen Netzwerken die Spitzenposition mit 55.349.432 Facebook Fans und 20.071.046 Twitter Followern. Betrachtet man seine Facebook Timeline stellt man fest, dass er seinen Fans über den Inhalt seiner Posts ein „ganz nah dran – Gefühl“ vermittelt, indem er sein DJ Leben mithilfe von multimedialem Content reflektiert (o.V., DavidGuetta o.J.) (o.V., DavidGuetta o.J.). Dadurch verschafft er seinen Fans ein Abbild seiner Erfolgserlebnisse, selbst wenn diese aufgrund räumlicher Distanz nicht aktiv daran beteiligt sein können. Darüber hinaus trägt die Kommunikation in Echtzeit dazu bei ein nahbares Gefühl zu vermitteln, da die Konsumenten die Aktualität mit dem

gegenwärtigen Aufenthaltsort oder den gegenwärtigen Handlungen des DJs assoziieren.

Der Hörfunk stellt einen weiteren interaktiven Kommunikationskanal für einen DJ dar.

Dieser kann weniger im Sinne von üblichen Werbespots, vielmehr für die Live Präsentation der Leistung genutzt werden. Die Vorteile liegen darin, dass innerhalb kürzester Zeit sowohl eine bedeutende Reichweite erzielt werden kann, als auch dass die Personal Brand eines DJs dadurch eine Stimme bekommt, die wiederum der Identität Ausdruck verleiht. Regelmäßige Radio-Auftritte fördern dabei die „Parasoziale Interaktion“, dabei geht es um die Beziehung zwischen Konsumenten und Personen die in den Medien agieren. Die regelmäßige, direkte Ansprache der Konsumenten über den Hörfunk erweckt bei diesen den Eindruck, dass der Kontakt persönlich und nicht nur medial stattfindet (Sander, et al. 2008).

Ein signifikantes Beispiel stellt Deutschlands größter Hörfunksender für junge Erwachsene „bigFM“ dar. Mit dem Programmformat „Contemporary Hit Radio“, kurz „CHR“ gestaltet der Sender sein Programm mit den neuesten Musikstücken aus den Charts. Der Radiosender richtet sich dabei an eine musikafine, junge und aktive Zielgruppe im Alter zwischen 14-29 Jahren (o.V., Senderprofil- BigFM o.J.). Der Sender kooperiert mit mehr als 30 DJs, deren Präsentation als DJ ein fester Bestandteil des Radioprogramms ist. In der täglichen Radioshow, dem „bigFM Daily Live Mix“, präsentieren die DJs die neueste Musik in einer einstündigen live Mixshow. Mit 328.000 Hörern in der Durchschnittsstunde erreichen die DJs somit eine Vielzahl potentieller Fans (o.V., bigFM - KeyFacts National o.J.). Talkrunden im Hörfunk erhöhen die Wechselseitigkeit, der Dialog erzeugt gleichzeitig Sympathie und fördert dadurch die nachhaltige Prägung des Personal Brand Images. Darüber hinaus wirkt das starke Image des Radiosenders auf die Reputation des DJs. Ein weiteres Kommunikationsinstrument stellt die Verkaufsförderung („Sales Promotion“) dar. Diese umfasst dabei verkaufsfördernde Maßnahmen die innerhalb eines bestimmten Zeitraumes, an einer bestimmten Zeitgruppe ausgerichtet werden. Die Maßnahmen der Verkaufsförderung können entweder verkaufspersonalorientierte, handelsorientierte oder nachfragerorientierte Ziele verfolgen (Meffert, Burmann und Kirchgeorg, Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele 2008).

Im Beispiel eines DJs sind nachfragerorientierte Aktionen von wesentlicher Bedeutung. Dabei wird das Ziel verfolgt, die Leistung des DJs an den Konsumenten heranzuführen und diesem dadurch Kaufanreize zu verschaffen. Erläutern lässt sich dies erneut an Skrillex. Dieser wollte den Verkauf für sein bis da noch nicht veröffentlichtes Album „Recess“ anregen. Eigens dafür hat er eine kostenlose Spiele-App namens „Alien Ride“ entwickelt. Dabei wird dem Konsumenten nach jedem weiteren Level ein Song des neuen

Albums über einen Stream zur Verfügung gestellt. Die Fans hatten so die Möglichkeit das Album vor der Veröffentlichung beliebig oft zu hören (o.V., Musik: Skrillex meldet sich mit neuem Album „Recess“ und eigener App zurück 2014).

7 Fazit

Zusammenfassend kann man sagen, dass sich grundsätzlich alle in dieser Arbeit behandelten Komponenten und Methoden der identitätsorientierten Markenführung auf die Personal Brand eines DJs übertragen lassen. Die Personal Brand eines DJs kann also dazu beitragen, dass dieser in der Öffentlichkeit klar erkannt und zugeordnet werden kann, sich von anderen durch Einzigartigkeit unterscheidet, sowie seine Leistungen profiliert. Inwiefern die jeweiligen Identitätskomponenten bedeutsam für die Personal Brand Identität eines DJs sind, muss jedoch spezifisch validiert werden. Da jeder DJ allein aufgrund seiner bereits biologisch vorhandenen Eigenschaften eine inhärente Persönlichkeit besitzt und bestimmte Attribute aufweist oder nicht, können die jeweiligen Image- und Identitätskomponenten nur individuell formuliert werden. Die Personal Brand Identität muss jedoch über signifikante Eigenschaften verfügen, die vom Konsumenten eindeutig erkannt und zugeordnet werden können. Ein einzigartiges Markenleitbild trägt dazu bei, die Leistung eines DJs zu kennzeichnen, unterstützt die Differenzierung zur Konkurrenz und bildet die Basis für die Imagebildung.

Prinzipiell ist es jedem DJ möglich bei immerwährendem Erfolg eine Personal Brand aufzubauen. Die Stärke der Personal Brand hängt jedoch von den Faktoren Individualität, Kontinuität, Konsistenz und Wechselseitigkeit ab. Daraus lässt sich folgern:

Je mehr Austausch zwischen internen und externen Anspruchsgruppen stattfindet, je individueller, beständiger und widerspruchsfreier die Identität einer Marke ist, desto stärker wird sie.

Demzufolge muss ein DJ für den Aufbau einer starken Personal Brand im konstanten Dialog mit seinen Fans stehen, seine Identität in der Öffentlichkeit authentisch präsentieren, als auch eine hohe Konformität von Selbst- und Fremdbild aufweisen.

In Anbetracht der aufgeführten Beispiele in Kapitel 5.2.1. lässt sich feststellen, dass die technische und musikalische Kompetenz eines DJs nicht zwingende Voraussetzung für den Erfolg seiner Personal Brand ist, jedoch wesentliche Bedingung für den Aufbau einer authentischen Personal Brand. Für den Erfolg einer Personal Brand gilt die Bekanntheit des DJs als notwendige Bedingung. Erbringt ein DJ eine konstant qualitativ-hochwertige Leistung erzeugt dies Aufmerksamkeit bei externen Zielgruppen, daraus resultiert wiederum ein steigender Bekanntheitsgrad. Insofern die Marke eine suffiziente Bekanntheit erreicht hat, kann sich das Image der Personal Brand bei den externen Anspruchsgruppen bilden. Dieses wird durch unterschiedliche Kriterien bewertet. Neben der Außen- darstellung des DJs, beeinflussen weitere Sachverhalte das Image seiner Personal Brand. Ein glaubwürdiges Auftreten fördert dabei den Vertrauensaufbau, als auch die

Markenbindung der Fans. Ist die Leistungserbringung des DJs hingegen qualitativ-minderwertig, verliert seine Personal Brand an Authentizität, folglich kann keine Loyalität von den Fans erwartet werden. Daraus kann man folgern, dass der Erfolg der Personal Brand eines DJs abhängig vom Bekanntheitsgrad, einer konstant guten Leistung, einer authentischen Identität und einem positiven Image ist. Diese Faktoren bilden das Fundament für den Aufbau einer starken und erfolgreichen Personal Brand.

Die Einordnung der Leistung eines DJs in das Dienstleistungsmarketing hat sich ebenfalls durchführen lassen. Dementsprechend bietet sich die identitätsorientierte Vermarktung der Leistung eines DJs zur Erreichung der Marketing Ziele (Steigerung der Bekanntheit, Reputation, Image verbessern) an. Dabei muss die Zielgruppe klar definiert werden und sämtliche Vermarktungsaktivitäten im Hinblick auf deren Bedürfnisse ausgerichtet werden. Insbesondere die Markenkommunikation stellt einen elementaren Erfolgsfaktor für den Identitätsaufbau dar, da sich die Personal Brand Identität eines DJs erst in der wechselseitigen Beziehung zwischen internen und externen Anspruchsgruppen entwickeln kann. Dies geschieht durch gezielte Kommunikationsmaßnahmen und bietet gleichzeitig die Grundlage für eine tiefe Kundenbindung und intensive Markentreue.

Die Chance der digitalen Distribution und Kommunikation liegt primär darin, erfolgsversprechende Methoden gezielt einzusetzen und den Konsumenten dauerhaft auf möglichst vielen Kanälen zu umgeben und diesen vom Nutzen der Marke zu überzeugen. Allerdings ist dabei eine hohe Konstanz aufzuweisen. Unregelmäßigkeiten führen zu Identitätsverlusten. Dabei darf der Aufwand bei der Vermarktung einer Personal Brand nicht unterschätzt werden. Daher gilt es die Aktivitäten qualitativ, anstatt quantitativ durchzuführen. Eine große Fangemeinde erzeugt wiederum Aufmerksamkeit und führt zu wirtschaftlichen Erfolgen.

Umso bekannter (und qualifizierter) ein DJ ist, desto exklusiver erscheint er in der Öffentlichkeit. Dementsprechend steigt das Preisniveau. Dies wiederum erklärt auch die hohen Gagen der Promi-DJs. Deren Personal Brands verfügen bereits vor Markteintritt über einen bestimmten Markenwert. Dadurch ist die Exklusivität bereits gegeben.

Abschließend kann man sagen, dass sich die Personal Brand eines DJs systematisch entwickeln kann und die identitätsorientierte Markenführung ein erfolgsversprechendes Konzept dafür bietet.

Literaturverzeichnis

- Andreae, Clemens-August. *Markenartikel heute - Marke, Markt und Marketing*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 1978.
- Aoki, Steve. o.J. <http://www.harderbloggerfaster.com/wp-content/uploads/2012/06/Steve-Aoki-Backstage-Rider1.jpg> (Zugriff am 17. 06 2016).
- . o.J. <http://www.harderbloggerfaster.com/wp-content/uploads/2012/06/steve-Aoki-Backstage-Rider21.jpg> (Zugriff am 17. 06 2016).
- Broughton, Frank, und Bill Brewster. *How to DJ Right: The Art and Science of Play-ing Records S. 12*. New York: Grove Press, 2003.
- Bruhn, Manfred . *Was ist Marke? Aktualisierung der Definition der Marke*. Basel, 16. 01 2002.
- Bruhn, Manfred. *Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis*. Wiesbaden: Springer Gabler, 2014.
- Bruhn, Manfred, Torsten Tomczak, und Dirk Zupancic. *Handbuch Markenführung: Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement Strategien – Instrumente – Erfahrungen*. Bd. Strategische Markenführung. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2004.
- Bruhn, Manfred, und Heribert Meffert. *Exzellenz im Dienstleistungsmarketing. Fallstudien zur Kundenorientierung*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2002.
- Buerger, Megan. *Norwegian DJ Kygo Is On the Verge of Becoming Dance Music's Next Superstar*. 10. 24 2014. <http://www.billboard.com/articles/business/legal-and-management/6296361/kygo-next-edm-superstar> (Zugriff am 23. 06 2016).
- Burmann, Christoph. 02 2004. <http://www.lim.uni-bremen.de/files/burmann/publikationen/LiM-AP-07-Innengerichtetes-Markenmanagement.pdf>.
- Burmann, Christoph, Tilo Halaszovich, Frank Hemmann, und Heribert Meffert. *Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen - Strategie -Umsetzung - Controlling*. Wiesbaden: Springer Gabler, 2012.
- Esch, Franz-Rudolf. *Strategie und Technik der Markenführung*. München: Verlag Franz Vahlen, 2014.
- Gaiser, Brigitte, Richard Linxweiler, und Vincent Brucker. *Praxisorientierte Markenführung: Neue Strategien, innovative Instrumente und aktuelle Fallstudien*. Bde. Markenkonzeption – Markenstrategische Entscheidung in der Markenführung. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2005.

- Gardt, Martin. *Wie Ihr von einem US-Rapper lernen könnt, wie Snapchat-Marketing funktioniert*. 06. 01 2016. <http://www.onlinemarketingrockstars.de/snapchat-koenig-dj-khaled/> (Zugriff am 2016. 06 26).
- Gørvell-Dahll, Kyrre . *Biography*. 2016. <http://kygomusic.com/biography/> (Zugriff am 23. 06 2016).
- Grabner, Michael. *Interview: SVEN VÄTH (The Sound Of The 15th Season)*. 11. 01 2015. <http://www.technoton-magazin.com/rund-um-die-szene/interview-sven-vaeth-the-sound-of-the-15th-season/> (Zugriff am 28. 06 2016).
- Graham. *Steve Aoki Removed From Stage After Performing Sex Act On CDJ*. 13. 06 2013. <http://www.wunderground.ie/steve-aoki-removed-from-stage-after-performing-sex-act-on-cdj/> (Zugriff am 29. 06 2016).
- Grimalda, Matthew . *David Guetta Fights Back On Button-Pusher Comments*. 07. 11 2012. <http://www.mixjunkies.com/david-guetta-fights-back-on-button-pusher-comments/> (Zugriff am 27. 06 2016).
- Henkel, Sven, und Frank Huber. *Marke Mensch. Prominente als Marken der Medienindustrie*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, 2005.
- Hilker, Claudia. *Social Media für Unternehmer: Wie man Xing, Twitter, Youtube und Co. erfolgreich im Business einsetzt*. Wien: Linde, 2010.
- Jeffries, David. *David Guetta - Biography*. o.J. <http://www.billboard.com/artist/300445/david-guetta/biography> (Zugriff am 27. 06 2016).
- Kilian, Karsten. *Entstehung von Marken (Historie)*. 2013. <http://www.markenlexikon.com/markengeschichte.html> (Zugriff am 16. 03 2016).
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, Veronica Wong, und John Saunders. *Grundlagen des Marketing*. München: Pearson Studium, 2011.
- Kotler, Philip, und Kevin Lane Keller. *Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln*. München: Pearson Studium, 2007.
- Manijac, Mr. *Martin Garrix Live Stream [The Making Of 'Animals'] 03/07-2013 FULL*. 2013.
- Meffert, Heribert. *Identitätsorientierter Ansatz der Markenführung — eine entscheidungsorientierte Perspektive*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2004.
- Meffert, Heribert, Christoph Burmann, und Manfred Kirchgeorg. *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2008.
- Meffert, Heribert, Christoph Burmann, und Martin Koers. *Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2002.

- Meffert, Heribert, Martin Koers, und Christoph Burmann. *Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2005.
- Meffert, Heribert, und Manfred Bruhn. *Dienstleistungsmarketing: Grundlagen - Konzepte - Methoden*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2009.
- . *Markenstrategien im Wettbewerb: Empirische Untersuchung zur Akzeptanz von Hersteller-, Handels- und Gattungsmarken*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 1984.
- Meyer, Paul W., und Anton Meyer. *Dienstleistungs-Marketing: Erkenntnisse und praktische Beispiele (Schriftenreihe Schwerpunkt Marketing)*. München: Fördergesellschaft Marketing, 1994.
- Mikey. "Pressing Play Is Just Easier" Admits David Guetta. 26. 02 2014.
<http://www.wundergroundmusic.com/pressing-play-is-just-easier-admits-david-guetta/> (Zugriff am 27. 06 2016).
- Montoya, Peter, Paul Viti, und Tim Vandehey. *The Personal Branding Phenomenon: Realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha and Oprah*. Charleston: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2002.
- Moye, Joy. *Taste the Feeling: Avicii bringt Coca-Cola auf den Dancefloor*. 01. 02 2016.
<http://www.coca-cola-deutschland.de/stories/taste-the-feeling-avicii-bringt-coca-cola-auf-den-dancefloor> (Zugriff am 29. 06 2016).
- o.V. o.J. <http://www.forbes.com/#/7f47e90210b0> (Zugriff am 29. 06 2016).
- . o.J. <http://nesthq.com/> (Zugriff am 29. 06 2016).
- . o.J. <https://www.snapchat.com> (Zugriff am 26. 06 2016).
- . o.J. <http://marikarossa.com/index.php?page=chart&id=sw5j3l2pr5c2r5h4tr> (Zugriff am 29. 06 2016).
- . o.J. <http://marikarossa.com/index.php?page=photo&CurrentImagePage=2> (Zugriff am 29. 06 2016).
- . o.J. <http://www.blogrebellen.de/wp-content/uploads/2014/09/Bildschirmfoto-2014-09-08-um-16.45.50-1.jpg> (Zugriff am 29. 06 2016).
- . *akaberlin*. o.J. <https://www.facebook.com/akaberlin/> (Zugriff am 16. 06 162016).
- . *bigFM - KeyFacts National*. o.J.
http://www.radiocom.de/cms/picture/upload/bigFM_KeyFacts_National.pdf (Zugriff am 02. 07 2016).
- . *Carl Cox*. o.J. <http://edmchicago.com/wp-content/uploads/2015/08/original-0369b31ac85b623b.jpg> (Zugriff am 28. 06 2016).

-
- . *David Guetta - Concerts*. o.J. <https://www.davidguetta.com/de/de-at#!concerts> (Zugriff am 27. 06 2016).
 - . *David Guetta sorgt für den Sound der UEFA EURO 2016*. 10. 06 2015.
<http://de.uefa.com/uefaeuro/news/newsid=2255801.html> (Zugriff am 28. 06 2016).
 - . *DavidGuetta*. o.J. <https://www.facebook.com/DavidGuetta/> (Zugriff am 02. 07 2016).
 - . *DavidGuetta*. o.J. <https://twitter.com/DavidGuetta> (Zugriff am 02. 07 2016).
 - . *deadmau5-live*. o.J. <http://www.thissongslaps.com/wp-content/uploads/2012/11/deadmau5-live.jpg> (Zugriff am 29. 06 2016).
 - . *deadmau5-logo*. o.J. <http://www.replaymag.de/wp-content/uploads/deadmau5-logo.jpg> (Zugriff am 29. 06 2016).
 - . *die Ausländersteuer*. o.J. <http://eumrecht.de/eventrecht/event-und-steuern/die-auslaendersteuer/> (Zugriff am 29. 06 2016).
 - . *Dit zijn de gages van de top-dj's (die Duncan Stutterheim te duur vindt)*. 20. 01 2015.
<http://www.quotenet.nl/Nieuws/Dit-zijn-de-gages-van-de-top-dj-s-die-Duncan-Stutterheim-te-duur-vindt-144100> (Zugriff am 29. 06 2016).
 - . *Duden - Marke*. o.J. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Marke> (Zugriff am 15. 03 2016).
 - . *Duden - Musiker*. o.J. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Musiker>.
 - . „Duden.“ *Duden - Branding*. o.J.
 - . *FAQ für Unternehmen und Verwerter*. o.J.
<http://www.kuenstlersozialkasse.de/wDeutsch/unternehmer/faqfuerunternehmenundverwerter.php> (Zugriff am 29. 06 2016).
 - . *Hier ist der Beweis: DJ-Model beim Schwindeln erwischt!* 08. 09 2014. <http://www.smag-live.de/news/einzelansicht/news/hier-ist-der-beweis-dj-model-beim-schwindeln-erwischt/> (Zugriff am 26. 06 2016).
 - . *Hitlist Germany - Top 100*. o.J. <http://www.mtv.de/charts/5-hitlist-germany-top-100> (Zugriff am 28. 06 2016).
 - . *Interview mit Antoine Konrad. DJ Antoine: Was es für eine "geile Party" braucht*. 23. 06 2014. <http://www.abendzeitung-muenchen.de/inhalt.interview-mit-antoine-konrad-dj-antoine-was-es-fuer-eine-geile-party-braucht.1482280e-0c65-459c-a810-fc5a1e0bf6f2.html> (Zugriff am 28. 06 2016).
 - . *Interview Mit Sven Väth: „Techno ist ein Riesengeschäft geworden“*. 21. 10 2014.
http://www.nwzonline.de/kultur/techno-ist-ein-riesengeschaeft-geworden_a_19,0,2499859877.html (Zugriff am 28. 06 2016).

-
- . „Künstlersozialversicherungsgesetz - KSVG.“ *Gesetz über die Sozialversicherung der selbständigen Künstler und Publizisten*. 1981.
- . „Markengesetz (MarkenG).“ § 3 - *Als Marke schutzfähige Zeichen*. o.J.
- . *Musik: Skrillex meldet sich mit neuem Album „Recess“ und eigener App zurück*. 02. 04 2014.
<http://wiener-online.at/2014/04/02/musik-skrillex-meldet-sich-mit-neuem-album-recess-und-eigener-app-zurueck/> (Zugriff am 02. 07 2016).
- . *Nicky Romeo*. o.J. http://oldfum.weebly.com/uploads/1/2/6/6/12663123/5972262_orig.jpg
(Zugriff am 28. 06 2016).
- . *Paris Hilton - I'm one of the Top 5 DJ's in the world... Seriously*. o.J.
http://www.t TMZ.com/videos/0_py439ahh/ (Zugriff am 26. 06 2016).
- . *Paris Hilton: minimaler Aufwand für maximale DJ-Gage*. 08. 08 2014.
<http://www.mix1.de/news/paris-hilton-minimaler-aufwand-fuer-maximale-dj-gage/>
(Zugriff am 26. 06 2016).
- . *Paul van Dyk setzt auf Live-Kontakt zu Fans*. 01. 30 2012.
<http://www.fnp.de/nachrichten/panorama/Paul-van-Dyk-setzt-auf-Live-Kontakt-zu-Fans;art685,412837> (Zugriff am 28. 06 2016).
- . *PAUL VAN DYK STAGEFALL @ ASOT 750 UTRECHT*. o.J.
<https://www.youtube.com/watch?v=1gulOYf5W7g&list=RD1gulOYf5W7g&index=1>
(Zugriff am 28. 06 2016).
- . *PVD*. o.J. <https://www.facebook.com/PVD> (Zugriff am 28. 06 2016).
- . *Senderprofil- BigFM*. o.J. <http://www.radiozentrale.de/nc/senderprofil/list/60/bigFM/>
(Zugriff am 02. 07 2016).
- . *Skrillex*. o.J. <http://badgerherald.com/media/2011/01/Skrillex-648x364.jpg> (Zugriff am 27. 06 2016).
- . *Sven Väth - Biography*. o.J. <http://www.cocoon.net/de/svenvath/biography> (Zugriff am 28. 06 2016).
- . *ticketscript signt mit AKA AKA ersten Artist*. 05. 10 2011.
<https://company.ticketscript.com/de/ticketscript-news-de/ticketscript-signt-mit-aka-aka-ersten-artist/> (Zugriff am 29. 06 2016).
- . *Top 100 DJs*. o.J. <http://djmag.com/top100dj> (Zugriff am 29. 06 2016).
- Poschardt, Ulf. *DJ Culture. Diskjockeys und Popkultur*. Stuttgart: Tropen, 2015.
- Rafter, Andrew. *Steve Aoki DJ rider unveiled*. 12. 06 2016.
<http://www.harderbloggerfaster.com/2012/06/steve-aoki-dj-rider-unveiled/> (Zugriff am 06. 29 2016).

- Rampersad, Hubert K. *Authentic Personal Branding: A New Blueprint for Building and Aligning a Powerful Leadership Brand*. Age Publishing Inc., 2009.
- Reactions, Sports. *Dj khaled Lost At Sea! Full Snapchat Story*. o.J.
- Rogers, Christopher. *Taylor Swift 'Devastated' Over Calvin Harris Breakup: She 'Wishes He'd Change His Mind'*. 01. 06 2016. <http://hollywoodlife.com/2016/06/01/taylor-swift-devastated-calvin-harris-split-breakup/> (Zugriff am 28. 06 2016).
- Sander, Uwe, Friederike von Gross, Kai-Uwe Hugger, und Claudia Wegener. *Handbuch Medienpädagogik*. Bd. Parasoziale Interaktion. Wiesbaden: Springer VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008.
- Schawbel , Dan. *Me 2.0, Revised and Updated Edition: 4 Steps to Building Your Future*. Kaplan Publishing, 2010.
- Schmidt, Holger J. *Markenführung*. Gabler Verlag, 2015.
- Severance, Cristin. *Concert-goer: DJ Steve Aoki broke my neck*. 17. 05 2015.
<http://www.10news.com/news/investigations/concert-goer-dj-steve-aoki-broke-my-neck?autoplay=true> (Zugriff am 29. 06 2016).
- Volkman, Ingmar. *Reality-TV. Feuerbacher Feingeist mit bescheidenen Ambitionen*. 29. 12 2014. <http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.reality-tv-feuerbacher-feingeist-mit-bescheidenen-ambitionen.2fce871b-869f-4fc2-9f0b-0b2413713719.html> (Zugriff am 2016. 06 25).

Anlagen

Anlage A: Steve Aoki Technical & Hospitality Rider, Seite 1

STEVE AOKI TECHNICAL & HOSPITALITY RIDER

- DJ must be setup on a stage and/or riser with at least 8 feet (2 meters) of clearance in front of turntable setup and 5 feet (1 meter) behind turntable setup.
- 1 Wireless microphone ***THIS IS ESSENTIAL, 25% OF THE SHOW ARE STEVE'S VOCALS***
- 2 Pioneer CDJ-2000
- 1 Pioneer DJM-900 Nexus ****NO OTHER MIXER IS ACCEPTABLE****
- 1 Serato SL3 Scratch Live by Rane ***SL1 WILL NOT WORK***
- 1 6 x 3 foot table for CDJs and mixer **NOT IN COFFIN**
- 1 Black table skirt that will reach all the way to the floor
- Vocal monitors: 2 wedge monitors at downstage center with the master output from the mixer (vocal & music feed)
- DJ monitors: There should be three x 15" monitors, two tops at head level and one sub behind the artists at stage level. The monitors should be connected to the booth circuit of the DJ mixers and not connected in line with the master output of the mixer. Monitor volume must be controlled by DJ mixer. ***SELF POWERED SPEAKERS ARE NEVER ACCEPTABLE***
- 2 Large Fans placed left and right of DJ area

PERFORMANCE & PROP REQUIREMENTS

- White poster board & marker for merch booth
- Inflatable boat or dingle, suitable for 2-3 people (see image at right)
- 4 confetti blast machines & enough confetti for multiple blasts during DJ performance (2 at downstage corner of stage and 2 at FOH)
- 1 handheld CO2 air blower with full tank (see image at right)
- Stairs from downstage edge to Pit area.



HOTEL (of our choice) HOSPITALITY REQUIREMENTS

- 1 hotel room (suite) within a 2 mile radius of the venue
- 3 hotel rooms (double) within a 2 mile radius of the venue
- All Internet & Breakfast charges paid for in advance
- \$100 cash dinner buyout **OR** promoter paid for dinner (restaurants should be organic based serving local foods, grass fed meat, non-refined sugars, non-bleached flours, etc)
- Hot Green Tea
- 1 Large Cheese Pizza
- 1 whole Lemon, 1 twig of ginger, 1 bottle of organic honey
- 4 Odwalla Omega B Smoothie drinks (or equivalent)
- 1 small bottle Listerine or similar antiseptic mouthwash / breath freshener
- 1 plate mixed *organic* fruits (mangos, blueberries, strawberries, peaches, etc)
- 1 plate of meat and cheese wraps made with whole wheat flour
- 2 Bottles Cristal
- 3 Large black V Neck T-Shirts (American Apparel or H&M is acceptable)
- 6 pairs of men's underwear (briefs style)
- 6 pairs of men's socks (crew style)

Anlage A: Steve Aoki Technical & Hospitality Rider, Seite 2

STEVE AOKI TECHNICAL & HOSPITALITY RIDER

GREEN ROOM HOSPITALITY REQUIREMENTS

- **Room must be secured with a key (given to TM or have a guard posted at all times)**
- 2 medium sized cake that reads "DIM MAK" (*soft icing, soft cake, nothing dense or bundt*)
- 48 bottled waters
- Organic yogurt
- 4 Vita Coco drinks
- 8 assortment of ORGAIN Organic Protein Drinks
- 2 Bottles Premium Vodka (Grey Goose, Belvedere etc)
- 3 Bottle Champagne ***NO SCREW OFF TOP. MUST HAVE A CORK*** (If event is all ages then **non-alcoholic champagne or sparkling cider is acceptable**)
- 2 Bottles of Cristal or Dom Perignon Champagne
- 1 bottle of red wine (petit syrah, st.emillion, pinot noir)
- 2 containers of Orange Juice
- 2 containers of Cranberry Juice
- 2 large buckets of ice (1) on stage, (1) in dressing room
- 4 large bath sized towels (not hand towels)

MERCHANDISE REQUIREMENTS

- 1 Merchandise Seller
- 1 Booth to be set up in a high traffic, well lit, secure area
- 2 security guards to escort and remain with Steve Aoki to Merch signing at booth after show

MISC

- 1 Director's Chair in view of DJ area on stage
- 1 1/8 Oz. of local grass

Eigenständigkeitserklärung

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

Ort, Datum

Vorname Nachname